

ปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาว  
เมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

Marketing and cultural factors that affect the restaurant service behavior of Myanmar  
consumers. In Mae Sot District, Tak Province.

อลิษา - <sup>1\*</sup> และพนมสิทธ์ สอนประจักษ์<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Alisa - <sup>1\*</sup> and Phomsit Sonprajak <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่ใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 82.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีรายได้ไม่เกิน 4,000 - 21,199 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.0 และประกอบอาชีพพนักงานโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์ ,ร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย ,ร้านอาหารที่เป็นแบบไทย ,เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, พฤติกรรมการใช้บริการ

**Abstract**

The objective of this research is to determine the marketing and cultural factors that affect the restaurant service behavior of Myanmar consumers. In Mae Sot District, Tak Province. The sample group used in this study was 385 employees of Myanmar consumers. who live in Mae Sot District, Tak Province, who use the restaurant service In Mae Sot District, Tak Province.

The research results found that Most of the respondents were female. Accounting for 57.3 percent, the age range is 20 - 25 years, accounting for 46.0 percent from education less than high school/vocational certificate. Accounting for 82.6 percent, single status accounting for 60.3 percent, having an income not exceeding 4,000 - 21,199-baht, accounting for 90.0 percent, and working as a factory worker. Accounting for 31.6 percent.

The results of the hypothesis testing found that Marketing factors (7Ps) affect restaurant service behavior. of Myanmar consumers In Mae Sot District, Tak Province, by analyzing the relationship using multiple

<sup>1\*</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: kanisomkl65@nu.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารศาสตร์ (Assistant professor, Department of Business)

regression analysis, it was found that marketing factors (7Ps) in the process aspect have a relationship with the behavior of using restaurant services of Myanmar consumers in Mae Sot District, Tak Province each week with a statistical significance level of 0.05, and cultural factors affect restaurant service behavior of Myanmar consumers in Mae Sot District, Tak Province by analyzing relationships using multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis) It was found that cultural factors Including restaurants that have Myanmar language-speaking staff. , The restaurant has a variety of Myanmar food menus. , restaurant that is Thai style ,The shop owner can speak Burmese. have a relationship with the behavior of using restaurant services of Myanmar consumers in Mae Sot District, Tak Province each week with a statistical significance level of 0.05.

**Keywords: Marketing factors, Cultural factors, Service access behavior**

## บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจในพื้นที่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีประชากรและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในอำเภอแม่สอดเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้มีร้านอาหารใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวมีความต้องการอาหารที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น ทำให้ร้านอาหารในอำเภอแม่สอดมีการแข่งขันที่สูง ร้านอาหารต้องมีการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้ดึงดูดลูกค้า ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ องค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร ในแม่สอด จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการสร้างกลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น อาหารที่มีรสชาติดี สดใหม่ สะอาด ถูกปากผู้บริโภค จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารได้ ความเหมาะสมของราคาอาหารแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ก็ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ ทำเล ที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้าถึงได้ง่าย การมีบริการส่งอาหารผ่านทางช่องทาง Delivery ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคพนักงานเป็นตัวแทนของร้านอาหารที่ลูกค้าพบเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ดังนั้น พนักงานควรมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการด้วยความสุภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีกระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าต้องสัมผัสตั้งแต่เริ่มเข้าร้านจนออกจากร้าน โดยร้านอาหารควรมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่ดี ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน (บริษัท แองก้า แวงค็อก จำกัด ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์, 2566) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารที่นำเสนออาหารที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี พนักงานบริการดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และร้านอาหารมีบรรยากาศดี จะมีโอกาสกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าธุรกิจที่ขาดองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารในการให้บริการ เป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ที่จะเสริมสร้างให้ธุรกิจ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป

นอกจากปัจจัยทางการตลาดแล้ว ปัจจัยร่วมด้านอื่นที่น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอแม่สอด ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เนื่องจากแม่สอดเป็นอำเภอที่ติดชายแดนเมียนมาร์ ทำให้มีความหลากหลายในด้านเชื้อชาติ และทำให้เกิดวัฒนธรรมการกินของชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอแม่สอดส่วนใหญ่เป็นชาวไทยและชาวเมียนมาร์ ส่งผลให้ร้านอาหารในอำเภอแม่สอดมีเมนูอาหารไทยและอาหารเมียนมาร์เป็นเมนูยอดนิยม นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารที่นำเสนออาหารนานาชาติ เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อีกด้วย จะเห็นได้ว่าร้านอาหารในอำเภอแม่สอดให้ความสำคัญกับบริบทด้านวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่และนักท่องเที่ยว เช่น นำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายและแปลกใหม่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการบริการที่คำนึงถึงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ชาวพม่ามีอาหารการกินที่หลากหลายและน่าสนใจ สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความเชื่อของชาวพม่า วัฒนธรรมการกินของชาวพม่าส่งผลต่อเมนูอาหารในอำเภอแม่สอด ดังนี้ อาหารพม่าเป็นอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน นิยมใช้เครื่องเทศ และ

สมุนไพรในการปรุงอาหาร เช่น ขมิ้น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ยี่ห่วย เป็นต้น ส่งผลให้เมนูอาหารพม่าในอำเภอแม่สอดมีรสชาติที่เข้มข้นและจัดจ้าน (many-menu.com, 2563) ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติของเมียนมาร์ ก่อให้เกิดวัตถุดิบนานาชนิดเพื่อประกอบอาหารทั้งคาวและหวาน ไม่ว่าจะเป็น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และ เครื่องปรุงชนิดต่างๆ การที่พม่ามีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน อันประกอบไปด้วย จีน อินเดีย บังคลาเทศ ลาว และไทย ความนิยมในการใช้เครื่องเทศปรุงอาหารจึงได้รับอิทธิพลจากอินเดีย ในขณะที่ข้าวเหนียวเป็นอาหารหลักของชาวพม่าเช่นเดียวกับไทย ส่วนการต้มชานี้เป็นวัฒนธรรมตะวันตกที่พม่ารับจากเจ้าอาณานิคมอังกฤษ (ดวงกมล การไทย, 2559) ส่งผลให้ร้านอาหารในอำเภอแม่สอด มีเมนูอาหารที่ใช้พืชผักและผลไม้เป็นหลัก เช่น แกงผักรวม แกงจืดผัก แกงเผ็ดผัก เป็นต้น

อาหารการกินข้างต้นนอกจากแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนพม่าแล้ว อาหารเหล่านี้ยังแฝงด้วยประเพณีความเชื่ออีกด้วย คนเมียนมาร์นิยมกินเนื้อไก่ เนื้อปลา หากเป็นอาหารที่นำมากินกับข้าวสวย อาทิ แกงไก่ แกงปลา แกงกุ้ง แกงหมู ลักษณะของแกงเหล่านี้ที่น่าสนใจคือ ไม่ได้มีลักษณะที่เป็นแกงน้ำเหมือนในไทย แต่เป็นลักษณะคล้ายการผัดที่ใส่น้ำมันมาก จนเป็นน้ำแกง ยังมีผัดผักต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับอาหารไทยแต่มีความมันมากกว่า อาหารพม่ายอดนิยมใส่น้ำมันเป็นส่วนผสม อาหารทุกอย่างจะมีน้ำซุควบคู่กันเสมอ นอกจากนี้ยังมีอาหารอื่นๆ อีก อาทิ มันฝรั่งทอด น้ำพริกปลา น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกต่างๆ จะมีเครื่องเคียงเป็นผักสดหรือผักต้มตามแต่ละท้องถิ่น (ปฐมพงษ์ สุขเล็ก, 2565) คนเมียนมาร์นิยมกินน้ำชาร้อน ชานมร้อน ไม่นิยมกินน้ำเย็นๆ ซึ่งแตกต่างจากคนไทยที่ทุกเมื่อควรจะต้องมีน้ำใส่น้ำแข็ง ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับอาหารการกินของคนพม่าที่อาหารต่างๆ มักมีน้ำมันงา หรือน้ำมันถั่วเป็นส่วนผสมที่สำคัญ อาหารส่วนใหญ่จึงมีความมันมาก การกินน้ำร้อน (อุ่น) จึงเป็นการล้างความมันของอาหาร อาหารยอดนิยมอันดับต้นๆ ของคนพม่าคือ ขนมจีน ยำใบชา ข้าวซอย ก๋วยเตี๋ยว แกงไก่ แกงปลา แกงหมูโดยเฉพาะขนมจีน และยำใบชาหมัก เป็นอาหารพื้นถิ่นในประเทศเมียนมาร์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นอาหารที่ชื่นชอบของคนเมียนมาร์ทุกเพศทุกวัย ยำใบชาหมัก เป็นเมนูทานเล่นยอดนิยมของพม่ารสชาติจะแตกต่างจากสลัดทั่วไปคือจะออกเปรี้ยวๆ เผ็ดๆ ขมนิดๆ จากใบชาหมัก ของว่างในร้านน้ำชา ชาวพม่ายอดนิยมรับประทานของว่างในร้านน้ำชา เช่น ขนมปังกรอบ ขนมปังผัด ขนมปังทอด ฯลฯ (พลพรรคนักปรุงพลัส, 2564)

เมนูอาหารเหล่านี้ได้รับความนิยมจากทั้งชาวพม่าและชาวไทย เนื่องจากรสชาติที่เข้มข้นและจัดจ้าน สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินของชาวเมียนมาร์และชาวไทยบางส่วน ร้านอาหารในอำเภอแม่สอด ที่นำเสนอเมนูอาหารเหล่านี้ จึงมีโอกาสรสชาติประสบความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ วัฒนธรรมของชาวพม่ายังมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารในประเด็นอื่น ๆ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร ชาวเมียนมาร์ยังมีความเชื่อเรื่องอาหารที่ไม่ควรกินด้วยกัน อาทิ แดงไม่กับไข่เปิด มะพร้าวกับน้ำผึ้ง มังคุดกับน้ำตาล เนื้อกับเห็ด มะเฟืองกับซ็อกโกแลต คงเป็นความเชื่อพื้นฐานที่รับรู้ในวงกว้างในเรื่องการไม่กินของเหล่านี้คู่กัน เนื่องจากมีการตีพิมพ์เป็นตารางแสดงรูปภาพอาหารที่ไม่ควรกินด้วยกันอย่างชัดเจน (ปฐมพงษ์ สุขเล็ก, 2565) นอกจากนี้วัฒนธรรมความเชื่อแล้ว ยังมีวัฒนธรรมด้านภาษา ที่น่าจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารของคนเมียนมาร์ เนื่องจากร้านอาหารในแม่สอด มักจะมีป้ายร้านและเมนูอาหาร หรือแม้แต่กระทั่งช่องทางโปรโมทร้านอาหารทางออนไลน์ ในเพจเฟซบุ๊กของทางร้าน ก็จะมีการเขียนภาษาเมียนมาร์ควบคู่กับภาษาไทย และเมนูอาหารของทางร้านก็มีการเขียนภาษาเมียนมาร์กำกับไว้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวเมียนมาร์ และในห้างโรบินสัน และ โลตัส ของอำเภอแม่สอด ก็จะมีภาษาเมียนมาร์กำกับอยู่ในเมนูอาหารของแต่ละร้านในโซนของ Food court อีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทราบถึงชื่อเมนู และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เป็นคนเมียนมาร์ได้ หรือแม้กระทั่ง การที่เจ้าของร้านสามารถสื่อสารภาษาเมียนมาร์ได้ มีพนักงานในร้านที่เป็นชาวเมียนมาร์ ซึ่งน่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าที่เป็นชาวเมียนมาร์ได้มากกว่าร้านอาหาร ที่ไม่มีปัจจัยด้านภาษา มารองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวเมียนมาร์

ร้านอาหารในอำเภอแม่สอด ที่นำเสนอเมนูอาหารพม่าได้รับความนิยมจากทั้งชาวพม่าและชาวไทย เนื่องจากรสชาติของอาหารพม่าที่เข้มข้นและจัดจ้าน สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินของชาวพม่าและชาวไทยบางส่วน ราคาของอาหาร ชาวพม่าส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง นิยมรับประทานอาหารในราคาที่ไม่สูงมาก ส่งผลให้ชาวพม่าเลือกร้านอาหารที่มีราคาไม่แพง บรรยากาศของร้านอาหาร ชาวพม่ายอดนิยมรับประทานอาหารในบรรยากาศที่สบาย ๆ ผ่อนคลาย มักรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวและเพื่อนฝูง ทำให้ให้ชาวพม่าเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ กว้างขวาง (ปฐมพงษ์ สุขเล็ก, 2565) ร้านอาหารในอำเภอแม่สอด ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าชาวเมียนมาร์ จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ในการ

เลือกสรรเมนูอาหาร บรรยากาศของร้าน และบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย มีพนักงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวเมียนมาร์

อำเภอแม่สอด เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดตาก อยู่ห่างจากจังหวัดตาก 87 กิโลเมตร ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ชายแดนแม่สอด คือ เป็นที่ตั้งของจุดผ่านแดนถาวรด่านพรมแดนแม่สอด ที่เชื่อมโยงกับเมืองเมียวดีและรัฐกระเหรี่ยงของประเทศเมียนมาร์ ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าปีละหลายหมื่นล้านบาท นอกจากนี้ ด้วยศักยภาพของพื้นที่ชายแดน อำเภอแม่สอดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าชายแดนที่สำคัญมาอย่างยาวนาน ทำให้พื้นที่ชายแดนแห่งนี้ และบริเวณใกล้เคียงมีศักยภาพในด้านการค้า การบริการ การลงทุนทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรมและการท่องเที่ยว และมีรูปแบบการบริหารจัดการการปกครองส่วนท้องถิ่นที่เข้มแข็ง อีกทั้งทางฝั่งชายแดนประเทศเมียนมาร์ ที่เมืองเมียวดีได้มีแนวทางการพัฒนา นิคมอุตสาหกรรมเช่นกัน มีความพยายามจะก่อสร้างและปรับปรุงเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทางสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้นต่อการพัฒนาในอนาคต เช่น ระบบถนน ประปา ไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้พื้นที่บริเวณดังกล่าวมีศักยภาพ (กระทรวงแรงงาน, 2562 )

นอกจากอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ยังพบว่าจำนวนชาวเมียนมาร์ที่เดินทางผ่านจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อเข้ามาซื้อขายสินค้าในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นและชาวเมียนมาร์อาศัยอยู่ในแม่สอดเป็นจำนวนมาก มีแรงงานเมียนมาร์ที่อยู่ในข้อตกลงระหว่างรัฐบาลไทยและเมียนมาร์ (เอ็มโอยู) เข้ามาทำงานในไทยรวมแล้วกว่า 56,000 คน ถึงแม้ว่าตัวเลขแรงงานเมียนมาร์ ณ ปัจจุบัน ยังเทียบไม่ได้กับช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 โดยในช่วงนั้น มีแรงงานเมียนมาร์ในระบบเอ็มโอยูทะลักเข้าไทยกว่า 600,000 คน อย่างไรก็ตามทางสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก เชื่อว่าตัวเลขในปัจจุบันจะขยับขึ้นเรื่อย ๆ หลังรัฐบาลไทยผ่อนคลายมาตรการตามแนวชายแดน แรงงานเมียนมาร์ที่เข้ามาเพราะปัญหาการว่างงาน ปัญหาเศรษฐกิจ และความไม่สงบในประเทศเมียนมาร์ โดยเฉพาะพื้นที่เมืองสกายกับพะโค ที่กลุ่มพีดีเอพหรือกลุ่มต่อต้านรัฐบาลทหารเมียนมาร์ มีอิทธิพลในพื้นที่มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ชาวเมียนมาที่ไม่อยากอยู่ในประเทศ สามารถเดินทางออกมาขายแรงงานในต่างแดนได้ โดยมีจุดหมายที่ไทยและมาเลเซีย (สำนักข่าว บีบีซี, 2565)

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของ ธุรกิจร้านอาหาร ในอำเภอแม่สอด จากความได้เปรียบในด้านภูมิศาสตร์ และด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ อำเภอแม่สอดมีความสำคัญทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ทำให้มีประชากรและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในอำเภอแม่สอดเป็นจำนวนมาก (สำนักข่าว ไทยรัฐ, 2562) ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารในอำเภอแม่สอด เนื่องจากเศรษฐกิจในพื้นที่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจด้านปัจจัยทางการตลาดและความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการหาความรู้ และทราบถึงปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรม ที่มีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของชาวเมียนมาร์ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคแรงงานต่างชาติที่มีจำนวนมาก และเป็นผู้บริโภคทางการตลาดที่น่าสนใจ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ชาวเมียนมาร์เลือกใช้บริการร้านอาหาร ทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าว ผลวิจัยที่ได้น่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์และสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

## 2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าวิจัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละ บุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Kotler, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการตั้งคำถามและคำตอบ ที่ได้จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งพนักงานการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

### ความหมายของปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ “4Ps” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นการบริการ จัดการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการให้กิจการ หรือธุรกิจอยู่รอดได้นั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของ เครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

Kolter (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีทางการตลาด 4Ps นั้นใช้ได้กับสินค้า แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3Ps นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์แต่คุณภาพของบริการ จะมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ รวมถึงอธัยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน
2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ สำหรับตัวสินค้าหรือบริการจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ
3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม แม้กระทั่งการให้บริการที่สถานที่ของลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านทางสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในบริการ
5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลลักษณะนิสัยที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการกิริยามารยาท ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจเอาใจใส่
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้เช่น ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม รวมถึงส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับต้องหรือรู้สึกได้

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิด กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมในการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นเป็นการขยายมุมมอง ของตัวแปรในเรื่องของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคออกไปจากภายในสู่ภายนอกให้กว้างขวางขึ้นวัฒนธรรม ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ผู้บริโภคให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างที่ส่งผลมาจากตัวแปรที่อยู่ภายนอก จากประเพณีความเชื่อ ภาษา ระบบของค่านิยมที่สังคม มีการหล่อหลอมและฝึกฝนต่อเนื่องกันมา ดังนั้น การมุ่งประเด็น ในการศึกษาไปที่การศึกษาแนวคิดทางวัฒนธรรม ก็น่าจะเป็นตัวที่ช่วยให้สามารถเข้าใจรากฐานความคิดของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละบริบทได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบ ความคิดในการกำหนดวิธีการในการสื่อสารได้อย่างตรงจุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผ่านปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความ ต้องการของผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้หลักแนวคิดของ Sojka และ Tansuhaj (1995) พบว่า งานศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมบริโภคข้ามวัฒนธรรมนั้น มักปรากฏการศึกษา เกี่ยวกับวัฒนธรรมรอง (Sub-culture) ค่อนข้างมาก โดยมักจะมีการศึกษาผ่านทาง 3 ตัวแปรหลักๆ ด้วยกันคือ 1) ผ่านทางภาษา 2) ผ่านทางตัวสินค้าหรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแสดงออกทางวัฒนธรรม และ 3) ผ่านทางความเชื่อ และระบบค่านิยมทาง วัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามแดน จุดผ่านแดนสะพานมิตรไทย-เมียนมาร์ เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษ. งานวารสาร. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สํารวจข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ฅน จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 2) สํารวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย 3) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 4) ศึกษาเหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ฅน จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนมีจำนวนทั้งสิ้น 388 ชุดนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) คือ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square) จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ฅน จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 35 ปี มีเชื้อชาติเมียนมาร์ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,266 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัว มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากเมียนมาซึ่งอยู่ติดกับอำเภอแม่สอด มาโดยรถตู้สาธารณะและเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จำนวนเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าคือ 8,770 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอยู่ 2 ประเภท คือสินค้าขนมขบเคี้ยวและอาหารสำเร็จรูปและสินค้าอุปโภคโดยมีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าไปใช้เอง สถานประกอบการ/ร้านค้าที่นิยมเลือกไปซื้อสินค้านี้ 3 แห่งคือTesco Lotus ตลาดพาเจริญ และร้านฮงลัง ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามาก รองลงมาคือปัจจัยด้านตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือการได้ยินจากคนรู้จัก โปรมโฆษณาส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือการลดราคา ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเดินทางมาซื้อสินค้าว่าเป็นเพราะสินค้า

ที่ซื้อในฝั่งไทยมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ส่งออกไปขายยังเมียนมาร์ และยังพบว่าสินค้าอุปโภคของไทยได้รับความเชื่อมั่นมากกว่าสินค้าไทยประเภทอื่น

วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทย. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบชาวพม่าในประเทศไทย 2) เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทย ข้อมูลประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดยลักษณะทางประชากร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าจำนวน 400 คน ผลงานวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีทั้งที่ยังโสดและแต่งงานแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น อยู่ในประเทศไทยระหว่าง 1-5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ยาสูบที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คอลเกต เลือกการใช้จ่ายเพื่อฟันขาว โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และนิยมซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ด้านปัจจัยการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดยลักษณะประชากร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในประเทศไทย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสูบ

เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับส่วน ประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปัจจัยทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้าน ข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ มากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บทความวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับกลยุทธ์หรือส่วนประสม ทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ให้มีความมั่นคงและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

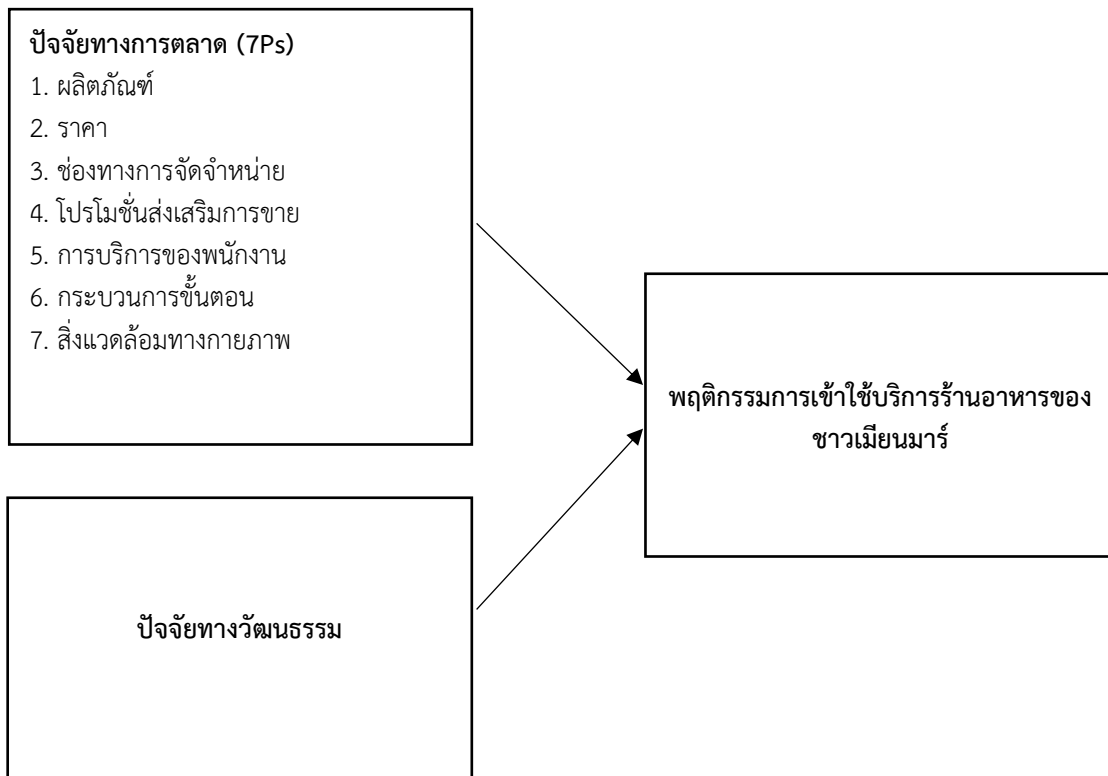
### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### 3. ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชาวพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่เข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยชาวเมียนมาร์เข้ามาอาศัยในเขตอำเภอแม่สอด เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 4,666 คน (กระทรวงแรงงาน, 2565) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดย สูตรของ W.G. Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม ถ้าไม่ทราบกำหนดใช้ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดให้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ Z = 1.96

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ และเป็นข้อคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ แบ่งข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 4 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

**ตอนที่ 2** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) ด้านกระบวนการ 6) Process 7) ด้านกายภาพ Physical Evidence เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง คำตอบเดียว (Close-Ended Question) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง คำตอบเดียว (Close-Ended Question)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

**ตอนที่ 3** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ภาษา ค่านิยมและความเชื่อ และผ่านทางเมนูอาหาร เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง คำตอบเดียว (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นคำถามแบบให้กรอกคำตอบแบบสั้น ๆ

### การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

สำหรับการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วย วิธีการต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อความครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแก้ไข ปรับปรุง หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC : Index of item objective congruence) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อความ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การทดสอบข้อความ เป็นการทดสอบรายข้อ โดยข้อความที่ใช้ได้ในขั้นตอนนี้ ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 20-30 ชุด ไป ทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ ไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรของ ครอนบาช (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Alpha คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนรวมทุกข้อของคะแนนจากแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = 0.99 และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = 0.94 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาชที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ คณะผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็น จำนวน ร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์จากสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 82.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีรายได้ไม่เกิน 4,000 - 21,199 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.0 และประกอบอาชีพพนักงานโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 31.6

##### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.82	0.342	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.80	0.062	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.81	0.016	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.80	0.050	มาก
5. ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People)	4.82	0.022	มาก
6. กระบวนการ (Process)	4.82	0.035	มาก
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.82	0.032	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.81</b>	<b>0.079</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ระดับมาก และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นว่าข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ด้านราคา (Price)

##### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ฉันทู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์	4.83	0.457	มาก

2. ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์	4.82	0.420	มาก
3. ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย	4.72	0.484	มาก
4. ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีราคาอาหารที่เหมาะสมกับชาวเมียนมาร์	4.84	0.404	มาก
5. ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเป็นภาษาเมียนมาร์	4.86	0.397	มาก
6. ฉันให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านอาหารที่เป็นแบบไทย	4.79	0.445	มาก
7. ฉันรู้สึกสบายใจและผ่อนคลายในการใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานชาวไทย	4.77	0.455	มาก
8. ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานชาวไทย	4.82	0.423	มาก
9. ฉันรู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงานในร้านอาหารที่เข้าใจวัฒนธรรมของชาวเมียนมาร์	4.82	0.461	มาก
10. ร้านอาหารมีป้าย และเมนูอาหารที่เขียนเป็นภาษาเมียนมาร์	4.79	0.446	มาก
11. เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้	4.83	0.453	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.80</b>	<b>0.440</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ระดับมาก และพิจารณาใน แต่ละข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเป็นภาษาเมียนมาร์ และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	B	SE B	t	Sig t
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			-1.947	0.052
2. ราคา (Price)			-0.346	0.730
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			-1.420	0.156
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			0.282	0.778
5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People)			-1.390	0.165
6. กระบวนการ (Process)	2.688	0.622	4.319	<0.01***
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			-1.714	0.087

R Square = 0.041 F = 18.657 Sig = <0.001

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์ ดังตารางข้างบน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้เพียงร้อยละ 4.1 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 95.9 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	B	SE B	t	Sig t
1.ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์	2.457	0.811	3.028	0.003
2.ฉันรู้สึกชื่นชมเมื่อร้านอาหารมีการตกแต่งหรือบรรยากาศที่สะอาดจนถึงวัฒนธรรมเมียนมาร์			-0.461	0.645
3.ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย	3.243	0.612	5.302	<0.001*
4.ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีราคาอาหารที่เหมาะสมกับชาวเมียนมาร์			-0.624	0.533
5.ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเป็นภาษาเมียนมาร์			-0.411	0.682
6.ฉันให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านอาหารที่เป็นแบบไทย	1.471	0.711	2.070	0.039
7.ฉันรู้สึกสบายใจและผ่อนคลายในการใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานชาวไทย			-0.183	0.855
8.ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานชาวไทย			-0.183	0.855
9.ฉันรู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงานในร้านอาหารที่เข้าใจ			-0.068	0.946

---

วัฒนธรรมของชาวเมียนมาร์

10.ร้านอาหารมีป้าย และเมนูอาหาร ที่เขียนเป็นภาษาเมียนมาร์			-0.778	0.437
11.เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้	-3.900	0.885	-4.408	<0.001*

---

R Square = 0.152 F = 20.082 Sig = <0.001

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม 1.ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์ 3.ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย 6.ฉันให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านอาหารที่เป็นแบบไทย 11.เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์ ดังตารางข้างบน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้เพียงร้อยละ 15.2 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 84.8 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

## 5. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พรเดชเดช และสุพิชา บุรณะวิทย์ภรณ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทอิกายะ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ (Process) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒม์ คล้อยเจริญศรี (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม มีความรวดเร็วทันใจในการบริการ มีความ สะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน การดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและมีระบบรักษาความปลอดภัย ในทรัพย์สิน และสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างที่มีการจัดลำดับคิวในการ ให้บริการที่เหมาะสม และมีความรวดเร็วในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม 1.ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียน

มาร์ 3.ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย 6.ฉันให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านอาหารที่เป็นแบบไทย 11.เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawan A. Lawan , Ramat Zanna (2013) ทำการศึกษาการประเมินปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคพฤติกรรมการแต่งกายในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยตัวแปรทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเครื่องมือ เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งที่กระทำเป็นอิสระหรือร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละขั้นตอน (ความต้องการการรับรู้ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผล การอุปถัมภ์ และหลังการซื้อพฤติกรรม) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossein Abdolmaleki, Zahrasadat Mirzazadeh, Ebrahim Alidoust Ghahfarokhhi (2016) ทำการศึกษาบทบาทของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคก็หาพฤติกรรมไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจน ดังนั้น ผลลัพธ์ของการศึกษานี้ถือได้ว่าเป็นของนักการตลาดด้านกีฬาในอิหร่าน ผลการวิจัยในปัจจุบันแนะนำว่าสาเหตุที่ซื้อคือที่แตกต่างกันไปตามชนชั้นต่างๆ ของผู้คน ที่ชนชั้นที่สูงกว่าจะซื้อไม่เพียงเพราะพวกเขาเท่านั้นจำเป็นแต่เพื่อการพักผ่อนและความสนุกสนานด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือ เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญ ในการพัฒนาวางแผนระบบการทำงานของพนักงานภายใน องค์กรให้มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะปัจจัย ด้านกระบวนการมีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจบริการเนื่องจากการผลิต และการส่งมอบ การบริการ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการให้กับลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารต้องคำนึงถึงในมิติของลูกค้า และพนักงานที่มีต่อกระบวนการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย และร่วมกันสร้างประสบการณ์บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการหรือ เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยทางวัฒนธรรม เจ้าของร้านอาหารควรให้ความสำคัญในด้านภาษา เช่น การฝึกพูดภาษาเมียนมาร์ รับพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาเมียนมาร์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่างกันในหลายๆ ปัจจัย

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณหรือการแจกแบบสอบถาม



## 7. รายการอ้างอิง

- ฉัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้าม ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรไทย-เมียนมาร์ เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษ. งานวารสาร. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. สืบค้น 10 สิงหาคม 2566. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/130847>
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย. สืบค้น 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/59521>
- เมทินี มีพันธ์ และคณะ. (2561.) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง สุรินทร์. สืบค้น 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/246485>
- บุษราคัม นรบดี. (2562). พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่กับการออกกำลังกายของชมรมคนรักสุขภาพ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. สืบค้น 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/309569>
- กันตเมศร์ วงศ์ธีวัฒน์. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร. สืบค้น 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/202/7-2-2.pdf>
- ศิวกร ตลับนาค. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. สืบค้น 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/jted/article/view/1662>
- นิธิญา ชูช่วย และธีรเดช สนองทวีพร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กรของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด. สืบค้น 25 สิงหาคม 2566, จาก <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/social/article/view/6675>
- สยามรัฐ. (2566). การค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์. สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://siamrath.co.th>
- E-NEW. (2556). แม่สอด-เมียวดี พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ชายแดนไทยพม่า สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.exim.go.th/eximinter/enews/11355>
- สถาบันพัฒนาประชาสังคม. (2559). เมื่อแม่สอดเป็นเขตเศรษฐกิจชายแดน. สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.csdi.or.th/2016>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). แม่สอด. สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://thai.tourismthailand.org>
- สำนักข่าว บีบีซี. (2565). แรงงานเมียนมาร์เข้าชายแดน. สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bbc.com/thai/articles>
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.