



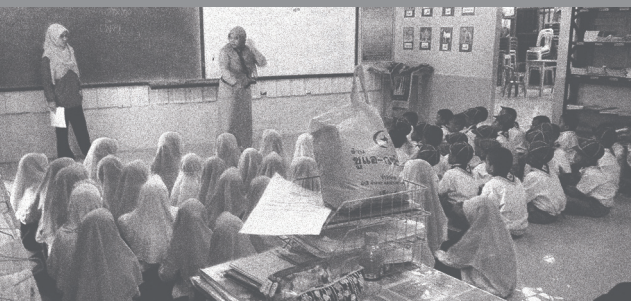
พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าใน เขตการค้าชายแดนไทย - มาเลเซีย กรณีศึกษา: ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

**Customer Behavior in Thailand – Malaysia's
Border Trade Case Study :
Malaysian Consumers**

นิรัชพร จันทรสุข¹ และบุษกร ทาวรประสิทธิ์²
Niratchaporn Chasuk¹ and Bussagone Tavonprasith²

¹ นิสิตปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

² ผศ., สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินของอาร์ ลีเคิร์ท (R.Likert) และการวิเคราะห์ Multiple regressions ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าใช้ภายในบ้าน เหตุผลที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน ช่วงเวลาในการซื้อจะเป็นช่วงเช้ามืดก่อนเวลา 10.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือน สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า คือ อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพเกษตรกร อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับความพึงพอใจด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาคุณภาพของการประกอบธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองและประเทศชาติต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การค้าชายแดนไทย – มาเลเซีย ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

Abstract

This research aimed to study the behavior of border trade in Thailand – Malaysia, to study factors associated with shopping behavior and to study the level of satisfaction towards shopping in border trade Thailand - Malaysia. The data were collected from 400 customers. The study employed frequency, percentage, mean, standard deviation, Likert and Multiple regressions to analyze the data. The research found that the highest customer behavior in the type of product was food and beverage, the important reason was using in their house, expenditure was a lower 3,000 baht, and the most of frequency per month was 1-3 time. The factor related to customer behavior in expenditure was monthly income. For the frequency per month, there were occupation in employees, farmers, and government officers, and monthly income. Finally, border trade in Thailand - Malaysia in the product, price, distribution channel, marketing promotion and the overall of Malaysian consumer were satisfaction at a high level. The entrepreneurs of border trade should operate and control the quality of business to increase incomes for themselves and country.

Keywords : Customer Behavior, Thailand - Malaysia's Border Trade, Malaysian Customers

บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงสลับซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น มีการติดต่อแลกเปลี่ยนค้าขายระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกัน การค้าขายแดนมีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยในด้านเศรษฐกิจ การค้า การศึกษา การเยี่ยมเยือนในฐานะเครือญาติ โดยการค้าขายแดนระหว่างไทย-มาเลเซีย ถือว่ามีมูลค่าการค้าที่มากที่สุด จาก พ.ศ. 2555 มูลค่าการค้าขายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซีย เมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา มีมูลค่าการค้ารวม 910,500.43 ล้านบาท โดยมีการค้าขายแดนไทย-มาเลเซียจำนวน 515,923.47 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 56.66 [1] โดยเฉพาะการค้าขายแดนไทย-มาเลเซียที่ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศุลกากรสะเดา จังหวัดสงขลา เชื่อมโยงกับรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย ด้านศุลกากรปาดังเบซาร์ จังหวัดสงขลา เชื่อมโยงกับรัฐปะลิส ประเทศมาเลเซีย และด้านศุลกากรวังประจัน จังหวัดสตูล เชื่อมโยงกับรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งการเชื่อมโยงตลาดทั้ง 2 ประเทศนั้นมีจุดประสงค์ที่สำคัญเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ

การค้าขายแดนไทย-มาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทร้านค้า โรงแรม ห้างสรรพสินค้า โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการซื้อขายเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ลักษณะสถานที่ทำการค้าส่วนใหญ่เป็นตึกแถว บ้านเรือน แผงลอย รวมถึงเปิดท้ายขายของ รูปแบบการค้ามีลักษณะซื้อขายโดยมีสถานที่ตั้งแน่นอน และนัดพบตามตลาดนัดบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโดยตรงไม่ผ่านนายหน้ากับบุคคลที่ซื้อ มีราคาขึ้นลงไม่แน่นอน สินค้าที่วางขายมีการติดป้ายบอกราคاب้าง ในปัจจุบันสินค้าที่ทำการซื้อขายมีลักษณะเหมือนกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาดและเป็นสินค้าหนีภาษีบ้าง คุณภาพสินค้าในบริเวณชายแดนส่วนใหญ่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน การชำระค่าสินค้านิยมใช้สกุลเงินบาท และสกุลเงินริงกิต โดยวิธีการชำระสินค้าบริเวณชายแดน ชำระด้วยเงินสดโดยตรงหรือผ่านระบบสถาบันการเงินเล็กน้อย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายแดนไทย-มาเลเซียมีการเตรียมความพร้อมในอนาคตเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจชายแดน ประกอบด้วย การลดภาษีการค้าระหว่างกัน การเร่งเจรจาเปิดด่านถาวร 24 ชั่วโมง การขยายพื้นที่ทางการค้า การลดขั้นตอนพิธีการทางศุลกากร ปรับปรุงการก่อการร้ายให้น้อยลง การฉ้อโกงที่ไม่สามารถเอาความผิดทางกฎหมายได้กับผู้ใช้สินค้าชาวมาเลเซีย การจัดระเบียบที่พักอาศัย ที่ทำการค้า อาคารพาณิชย์ สถานบันเทิงที่ไม่มีการจัดระเบียบหรือผิดกฎหมาย อาหารปนเปื้อนสารเคมี และเจ้าหน้าที่รัฐบางส่วนยังคงทุจริต เพื่อให้ประชาชน

ในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซียได้รับผลประโยชน์ในการซื้อขายต่อกัน มีสัมพันธภาพไมตรีที่ดีต่อกัน และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศให้มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น จะเห็นว่าการค้าชายแดนไทย-มาเลเซียมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย กรณีศึกษา : ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนี้ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนในการพัฒนาการค้าชายแดนและพัฒนาพื้นที่ชายแดนให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมการค้าต่างประเทศ [1] ได้ให้นิยามของการค้าชายแดน หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนหรือผู้ประกอบการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด อำเภอ หมู่บ้านที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประชาชนที่อยู่อาศัยตามบริเวณชายแดนของทั้งสองฝ่าย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตรบางชนิดและสินค้าที่หาได้จากธรรมชาติ ได้แก่ ของป่า และซากสัตว์ เป็นการค้าที่มีกรรมวิธีไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวกรวดเร็ว การค้าชายแดนมีทั้งที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผ่านด่านศุลกากรและลักลอบค้า หรือการค้าที่ไม่ถูกต้องกฎหมาย สำหรับธนาคารแห่งประเทศไทย [2] ได้ให้ความหมายว่าการค้าชายแดนเป็นการค้าระดับท้องถิ่นที่เกิดขึ้นบริเวณชายแดนระหว่างประชาชนหรือผู้ประกอบการที่มีถิ่นที่อยู่คนละประเทศโดยไม่จำเป็นต้องมีสัญญาการค้าระหว่างกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันโดยใช้เงินสกุลท้องถิ่น การค้ามีทั้งการค้าที่ผ่านและไม่ผ่านพิธีการทางศุลกากร เนื่องจากการเคลื่อนย้ายสินค้าทำได้ง่ายและยากต่อการควบคุม ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การค้าชายแดน หมายถึง การติดต่อค้าขายของประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็น

ในการดำเนินชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้จะเป็นการค้าขายแดนไทย-มาเลเซีย ในพื้นที่ 3 ด้านศุลกากร คือด้านศุลกากรสะเดา จังหวัดสงขลา ด้านศุลกากร ปาดังเบซาร์ จังหวัดสงขลา และด้านศุลกากรวังประจัน จังหวัดสตูลในส่วนของพฤติกรรม ผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ได้แก่ Schiffman,G. and Kanuk,L. [3] พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ส่วนศุภร เสรีรัตน์ [4] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ซึ่งก็คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ขณะที่ธงชัย สันติวงศ์ [5] ได้ให้นิยาม พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย มีลักษณะของพฤติกรรมที่ใช้วัด คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า ชายแดนไทย-มาเลเซีย

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนมีดังนี้ Swinney,R. [6] ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคปัจจัยเชิงกลวิธี พบว่า ค่านิยมของความยืดหยุ่น ด้านการผลิตเมื่อขายสินค้าในราคาคงที่ซึ่งผู้บริโภคมีค่านิยมไม่แน่นอน ความยืดหยุ่น ด้านการผลิตเมื่อขายในราคาที่ตกลง 2 ช่วงเวลาแก่ลูกค้าซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน และค่านิยม ของความยืดหยุ่นด้านรูปแบบขณะขายสินค้าที่ราคาคงแก่ผู้บริโภคที่รู้ค่านิยมในการเลือก ซื้อสินค้าและได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความยืดหยุ่นด้านรูปแบบและความยืดหยุ่น ด้านการผลิตว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขณะที่ Thiyam S. [7] ศึกษา เรื่องการค้าตามแนวชายแดนของอินเดียกับประเทศเพื่อนบ้าน เน้นความสัมพันธ์ด้านการค้า กับประเทศพม่า พบว่าปัจจัยที่ทำให้การค้าระดับล่างระหว่างพ่อค้าตามชายแดนมีบทบาท มากขึ้น คือ การค้าเติมรูปแบบ ในระดับรัฐขาดประสิทธิภาพ อีกทั้งใช้ต้นทุนสูง ทำให้พ่อค้า หรือนักการค้าทั้งหลายหันไปหาช่องทางที่สะดวกและง่ายกว่าในการติดต่อการค้าและ ยังพบว่า การค้าตามแนวชายแดนระหว่างอินเดียกับพมามีลักษณะสำคัญคือการรับเอา ระบบ “แลกเปลี่ยนสิ่งของเชิงมูลค่า” มาใช้ และยังพบว่า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย

มีลักษณะการค้าตามแนวชายแดน และโครงสร้างการผลิตสินค้าไม่สอดคล้องกัน สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาการค้าชายแดนในประเทศไทย ได้แก่ อาทิ ครุสากวงค์ [8] ศึกษาลักษณะสภาพการค้า การพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนไทย-มาเลเซีย การเตรียมความพร้อมรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย ศักดิ์คิของผู้ประกอบธุรกิจการค้าประเภทต่าง ๆ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย พบว่า ปัจจุบันสภาพการค้า และการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนไทย-มาเลเซีย อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 67.81 โดยภาครัฐบาลและผู้ประกอบธุรกิจการค้าบริเวณชายแดนไทย-มาเลเซีย มีการเตรียมความพร้อมรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าวที่ผ่านมาอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 54.11 โดยปัจจุบันภาครัฐได้ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการค้าชายแดนไทย-มาเลเซียอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 41.10 ช่วงเวลาเปิดด่านมีผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าชายแดน ส่วน เมฆษา วงษ์ภาณุ [9] ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องหนังเพื่อใช้ส่วนตัวโดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจและจะมีซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 2,500-5,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อปี สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่เข้ามาซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย โดยจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ [10] ข้อมูลตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสงขลา ใน พ.ศ. 2555 มีผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่เข้ามาซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซียในด้านต่าง ๆ ประมาณการณต่อเดือน ดังนี้ ด้านศุลกากรสะเดา จังหวัดสงขลา 9,000 คน ด้านศุลกากรปาดังเบซาร์ จังหวัดสงขลา 8,000 คน และด้านศุลกากรวังประจัน จังหวัดสตูล 5,000 คนรวม ทั้งสิ้น 22,000 คน กลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณจากสูตร Yamane ณ ความคาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392.86 ตัวอย่าง แต่ในงานวิจัยนี้ใช้ 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างจากด้านศุลกากรสะเดา จังหวัดสงขลา 164 คน ด้านศุลกากรปาดังเบซาร์ จังหวัดสงขลา 145 คน และด้านศุลกากรวังประจัน จังหวัดสตูล 91 คนรวมทั้งสิ้น 400 คน

2.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย ใช้สถิติการวิเคราะห์ Multiple regressions และระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินของอาร์ ลีเคิร์ท (R.Likert) ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนซึ่งเก็บจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่ซื้อสินค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.5 มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 29.3 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 60.0 รองลงมาสถานภาพโสด ร้อยละ 30.0 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 45.8 รองลงมา 7-9 คน ร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/ พนักงานเอกชน ร้อยละ 31.0 รองลงมาอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.2 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 76.8 รองลงมานับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 15.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 62.3 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน ร้อยละ 25.2 โดยส่วนใหญ่มีที่พักห่างจากชายแดน 1-20 กิโลเมตร ร้อยละ 27.5 รองลงมาระยะห่างจากชายแดน 101 กิโลเมตรขึ้นไป ร้อยละ 26.0

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย – มาเลเซียผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 59.5 รองลงมาเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 18.5 รองลงมาประเภทเครื่องประดับตกแต่ง ร้อยละ 13 ลำดับสุดท้ายคือ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/มือถือ/เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน/สินค้ากลุ่มบันเทิง ร้อยละ 9 ส่วนเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า คือ การนำไปใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 60.2 รองลงมา ใช้เป็นของฝาก/ของกำนัล ร้อยละ 16.5 นำไปจำหน่าย ร้อยละ 15.8 และนำไปเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ ร้อยละ 7.5 โดยมีช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่คือ ช่วงเช้ามืดก่อนเวลา 10.00 น. ร้อยละ 31.5 รองลงมาช่วงเวลากลางวัน 10.01-13.00 น. ร้อยละ 29.8 ช่วงบ่าย 13.01-16.00 น. ร้อยละ 24.0 และช่วงเย็น หลังเวลา 16.00 น. ร้อยละ 14.7 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ร้อยละ 84.8 รองลงมา 3,001-5,000 บาท

ร้อยละ 10.2 จำนวน 9,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.3 จำนวน 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 1.2 และจำนวน 7,001-9,000 บาท ร้อยละ 0.5 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ จำนวน 1-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 48.8 รองลงมา จำนวน 4.6 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 32.5 จำนวน 7- 9 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 16.2 และ จำนวน 10 ครั้ง/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 2.5

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

Exp= 415.781-75.529Sex-2.306Age+391.074 Sta1+ 1074.943 Sta2+ 335.795 Occ1+755.871Occ2

(0.385) (-0.208) (-0.125) (0.768) (1.429) (0.481) (1.061)

-518.086 Occ3-551.870 Occ4+748.379 Reg1+ 25.751 Reg2+0.059 Inc*** +43.864 Nbf +1.099 Dtb

(-0.605) (-0.730) (1.118) (0.033) (4.041) (0.547) (0.965)

R2 = 0.084 Adjusted R2 =0.051 F-statistic = 2.531*** D.W. = 2.13

จากค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า R2 = 0.084 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่แบบจำลองสามารถอธิบายความเคลื่อนไหวของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ได้ประมาณ ร้อยละ 8.4 จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ในเขตการค้าชายแดนไทย – มาเลเซีย Adjusted R² = 0.051 หมายถึงสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ ร้อยละ 5.1 นั่นคือ ตัวแปรทั้งหมด สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซียได้ ส่วนอีกร้อยละ 94.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ซึ่งจากการทดสอบเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Inc) มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย-มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.059 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเขตชายแดน ไทย – มาเลเซีย

ของผู้บริโภคชาวมาเลเซียเพิ่มขึ้น 0.059 บาท ในกรณีตรงกันข้ามผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้บริโภค ชาวมาเลเซียลดลง 0.059 บาท โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ไปในทิศทางเดียวกัน

- ความถึในการซื้อสินค้า

$$\begin{aligned} \text{Frq} &= 2.152^{***} + 0.138 \text{ Sex} + 0.027\text{Age} + 1.289 \text{ Sta1} + 1.097 \text{ Sta2} - 1.475 \\ &\text{Occ1}^{***} - 0.496 \text{ Occ2} \\ &(2.818) (0.536) (2.050) (3.578) (2.045) (-2.986) (-0.985) \\ &-2.264 \text{ Occ3}^{**} - 1.234 \text{ Occ4}^{**} - 0.381 \text{ Reg1} + 0.071 \text{ Reg2} + 0.00002265\text{Inc}^{**} + \\ &0.056 \text{ Nbf} + 0.001 \text{ Dtb} \\ &(-3.740) (-2.303) (0.805) (0.128) (2.209) (1.022) (0.147) \\ \text{R}^2 &= 0.144 \text{ Adjusted R}^2 = 0.113 \text{ F-statistic} = 4.618^{***} \text{ D.W.} = 1.623 \end{aligned}$$

จากค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า $\text{R}^2 = 0.144$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในแบบจำลองสามารถอธิบายความเคลื่อนไหวของความถึในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ได้ประมาณร้อยละ 14.4 จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า ในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย Adjusted $\text{R}^2 = 0.113$ หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 11.3 นั่นคือ ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความถึในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ได้ ส่วนอีกร้อยละ 88.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาซึ่งจากการทดสอบเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์ความถึถอยจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความถึจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย- มาเลเซีย พบว่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพเกษตร อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน (Occ_1) มีอิทธิพลต่อความถึในการซื้อสินค้าในเขตชายแดน ไทย – มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และมีค่าสัมประสิทธิ์การถึถอยเท่ากับ -1.475 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานเอกชน

จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 1.097 ครั้ง/เดือน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ในทิศทางตรงกันข้าม

อาชีพเกษตรกร (Occ₃) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -2.264 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีอาชีพเกษตรกรจะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2.264 ครั้ง/เดือน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ในทิศทางตรงกันข้าม

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Occ₄) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย - มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -1.234 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 1.234 ครั้ง/เดือน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ในทิศทางตรงกันข้าม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Inc) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.00002265 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซียเพิ่มขึ้น 0.00002265 ครั้ง/เดือน ในกรณีตรงกันข้ามผู้บริโภคมมาเลเซียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลดลงร้อยละ 1 จะส่งผลให้ ความถี่ในการซื้อสินค้าในเขตชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้บริโภคชาวมาเลเซียลดลง 0.00002265 ครั้ง/เดือน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ในทิศทางเดียวกัน

วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย – มาเลเซีย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าใช้ภายในบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/มือถือ/เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน/สินค้ากลุ่มบันเทิง และด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทเครื่องประดับตกแต่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และรวมทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงในดังตารางที่ 1

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย – มาเลเซีย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าใช้ภายในบ้าน โดยมีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน ช่วงเวลาในการซื้อจะเป็นช่วงเช้าก่อนเวลา 10.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้ง/เดือน

สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านั้น พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคชาวมาเลเซียเป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากหรือน้อย แล้วแต่กำลังทรัพย์ของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษยา วงษ์ภาณุ [9] ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพเกษตรกร อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีลักษณะการทำงานเป็นเวลาราชการมีเวลาเป็นอิสระไม่มากนัก ดังนั้น จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าอาชีพนักเรียนซึ่งจะมีเวลาวางมากกว่า ส่วนอาชีพเกษตรกรนั้นส่วนใหญ่จะทำสวนปาล์มน้ำมันซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักและทำรายได้ให้กับประเทศมาเลเซีย นั้น ส่วนใหญ่เกษตรกรมีพื้นที่ที่ต้องดูแลจำนวนมากทำให้มีเวลาวางเพื่อซื้อหาสินค้าชายแดนน้อยกว่าอาชีพนักเรียน สำหรับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีรายได้ที่สูงก็จะมีค่าใช้จ่ายที่สะดวก สภาพคล่องดี ในด้านการเงินจะทำให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียพวคนี้นำมาซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย – มาเลเซียมากขึ้น

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย
ของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

รายการ	$\bar{X}$	S.D	ความ พึง พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
<u>ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าใช้ภายในบ้าน</u>			
1.มีหลากหลายยี่ห้อ สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ	4.57	0.630	มาก
2.มีคุณภาพได้รับมาตรฐานฮาลาล ใหม่ สด สะอาดและอร่อย	4.46	0.702	มาก
3.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.42	0.723	มาก
4.มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสมและที่มาสินค้า	4.42	0.756	มาก
<u>ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย</u>			
1.มีสีสันทน ทนทานและแบบของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.44	0.691	มาก
2.คุณภาพผลิตภัณฑ์คงทน	4.27	0.861	มาก
3.การออกแบบสวยงาม ทันสมัย	4.44	0.712	มาก
4.ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์	4.14	0.992	มาก
<u>ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า</u>			
1.ลักษณะของสินค้ามีความคงทน ใช้งานได้นาน	4.38	0.633	มาก
2.ลักษณะของสินค้ามีความทันสมัย	4.33	0.701	มาก

รายการ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
3.สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการ	4.28	0.686	มาก
4.มีคุณภาพดีตามมาตรฐาน	4.37	0.675	มาก
<u>ประเภทเครื่องประดับตกแต่ง</u>			
1.ความละเอียด ประณีตและมีคุณค่า	4.30	0.720	มาก
2.เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	4.20	0.700	มาก
3.สินค้ามีขนาดรูปร่างและมีน้ำหนักสะดวกต่อการขนส่ง	4.26	0.694	มาก
4.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.26	0.751	มาก
<u>ด้านราคา (Price)</u>			
1.สินค้าแต่ละประเภทมีหลายราคา เลือกตามความเหมาะสม	4.24	0.722	มาก
2.สินค้ามีป้ายราคาแสดงตามความชัดเจน	4.19	0.798	มาก
4.มีการลดราคาบางโอกาส	4.25	0.766	มาก
5.ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.30	0.745	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</u>			
1.มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.16	0.760	มาก
2.สถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือมีความน่าสนใจ	4.21	0.796	มาก
3.มีช่องทางในการชำระเงินที่ดีสะดวก	4.20	0.845	มาก
4.สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใจกลางเมือง ง่าย	4.21	0.840	มาก

รายการ	$\bar{X}$	S.D	ความ พึง พอใจ
<i>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</i>			
1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.81	1.004	มาก
2.มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าขณะขายแก่ลูกค้า	3.86	1.004	มาก
3.มีการจัดผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญในงานต่าง ๆ	3.87	0.999	มาก
4.มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย	3.79	1.073	มาก
รวมทุกด้าน	4.24	0.673	มาก

ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย – มาเลเซีย อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ : ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าใช้ภายในบ้าน เนื่องจากในประเทศมาเลเซียห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เกตมีจำนวนน้อยมาก ในชายแดนมาเลเซีย – ไทย จะต้องเดินทางไปซื้อในระยะทางที่ไกลกว่าชายแดน ไทย – มาเลเซีย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่เข้ามาซื้อสินค้าในชายแดนไทยส่วนใหญ่จะสินค้าเกี่ยวกับ อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าใช้ภายในบ้าน ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน นม ต่าง ๆ ขนมต่าง ๆ กระเทียม ขอสปรุงรส ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นอาชีพหลัก ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการนำไปจำหน่ายที่จะต้องเข้ามาซื้อสินค้าในเขตการค้า ชายแดนไทย – มาเลเซีย มากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยเน้นในเรื่องการนำไปจำหน่ายที่มี วัตถุประสงค์จะนำเงินไปลงทุน เพื่อต้องการผลกำไรหรือผลตอบแทนมากกว่า และอาชีพ รับจ้าง/พนักงานเอกชน มีความน่าจะเป็นที่จะมีประเภทของสินค้าเกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่ม/ สินค้าใช้ในบ้านมากกว่า โดยจะเข้ามาซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งสินค้า จะมีหลากหลายยี่ห้อ มีให้เลือกซื้อที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ มีคุณภาพได้รับมาตรฐานฮาลาล ใหม่ สด สะอาดปลอดภัย มีรสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์มี ความสวยงาม มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม และบอกที่มาของสินค้า ส่งผลให้ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมาเลเซียอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เนื่องจากชาวไทยที่มีนิสัยละเอียดอ่อน ประณีต มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการเย็บปักถักร้อย โดยเฉพาะผู้หญิงเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ในประเทศไทยจึงดูสุภาพเรียบร้อย ไม่หวือหวา มีให้เลือกหลากหลาย โดยชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามจะต้องแต่งกายที่ปกปิดมิดชิด เน้นใส่กระโปรงยาวหรือขายาว แต่ก็มีผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ ที่เข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองความต้องการโดยเลือกที่มีสีสัน ลวดลาย มีแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพคงทน การออกแบบสวยงาม ทันสมัย และมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวมาเลเซียอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/มือถือ/เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน/สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น หม้อหุงข้าว เครื่องทำน้ำอุ่น และไมโครเวฟ การออกแบบ คุณภาพได้มาตรฐานกว่าของประเทศมาเลเซีย โดยประเทศไทยจำกัดการขายผิดกฎหมายและสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน มากกว่าประเทศมาเลเซียที่ขายสินค้าจำพวกนี้เป็นจำนวนมาก สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เรียกว่าสินค้าจิ้นแดง ที่มีราคาถูก ไม่มีความคงทน เป็นอันตรายต่อชีวิตผู้ใช้ ดังนั้น ผู้บริโภคชาวมาเลเซียบางคนก็เข้ามาซื้อสินค้าประเภทนี้ในเขตชายแดนไทย - มาเลเซียมีความต้องการสินค้าที่มีความคงทน ใช้งานได้นาน ลักษณะของสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการ และมีคุณภาพดีตามมาตรฐาน ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวมาเลเซียอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : ประเภทเครื่องประดับตกแต่ง พบว่าความละเอียด ประณีต มีคุณค่าเป็นสินค้าที่เอกลักษณ์ของสินค้าในประเทศไทย โดยมีขนาดรูปร่างและน้ำหนักไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ซึ่งเห็นได้ชัดเจนของตัวสินค้าที่ขายอยู่ในท้องตลาด หรือห้างร้านต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) : สินค้าในเขตชายแดนไทย - มาเลเซีย จะมีความหลากหลาย ด้านราคาให้เลือกตามความเหมาะสม มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อซึ่งสินค้าตรงตามการประเมินระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย - มาเลเซีย อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการลงพื้นที่เขตชายแดน ได้แก่ เขตชายแดน ปาดังเบซาร์ เขตชายแดนสะเตาะ จังหวัดสงขลา และเขตชายแดนวังประจัน จังหวัดสตูล พบว่าผู้ขายมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมที่ดีต่อผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวมาเลเซียเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าใช้ภายในบ้าน และมีช่วงเวลาในการซื้อจะเป็นช่วงเช้าก่อนเวลา 10.00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการชาวไทย ควรเน้นขายสินค้าประเภทดังกล่าวมากกว่าสินค้าประเภทอื่น การเปิดร้านควรมีความพร้อม ตั้งแต่มีการเปิดร้าน โดยพร้อมที่จะรับลูกค้าได้ตั้งแต่ก่อนเวลา 10.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการกันมาก จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้าผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย พบว่ารายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทั้งในด้านของค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องหาสินค้าที่มีความหลากหลายสำหรับผู้บริโภค ทั้งกลุ่มที่มีรายได้มากและรายได้น้อย นอกจากนั้น อาชีพพนักงานจะมี ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพเกษตรกร อาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น ควรพยายามดึงกลุ่มลูกค้านี้ให้เข้ามาซื้อสินค้า โดยจัดหาสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม อาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้ประจำซึ่งอาจมีความถนัดในการซื้อน้อยกว่า แต่ก็จะมีรายได้มากกว่าก็ต้องพยายามโน้มน้าวให้มาซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการอาจจัดร้านค้าให้มีความดึงดูด มีความสวยงาม น่าเข้าไปซื้อหาสินค้า ราคาที่มีความเหมาะสมและมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อยอดขายมากขึ้น

3. จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจต่อสินค้าชายแดนของไทยซึ่งผู้ประกอบการและภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องพยายามที่จะควบคุมและรักษาคุณสมบัติดังกล่าวไว้ โดยภาครัฐต้องพยายามอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ขณะที่ผู้ประกอบการก็ต้องพยายามรักษาคุณภาพของการประกอบธุรกิจเพื่อจะได้ทำธุรกิจกันยาวนาน สร้างรายได้ให้กับตนเองและประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการค้าต่างประเทศ. (2556). **สภาพเศรษฐกิจในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย**. กรุงเทพฯ : กรมการค้าต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2556, จาก <http://bts.dft.go.th>.
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). **การค้าชายแดนของภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ : สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.bot.or.th>.
- [3] Schiffman, G. and Kanuk, L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th edition., India : Prentice Hall India.
- [4] ศุภร เสรีรัตน์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [5] ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประชุมช่าง.
- [6] Swinney, R. (2008). **Operational Implications of Strategic Consumer Behavior**. Ph.D. Dissertation. University of Pennsylvania.
- [7] Thiyam S. (2007). "India's Border Trade with Its Neighbouring Countries with Special Reference to Myanmar", **The Journal of Applied Economic Research**. December 2007 vol. 1 no. 4 359-382.

- [8] อาธิ ครูศากยวงศ์. (2545). **ธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย-มาเลเซีย**. รายนายวิจัย. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [9] เมษยา วงษ์กาญ. (2553). **พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย- กัมพูชา : กรณีศึกษาตลาด โรงเกลือจังหวัดสระแก้ว**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [10] สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2556). **ข้อมูลตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสงขลา**. สงขลา : จากการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2556.