

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กานตเมศร์ วงศ์วัฒน์¹
รศ.ดร. นันทสารี สุขโต²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อตลาดสินค้าชายแดนของลูกค้านักค้าชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่เป็นลูกค้านักค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งชาวไทย และชาวพม่า โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, F-test, LSD และ Pearson Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สัญชาติไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และใช้ยานพาหนะในการเดินทางคือรถยนต์ และจากการศึกษาพบว่าลูกค้านักค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านราคา (Price) เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ อีกทั้งในเรื่องของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า พบว่า ลูกค้านักค้าส่วนใหญ่จะเลือกมาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาระหว่าง 6.00น.-12.00น. ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ด้วยตนเอง และมีจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 1,001-1,500 บาท ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นอันดับหนึ่ง คืออาหาร รองลงมาคือ เครื่องประดับและของฝาก/ของที่ระลึก และเครื่องใช้ในครัวเรือนตามลำดับ ลูกค้านักค้าที่มีการศึกษา อาชีพ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา

สัญญาชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและขนาดครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คุณลักษณะส่วนบุคคลบางปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

บทนำ

ประเทศไทยและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก มีการแลกเปลี่ยนการเยือนระดับสูงต่อเนื่อง การเยือนที่สำคัญครั้งหลังสุด ได้แก่ การเสด็จเยือนเมียนมาร์อย่างเป็นทางการของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ระหว่าง 3-6 ตุลาคม 2558 ซึ่งมีส่วนช่วยกระชับความสัมพันธ์ทั้งระดับรัฐบาลและประชาชนให้แน่นแฟ้นขึ้นอย่างมาก และตั้งแต่สหภาพเมียนมาร์เริ่มการปฏิรูป เมียนมาร์ได้ให้ความร่วมมือกับไทยในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านแรงงาน การปราบปรามยาเสพติด การอำนวยความสะดวกด้านการข้ามแดน สาธารณสุข การต่อต้านการค้ามนุษย์ และความร่วมมือ เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ³ ไม่ว่าจะเป็นด้านการคมนาคม การค้าขายระหว่างกัน รวมไปถึงจนถึงการทำให้เกิดการค้าชายแดน (Cross Border Trade) ในจังหวัดที่ใกล้เคียงกับสหภาพเมียนมาร์ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยและสหภาพเมียนมาร์ ในด้านความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจถือว่า ประเทศไทยเป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของเมียนมาร์ ในขณะที่เมียนมาเป็นคู่ค้าอันดับที่ 23 ของไทย

ทั้งนี้ถึงแม้ว่าด่านสิงขรจะเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาการค้าระหว่างไทย-พม่าได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะตั้งให้เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษได้ (Special Economic Zone : SEZ) ได้เนื่องจากเงินสะพัดในแต่ละวันยังมีจำนวนที่ไม่มากนัก และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไทยยังขาดดุลทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากพม่ามีการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในตลาดชายแดนด้านสิงขรเป็นจำนวนมาก เช่น สมุนไพร และสินค้าทางการเกษตรอีกเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม จากการสอบถาม พัฒนพงศ์ ตันติวัฒนากุลชัย.เจ้าหน้าที่ศุลกากร.สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2560. พบว่าถึงแม้ว่า ด่านสิงขรจะเป็นจุดผ่อนปรน แต่ก็ยังมีการเก็บภาษีนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านในสินค้าอ่อนไหวบางชนิด เช่น มะพร้าว ซึ่งจะมีการกำหนดโควตาในการนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักรไทย เนื่องจาก ภาครัฐมีมาตรการป้องกันสินค้าในประเทศ และการคุ้มครองตลาดจากประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อที่จะให้สินค้าในประเทศยังสามารถจำหน่ายได้ในจำนวนปกติ อย่างไรก็ตาม สินค้าอื่น ๆ หรือสินค้าที่ไม่มีความอ่อนไหว จะได้รับการยกเว้นภาษีในการนำเข้า (TAX Exempt) เพื่อให้เกิดการค้าเสรีที่เป็นอิสระมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในกฎว่าด้วยการข้ามแดนของประชากรไทยและพม่าจะมีข้อบังคับคือ ประชาชนในราชอาณาจักรไทยสามารถข้ามแดนไปยังประเทศพม่าได้ เป็นเวลา 7 วัน 6 คืน แต่ประชาชนจากพม่าสามารถข้ามแดนเข้ามายังราชอาณาจักรไทยได้เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน แต่ไม่สามารถข้ามไปยังจังหวัดอื่น ๆ ได้นอกจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) พบว่าประชาชนจากพม่ามีการข้ามแดนมายังประเทศเฉลี่ยวันละ 170 คน ซึ่งแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 120 คน เพศชาย 50 คน

³ <http://www.thaibizmyanmar.com/th/thai-myanmar/>

อย่างไรก็ตามจากความสำคัญของการค้าชายแดนระหว่างประเทศที่อาจจะมีพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น ภายในอนาคต เนื่องจากภูมิภาคเอเชียได้ทำการเปิดการค้าเสรี (Free Trade) ระหว่างกัน คือ AEC หรือ Asean Economics Community คือการรวมตัวของชาติใน Asean 10 ประเทศ โดยมี ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา บรูไน เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ซึ่งส่งผลต่อการค้าชายแดนเป็นอย่างยิ่ง จึงนำมาสู่การศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าชายแดน ไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการชายแดนและการพัฒนาการค้าชายแดนระหว่างประเทศให้มีความก้าวหน้าสู่ระดับโลกต่อไปได้ในอนาคต

2 คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าชายแดน ไทย - พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอย่างไร?
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อตลาดสินค้าชายแดนของลูกค้านักค้าชายแดน ไทย - พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แต่ละปัจจัยอยู่ในระดับใด?
3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าชายแดน ไทย - พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างไร?
4. ลูกค้านักค้าชายแดน ไทย - พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร?

3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าชายแดน ไทย - พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อตลาดสินค้าชายแดนของลูกค้านักค้าชายแดน ไทย - พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าชายแดน ไทย - พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เพื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และ พาหนะในการเดินทาง ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และ พาหนะในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดน ไทย – พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้จำหน่ายสินค้าต่างๆให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ (Demand)
2. เพื่อให้ผู้จำหน่ายสามารถปรับกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจการค้าชายแดนของประเทศไทยได้
4. สามารถนำผลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการจำหน่ายสินค้าของผู้จำหน่ายในชายแดนได้

6 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดน ไทย – พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขอบเขตการวิจัย 4 ข้อดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าตลาดชายแดนด้านสิงขร อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งชาวไทยและชาวพม่า

2. ขอบเขตเนื้อหา

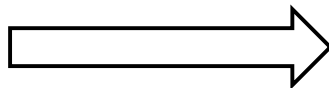
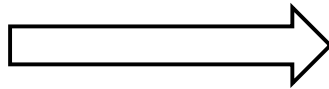
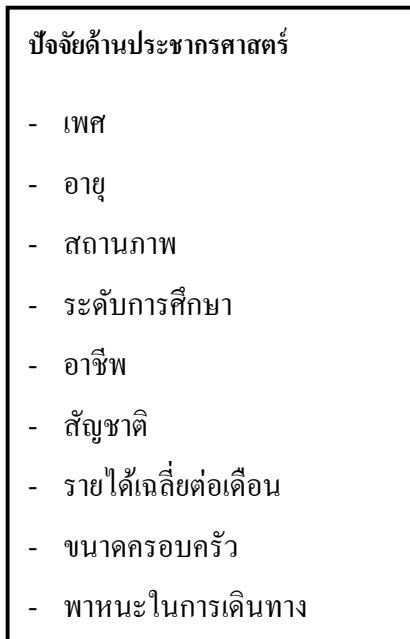
การศึกษาค้างนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดชายแดนไทย-พม่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

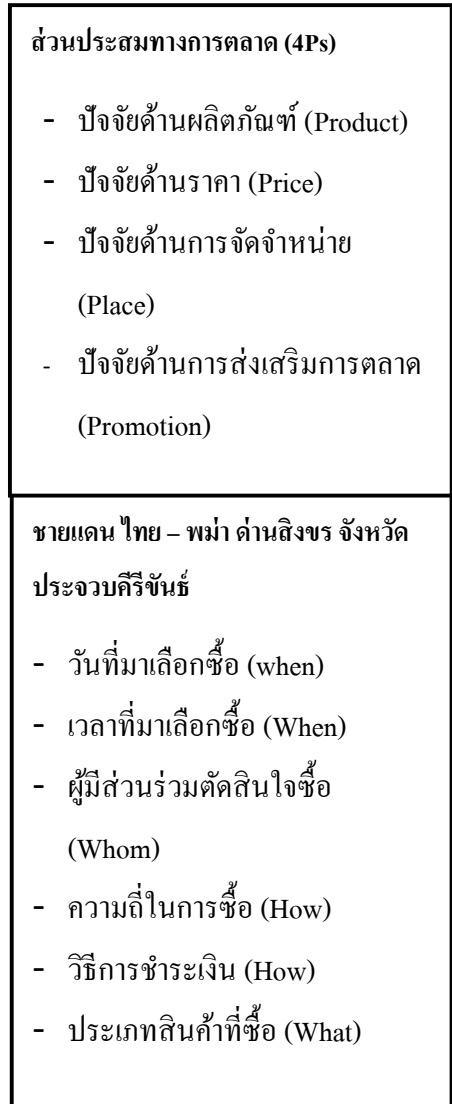
การศึกษาค้างนี้มีพื้นที่ในการศึกษาคือ ตลาดการค้าชายแดนด้านสิงขร อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



8. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีประชากรคือ 1,800 คนต่อสัปดาห์ และมีการใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการให้คะแนนรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) และสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติ เชิงอนุมาน คือ t-test, F-test, ANOVA และ Pearson Chi-Square สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานที่ 0.05

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าตลาดชายแดนด้านสิงขร อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการสอบถามจำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประมาณวันละสัปดาห์ละ 1,800 คน โดยคิดเป็น วันธรรมดาวันละ 200 คน และวันหยุดวันละ 400 คน ซึ่งสามารถคำนวณจำนวนประชากรต่อ 1 สัปดาห์ได้ดังนี้

$$\text{วันธรรมดา } 200 \times 5 = 1,000 \text{ คน}$$

$$\text{วันเสาร์ อาทิตย์ } 400 \times 2 = 800 \text{ คน}$$

$$\text{รวมทั้งหมด สัปดาห์ละ } 1,800 \text{ คน}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) กำหนดขอบเขตความคาดเคลื่อน 0.05

สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้ :-

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับให้มีได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,800}{1 + 1,800 (0.05)^2}$$

$$n = 399.7779$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับเป็นจำนวน 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดชายแดนไทย-พม่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล

9. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเพศชาย 244 คน และเพศหญิง 156 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 244 คน ระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 146 คน สัญชาติส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย จำนวน 228 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากที่สุด ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือ 3-4 คน และยานพาหนะในการเดินทางส่วนใหญ่ คือ รถยนต์

2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แต่ก็ยังคงให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยจะน้อยกว่าด้านราคา (Price) คือ 4.22 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.87 และอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.18

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่าวันที่มาเลือกซื้อสินค้า (When1) ส่วนใหญ่จะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาที่มาเลือกซื้อสินค้า (When2) มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 6.00 น. - 12.00 น. จำนวน 238 คน ซึ่งไม่แตกต่างจากช่วงเวลา 12.01 น. - 17.00 น. มากนัก ซึ่งมีจำนวน 163 คน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ส่วนใหญ่เป็น ตนเอง จำนวนการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (How1) ที่มากที่สุด คือ 1,001-1,500 บาท วิธีการชำระเงิน (How2) จะใช้วิธีชำระโดยเงินสดมากที่สุด และประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ อาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือน ของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งประเภทสินค้าที่ลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซื้อเป็น 3 อันดับต้น ๆ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)				
	Product	Price	Place	Promotion	4Ps
1. เพศ	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
2. อายุ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
3. สถานภาพ	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
4. ระดับการศึกษา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
5. อาชีพ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
6. สัญชาติ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
9. พาหนะในการเดินทาง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

ตารางที่ 2 ลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร					
	วันที่มาเลือกซื้อ	เวลาที่มาเลือกซื้อ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	วิธีการชำระค่าสินค้า	ประเภทสินค้า
1. เพศ	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
2. อายุ	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
3. สถานภาพ	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
4. ระดับการศึกษา	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
5. อาชีพ	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
6. สัญชาติ	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
9. พาหนะในการเดินทาง	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

10. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวม และทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และด้านพฤติกรรม ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรฤดี แก้วระกา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าชายแดนเชียงใหม่ของ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าตลาดชายแดนมีอายุระหว่าง 31-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร สัญชาติไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับสองรองจากราคา (Price) จะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าตามตลาดชายแดน อาจมุ่งหาสินค้าที่แตกต่างจากที่เคยพบเห็นมาก่อน จึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายหรือสินค้าที่แปลกใหม่ และลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคา (Price) มากที่สุด อาจเนื่องจากลูกค้าทั้งชาวไทย และพม่า บริเวณตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูง ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงมุ่งหาสินค้าที่มีราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริธัญญา วิรุณราช, ศรีธัญญา ลิศพุทธรักษ์, ดนัย คริสธานินทร์ และ อีรารัตน์ วงศ์ธนะอเนก (2556 : 53) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวลาวยังมีรายได้เฉลี่ยน้อยมาก แต่เมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วมีการซื้อเฉลี่ยถึงครั้งละ 2,000 บาท ดังนั้นไม่ควรใส่ใจกับรายได้น้อยแต่มีอำนาจซื้อสูง ซึ่งเป็นจุดน่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดการค้าชายแดนไทย-พม่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรกำหนดราคาสินค้าที่ไม่แพงมากเกินไป มิฉะนั้นจะไม่สามารถขายสินค้าได้

ตารางเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อ 4Ps ในระดับมากที่สุด	สัญชาติ	
	ไทย	พม่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	166	62
ด้านราคา	165	99
ด้านการจัดจำหน่าย	98	49
ด้านการส่งเสริมการตลาด	92	146

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและทดสอบเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ระหว่างลูกค้าตลาดชาวไทยและชาวพม่า พบว่า

ลูกค้าชาวไทยจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 166 คนซึ่งมากกว่าชาวพม่าที่มีจำนวนการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 62 คน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย รวมไปถึงจนถึงการมุ่งเน้นด้านคุณภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด

ทั้งนี้ลูกค้าตลาดชายแดนชาวไทยให้ระดับความสำคัญต่อด้านราคา (Price) จำนวน 165 คนซึ่งมากกว่าลูกค้าชาวพม่าที่มีจำนวนการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเพียง 99 คน ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรจะต้องตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงมากจนเกินไป เนื่องจากจะต้องพิจารณาอำนาจในการซื้อของลูกค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลูกค้าชาวไทยจะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าชาวพม่าซึ่งมีจำนวน 98 คน ในทางตรงกันข้ามลูกค้าชาวพม่าให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพียงแค่ 49 คน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าชาวไทยด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าการให้ระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าลูกค้าชาวพม่าได้มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากที่สุดซึ่งมีจำนวน 146 คน แตกต่างจากลูกค้าชาวไทยที่มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเพียงแค่ 92 คน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวพม่าให้มากขึ้น รวมทั้งชาวไทยที่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น รวมไปถึงจนถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) ของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะมากเลือกซื้อสินค้าในวันหยุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า วันหยุดเป็นวันที่ไม่ต้องทำงาน และมีเวลาเดินเลือกซื้อสินค้าได้เป็นระยะเวลาานาน ตั้งแต่เช้าถึงบ่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่า เวลาที่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าคือ ตอนเช้าและบ่ายซึ่งมาค่าเฉลี่ยที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อันทร์ธีรา เดชธนนนิตกุล (2554) ผู้ที่มาใช้บริการที่ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และงานวิจัยของ นิรัชพร จันทรสุข และบุษกร ถาวรประสิทธิ์ (2557) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเครื่องหนังเพื่อใช้ส่วนตัวมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจและนิยมซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์

จากการวิจัยพบว่าวิธีการชำระเงิน ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้า ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากว่า บริเวณชายแดนไม่สะดวกในการใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้า

เล็ก ๆ และเป็นแผงลอย แต่ถ้าหากผู้ประกอบการรายต่าง ๆ เลือกใช้การชำระเงินค่าสินค้าโดยบัตรเครดิต อาจจะทำให้เกิดต้นทุนสูง อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ใช่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่เลือกใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับบทความแนะนำจาก INCquity ซึ่งกล่าวไว้ว่า ต้นทุนของบัตรเครดิตจะมีอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหากไม่ใช่ธุรกิจใหญ่มากนักควรจะพิจารณาการติดตั้งเครื่องรูดบัตรเครดิต เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งประกอบด้วยค่าบริการรายเดือน ค่าธรรมเนียมในการชำระด้วยบัตรเครดิตแต่ละครั้ง รวมไปถึงจนถึงค่าธรรมเนียมที่เรียกว่า Chargeback ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเงินคืนเมื่อไม่พอใจในสินค้าหรือกรณีคืนสินค้า อีกทั้งลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า มีรายได้ต่อเดือนไม่สูง และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจึงไม่นิยมทำบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2543 : 66-67) ซึ่งได้ทำการศึกษาดังพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ภัทรพร อมาตยกุล (2544 : 36-42) พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมมากซื้อสินค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ระหว่างลูกค้าตลาดชาวไทยและชาวพม่า พบว่า

ลูกค้าชาวพม่ามาเลือกซื้อสินค้าในวัน เสาร์ อาทิตย์มากกว่าลูกค้าชาวไทยจำนวน 166 คน และลูกค้าชาวไทยจำนวน 165 คน ซึ่งมีจำนวนแตกต่างกันไม่มากนัก แต่โดยรวมแล้วลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวพม่าจะเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดด่านสิงขร ในวันเสาร์ และอาทิตย์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากวันเสาร์และวันอาทิตย์ ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวพม่ามีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าวันธรรมดา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเตรียมสินค้าให้เพียงพอในวันเสาร์และวันอาทิตย์ หรือปริมาณสินค้าที่จำหน่ายควรมากกว่าวันธรรมดาเป็นสองเท่า

เวลาที่มาเลือกซื้อจะเห็นได้ว่าทั้งชาวไทยและชาวพม่ามีการเลือกซื้อสินค้าในเวลา 6.00 น. - 12.00 น. ซึ่งลูกค้าชาวไทยมีจำนวน 115 คน และชาวพม่าจำนวน 123 คน อาจจะเนื่องจากลูกค้าทั้งสองสัญชาติต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเตรียมสินค้าในช่วงเวลานี้

ทั้งนี้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะพบว่า ทั้งชาวไทยและชาวพม่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยลูกค้าชาวไทย จำนวน 114 คน และชาวพม่าจำนวน 123 คน และจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งจะพบว่า ลูกค้าชาวพม่า มีจำนวนการซื้อระหว่าง 1,001-1,500 บาทซึ่งมากที่สุด มีจำนวน 110 คน รองลงมาคือลูกค้าชาวไทยมีจำนวนการซื้อแต่ละครั้งคือ มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 108 คน ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรจะตั้งสินค้าในราคาที่สูงมากนัก

อย่างไรก็ตาม วิธีการชำระค่าสินค้าจะพบว่า ชาวไทยและชาวพม่ามีการชำระสินค้าด้วยเงินสด ซึ่งชาวไทยมีจำนวน 227 คน และชาวพม่าจำนวน 148 คน อาจเนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนัก และอีกทั้งเงินสดสะดวกต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ ทั้งนี้ประเภทสินค้าที่มามีเลือกซื้อมากที่สุด จะพบได้ว่า ชาวพม่ามีการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร

มากกว่าชาวไทย ซึ่งมีจำนวน 74 คน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องเตรียมสินค้าประเภทอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าชาวพม่า และชาวไทยเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนมากกว่าชาวพม่า จำนวน 49 คน ผู้ประกอบการควรจะต้องเตรียมสินค้าด้านเครื่องใช้ในครัวเรือนให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า และจะต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับสินค้าสองประเภทนี้เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากขึ้น

11. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคา มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดชายแดนไทย-พม่า ไม่ควรตั้งราคาที่สูงมาก

2) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าชาวพม่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ด้านสี สัน รูปแบบ ขนาด ฯลฯ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

3) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้าที่ชำรุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกติกาและเงื่อนไขในการรับคืนให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่ยุ่งยากในการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในวันหยุดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องเตรียมสินค้ามาแนะนำเสนอขายในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา เพื่อให้สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2) จากการศึกษาพบว่า เวลาที่มาเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจะมามากทั้งเช้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการขายทั้งเวลาเช้า

3) จากการศึกษาพบว่า วิธีการชำระเงินของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในการซื้อ-ขายสินค้า

4) จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นส่วนใหญ่คือ อาหาร เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมสินค้าประเภทนี้ให้มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

12. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าชายตลาดชายแดนไทย-พม่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อตลาดชายแดนไทย-พม่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ควรมีการศึกษาตลาดชายแดนไทย-พม่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อื่นๆที่ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในแต่ละตลาดแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงใช้ในการดำเนินกิจการของนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ รวมไปถึงจนถึงพ่อค้าแม่ค้าทั่วไป

3. ควรมีการศึกษาโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า เพื่อศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ใช้ในครัวเรือนหรือใช้กันเป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงใช้ในการดำเนินกิจการหรือช่องทางในการแตกสายผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้สามารถจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจร

13. บรรณานุกรม

หนังสือ

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีร์ฟิล์ม และไซเท็กซ์ การพิมพ์.

บทความ

สุทธิพล อุดมพันธุ์รัก และ จุฬารัตน์ พูลเอี่ยม. หน่วยระบาดวิทยาคลินิก สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.

วิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

เมษา วงษ์กำภู.(2553) พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา : กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. คณะบริหารธุรกิจ (Business Administration). ประทุมธานี :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์(MSDHS). สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย ปี 2557-2559 (ม.ค.- มี.ค.)กรมการค้าต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559, จาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=16736

Emagtravel. ตลาดท่าเสด็จ ตลาดอินโดจีน หนองคาย. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.emagtravel.com/archive/tahsadej-market.html>
สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (OSM). การค้าชายแดน. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก http://www.osmnortheast-n1.moi.go.th/ud/index.php?option=com_content&view=article&id=83

BOOK

- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Lexington Books, D.C. Health and Company.
- David B. Humphrey. (1995). **Payment System: Principles, Practice and Improvements**. The World Bank
- Balnaves, M., and Caputi, P. 2001. **Introduction to Quantitative Research Methods**. London: Sage Publications.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th Ed., New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). **Principles of Marketing**. 8th Ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, Fall.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd Ed., New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). **Service Marketing**. 4th Ed., Singapore: McGraw-Hill.