

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าขายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

วุฒิวัช พรหมมณี¹
ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าขายแดนสะเดาชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าขายแดนสะเดาชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method)โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรเป็นลูกค้านักค้าขายแดนสะเดาชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา จำนวน 250 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยและชาวมาเลเซีย โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Pearson Chi-Square, T-test, One-Way ANOVA, LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพธุรกิจส่วนตัว สัญชาติไทย มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จากการศึกษา พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าขายแดนสะเดาชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้านักค้าขายส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในวันหยุด มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 12.00 น. - 17.59 น. ที่มักจะมาซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สินค้าประเภทที่ซื้อเป็นอันดับหนึ่ง คือ ขนมของฝาก ซึ่งมูลค่าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,201-1,900 บาท ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ด้วยตนเอง อีกทั้งลูกค้านักค้าขายแดนสะเดา จังหวัดสงขลา มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้านักค้าขายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. บทนำ

ประเทศไทยและมาเลเซียมีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กันมาอย่างยาวนาน ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับมาเลเซียแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ (1) การดำเนินความร่วมมือภายใต้ กลไกต่าง ๆ ที่มีอยู่ อาทิ คณะกรรมาธิการร่วมว่าด้วยความร่วมมือทวิภาคีระหว่างไทยกับมาเลเซีย (Joint Commission : JC) คณะกรรมการว่าด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาร่วมสำหรับพื้นที่ชายแดน (Joint Development Strategy : JDS) คณะกรรมการด้านความมั่นคง ได้แก่ คณะกรรมการชายแดนทั่วไป (General Border Committee : GBC) คณะกรรมการระดับสูง (High Level Committee : HLC) และ คณะกรรมการชายแดนส่วนภูมิภาค (Regional Border Committee : RBC) ซึ่งทั้ง 3 ระดับเป็นกรอบความร่วมมือของฝ่ายทหารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านความมั่นคง และความร่วมมือชายแดน คณะกรรมการด้านความมั่นคงกรอบอื่น ๆ เฉพาะเรื่อง อาทิ คณะกรรมการร่วมด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด และความร่วมมือในกรอบ Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) และอาเซียน และ (2) ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย การเสริมสร้างความมั่นคงในพื้นที่ชายแดนร่วมกัน การร่วมกันพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ชายแดนของทั้งสองประเทศและการเสริมสร้างมาตรการสร้างความไว้วางใจ (Confidence Building Measures) บนพื้นฐานของกรอบ 3Es ได้แก่ การศึกษา (Education) การจ้างงาน (Employment) และการประกอบกิจการ (Entrepreneurship)

ไทยและมาเลเซียจะร่วมมือกันส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า เพื่อสนับสนุนการเติบโตทางการค้าระหว่างกันให้บรรลุเป้าหมาย 3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2561 จากปัจจุบันที่มีมูลค่าประมาณ 25,000 ล้านเหรียญสหรัฐ

ด้วยความสำคัญของการค้าชายแดน ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของการค้ารวม ทำให้ทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะจัดตั้งคณะทำงานร่วมด้านการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย เพื่อร่วมกันพิจารณากำหนดแนวทางในการส่งเสริมการค้าชายแดนให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการดำเนินมาตรการต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมกิจกรรมของภาคเอกชน อาทิ การสนับสนุนให้นักธุรกิจเข้ามาลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของไทยที่อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา รวมถึงในเขตเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่ทางเหนือและตะวันออกของมาเลเซีย รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าชายแดนระหว่างกันเป็นประจำทุกปี โดยไทยและมาเลเซียผลัดกันเป็นเจ้าภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างโอกาสทางการค้า และการสานสัมพันธ์ระหว่างภาคเอกชนของทั้งสองฝ่าย อีกทั้งจะช่วยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสภาธุรกิจไทย-มาเลเซีย และสภาธุรกิจมาเลเซีย-ไทย อีกด้วย

ทั้งนี้ไทยและมาเลเซียได้หารือแนวทางเพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน โดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการค้าและการเดินทางสัญจรไปมา ระหว่างกัน เนื่องจากทั้งสองประเทศมีพรมแดนติดกัน ทั้งนี้ไทยได้เสนอให้มาเลเซียพิจารณาการนำเข้าข้าวจากไทยทางบกเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง จากปัจจุบันที่ให้นำเข้าเฉพาะทางน้ำ นอกจากนี้ทั้งสองฝ่ายได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการมุ่งสู่การเป็น

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยตกลงที่จะเร่งรัดการจัดทำความตกลงทวิภาคีด้านการขนส่งข้ามแดนและผ่านแดนของผู้โดยสารและสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารระหว่างกัน

นอกจากนี้ฝ่ายไทยจะนำข้อเสนอของมาเลเซียไปประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เรื่องการอำนวยความสะดวกของขั้นตอนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และการจัดทำแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรบรรจุกาษาณะ พร้อมจำหน่ายและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นพร้อมบริโภคนำไปส่งออกไปมาเลเซีย ทั้งสองฝ่ายยังเห็นถึงประโยชน์และโอกาสจากการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ และการร่วมมือกันในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ โดยจะหาแนวทางการขยายความร่วมมือทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อขยายมูลค่าการค้าสินค้าและบริการฮาลาลระหว่างกันรวมทั้งขยายไปสู่ตลาดโลกด้วย

ทั้งนี้ ด้านสะเดา ด้านชายแดนไทย-มาเลเซีย เป็นด้านที่มีการติดต่อซื้อขาย มีการนำเข้า-ส่งออก สินค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีมูลค่าการค้าสูงที่สุดในด้านการค้าชายแดนของประเทศไทย รวมถึงยังเป็นแหล่งรวมสินค้าที่นำเข้ามาจากทั้งไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฯลฯ ซึ่งด้านสะเดาแห่งนี้เป็นศูนย์รวมสินค้าจากชายแดนไทย-มาเลเซีย มีสินค้าหลากหลายประเภทจัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ขนมของฝาก ผลไม้ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับ เครื่องสำอาง อาหาร เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ รวมถึงของที่ระลึก ซึ่งด้านสะเดาแห่งนี้จะเปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 05.00 น. - 23.00 น. โดยทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้านานมากขึ้น ซึ่งทุกวันจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเที่ยวและซื้อสินค้าอย่างมากมาย อีกทั้งยังเป็นด้านที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางผ่านด่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านำด้านการค้าชายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านำด้านการค้าชายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านำด้านการค้าชายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 2 : ลูกค้านำที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 สามารถนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ พัฒนารูปแบบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของด้านการค้าชายแดนสะเตา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

4.2 สามารถนำมาเป็นแนวทาง เพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจการค้าชายแดนของไทยได้

4.3 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4.4 ผู้จำหน่ายสินค้าสามารถปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ด้านการค้าชายแดนสะเตา อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พูดสื่อสารภาษาไทยได้

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 ถึง วันที่ 17 เมษายน 2560 และกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5-9 เมษายน 2560

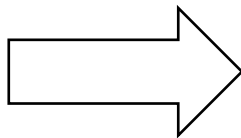
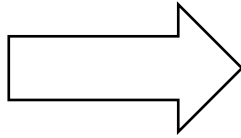
ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาพฤติกรรมมารมาซื้อสินค้าของลูกค้าที่ด้านการค้าชายแดนสะเตา โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้าด้านการค้าชายแดนสะเตา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

6. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- สัญชาติ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ขนาดของครอบครัว



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าด้านการค้าขายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

- วันที่มาเลือกซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ
- ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อ
- ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
- จำนวนซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
- วิธีการชำระเงิน
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าด้านการค้าขายแดนสะเดา จังหวัดสงขลา เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของลูกค้าด้านการค้าขายแดนสะเดา จังหวัดสงขลา เป็นการให้คะแนนรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในส่วนที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนความสำคัญ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ที่แต่ละคำตอบมีการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับตามหลัก Likert Scale คือ ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) และสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน คือ T-test, F-test, LSD และ Pearson Chi-Square สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานที่ 0.05

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ด้านการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา โดยประมาณสัปดาห์ละ 2,250 คน โดยคิดเป็น วันธรรมดาวันละ 250 คน และวันหยุดวันละ 500 คน ซึ่งสามารถคำนวณจำนวนประชากรต่อ 1 สัปดาห์ได้ดังนี้

$$\text{วันธรรมดา } 250 * 5 = 1,250 \text{ คน}$$

$$\text{วันหยุด } 500 * 2 = 1,000 \text{ คน}$$

$$\text{รวมทั้งหมด สัปดาห์ละ } 2,250 \text{ คน}$$

กำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธิคุณ ศรีไสย์, 2551) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.06

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{2,250}{1 + 2,250 (0.06)^2}$$

$$n = 247.253$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับเป็นจำนวน 250 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 6 ที่ระดับความเชื่อมั่น 94 เพื่อสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ด้านการค้าชายแดนสะเดา จังหวัดสงขลา

8. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้านักค้าขายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ด้านการค้าขายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา โดยแบ่งเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าที่ซื้อสินค้า เนื่องจากเพศหญิงชอบที่จะจับจ่ายในการซื้อสินค้า อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ระดับการศึกษาที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัท เป็นอาชีพที่มีมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 สัญชาติส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย มีจำนวน 178 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ จะมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 3-4 คน จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 65.2

2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของลูกค้านักค้าขายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

การให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้านักค้าขายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ซึ่งในภาพรวมให้ระดับความสำคัญในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญที่สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านราคามีระดับความสำคัญที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญที่มากเช่นกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญที่สำคัญปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญที่ไม่มากในการทำโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.2

3. พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้านักค้าขายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน มีดังนี้

วันที่ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากที่สุด คือ วันหยุด จำนวน 170 คน ร้อยละ 68 ความถี่ในการมาซื้อสินค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่มาซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 116 คน ร้อยละ 46.4 เวลาที่ลูกค้าจะมาซื้อสินค้ามากที่สุด ช่วงเวลา 12.00 น. - 17.59 น. จำนวน 123 ร้อยละ 49.2 ลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าประเภทขนมของฝากมากที่สุด มีจำนวน 62 คน ร้อยละ 24.8 มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อที่มูลค่า ระหว่าง 1201 - 1900 บาท มากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 199 คน ร้อยละ 79.6 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งก็คือ ตนเอง

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ด้านการค้าขายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ในวันที่มาเลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ วิธีการชำระเงินค่าสินค้า และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านอายุมีอิทธิพลต่อเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนซื้อในแต่ละครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อวันที่เลือกซื้อสินค้า เวลาที่มาเลือกซื้อสินค้า จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อวันที่เลือกซื้อสินค้า เวลาที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนการซื้อแต่ละครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ด้านสัญชาติมีอิทธิพลต่อเวลาที่มาเลือกซื้อและวิธีการชำระค่าสินค้า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อเวลาที่เลือกซื้อสินค้า จำนวนซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้า และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อวันที่เลือกซื้อ เวลาที่มาซื้อสินค้า จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่าง

กัน

ด้านสัญชาติที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่าง

กัน

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่าง

9. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าด้านการค้าชายแดนสะเดา ชายแดนไทย-มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในวันหยุด อาจเนื่องมาจากเป็นวันที่ไม่ต้องไปทำงานทำให้มีเวลาว่างเกิดความต้องการในตัวของสินค้า มีเวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าได้เป็นเวลานาน ตั้งแต่ช่วงเวลา 12.00 น. - 17.59 น. ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 83) ซึ่ง

กล่าวถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกเวลาในการซื้อ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มาเลือกซื้อสินค้า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพัลลริ มณีผ่อง (2544)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ด่านสะเดา ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ระดับความสำคัญทางด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด เป็นจุดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทางด้านคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี โดยไม่มุ่งเน้นเรื่องของราคา การส่งเสริมการตลาดก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

10. ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. จากการศึกษา ลูกค้าจะมาซื้อสินค้าในวันหยุดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการควรเตรียมสินค้าให้พร้อมขายอยู่ตลอดเวลา
2. พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้า โดยความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน
3. จากการศึกษา ลูกค้าจะมาซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 12.00 น. – 17.59 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่สามารถเดินดูสินค้าได้เป็นเวลานาน
4. จากการศึกษา พบว่าสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด เมื่อมาที่ด่านสะเดา คือ ขนมของฝาก เนื่องจากสินค้ามีรสชาติที่อร่อย สินค้ามีคุณภาพ ที่สำคัญราคาถูกมาก ดังนั้นผู้ประกอบการนำสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เอาสินค้าที่หมดอายุมาขาย และควรจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย
5. พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เป็นจำนวนระหว่าง 1,201 – 1,900 บาท ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น
6. จากการศึกษา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะชำระเงิน เมื่อซื้อสินค้าเป็นเงินสด ทำให้มีลูกค้ามีการจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการควรมองหาโอกาสให้มากขึ้น
7. พบว่า ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตนเองสูง
8. พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ซึ่งผู้หญิงมักนิยมซื้อสินค้าที่หลากหลาย
9. พบว่า อายุของลูกค้ามีอิทธิพลต่อเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้า
10. จากการศึกษา อายุของลูกค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง โดยผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงลักษณะช่วงอายุของลูกค้าในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนในแต่ละครั้ง

11. พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า มีอิทธิพลต่อวันที่มาเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการคำนึงถึงการศึกษาของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในแต่ละวัน
 12. พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง
 13. พบว่า อาชีพลูกค้ามีอิทธิพลต่อวันที่เลือกซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการควรที่จะรู้ถึงว่าอาชีพแต่ละอาชีพของลูกค้าจะมาซื้อสินค้าในวันที่มีความต้องการ
 14. พบว่า อาชีพของลูกค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าแต่ละอาชีพมีมูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งตามความจำเป็น
 15. จากการศึกษา ลูกค้าสัญชาติไทยและมาเลเซีย มีอิทธิพลต่อเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้า
 16. พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีอิทธิพลต่อจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
 17. พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผลการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาด**
1. จากการศึกษา พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในสินค้ามีความหลากหลาย มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากมีความหลากหลาย ความมีคุณภาพของสินค้า มีสินค้าใหม่ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมองหาสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
 2. จากการศึกษา พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญในสินค้านำราคาประหยัด ราคาเหมาะสม และสินค้าต้องถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป
 3. จากการศึกษา พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญที่สินค้าพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ อีกทั้งมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเตรียมความสะดวก เข้าถึงง่ายในตัวสินค้า ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ
 4. พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านพนักงานที่ขายสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม มีการให้รายละเอียดต่อลูกค้าครบถ้วน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวร้านค้ามากยิ่งขึ้น
 5. จากการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน
 6. พบว่า ลูกค้าที่ด้านสะเดาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
 7. พบว่า ลูกค้าที่ด้านการค้าชายแดนสะเดาที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

11. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) มีการศึกษาโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
- 2) ควรมีการศึกษาที่ด้านการค้าสะเดา ในอีกหลากหลายมุมมอง เพื่อจะได้รู้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในแต่ละมุมมองแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงใช้ในการดำเนินงานของเจ้าของกิจการต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. การค้าระหว่างไทย-มาเลเซีย. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2560, จาก <http://www.apecthai.org/index.php> กรมการค้าต่างประเทศ. มูลค่าการค้าระหว่างประเทศและการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย ปี 2558 - 2560. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก <http://www.dft.go.th/bts/trade-report>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชไมพร สุตดี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ด่านศุลกากรสะเดา. ข้อมูลทั่วไปของด่านศุลกากรสะเดา. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2560, จาก <http://www.sadaocustoms.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=539257447>
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2548). การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เทศบาลนครสงขลา. ภูมิศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2560, จาก <http://www.songkhla-city.go.th/geography>
- นราพงษ์ วันดี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ศูนย์กรุงเทพ. งานศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิรัชพร จันทร์สุข และบุษกร ถาวรประสิทธิ์. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย กรณีศึกษา: ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย. (คณะเศรษฐศาสตร์). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <http://aec.pcru.ac.th>
- ภูมิศาสตร์จังหวัดสงขลา. ภูมิอากาศจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2560, จาก http://www.marine.tmd.go.th/thai/tus_type/songkhla.html
- วิทยา สุจริตนารักษ์ และ ชบา จิตต์ประทุม. การค้าชายแดน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ การพิมพ์.
- คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป
- Ball, Donald A. and Wendell H. McCulloch, Jr. **International Business Introduction and Essential**. Illinois: Irwin, 1993.
- Balnaves, M., and Caputi, P. 2001. **Introduction to Quantitative Research Methods**. London: Sage Publications.

Czinkota, Michael R., Ilkka A. Ronkainen and Michael H. Moffet. **International Business**. New York: Dryden Press, 1994.