

พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้าม

ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์

เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

Thai Product Purchasing Behavior of the Myanmar Consumer Crossing the Border via Thai-Myanmar Friendship Bridge to the Border SEZs in

Mae Sot District, Tak Province

ชญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (Tanya Supornpraditchai)

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อีเมลผู้แต่งหลัก : tanyasup@pim.ac.th เบอร์โทร : 02-855-0312

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 2) สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย 3) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 4) ศึกษาเหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าไทยที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนมีจำนวนทั้งสิ้น 388 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) คือการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square)

จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตากพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 35 มีเชื้อชาติเมียนมาร์ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,266 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัว มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากเมียวดีซึ่งอยู่ติดกับอำเภอแม่สอด มาโดยรถตู้สาธารณะและเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จำนวนเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าคือ 8,770 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอยู่ 2 ประเภท คือสินค้าขนมขบเคี้ยวและอาหารสำเร็จรูปและสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าไปใช้เอง สถานที่ประกอบการ/ร้านค้าที่นิยมเลือกไปซื้อสินค้ามี 3 แห่งคือ Tesco Lotus ตลาดพาเจริญ และร้านฮงล้ง

ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามาก รองลงมาคือปัจจัยด้านตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือการได้ยินจากคนรู้จัก โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือการลดราคา ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเดินทางมาซื้อสินค้าว่าเป็นเพราะสินค้าที่ซื้อในฝั่งไทยมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ส่งออกไปขายยังเมียนมาร์ และยังพบว่าสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยได้รับความเชื่อมั่นมากกว่าสินค้าไทยประเภทอื่น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ; การสื่อสารทางการตลาด; เขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก; ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์

Abstract

The purposes of this research are 1) to survey the demographic characteristics of the Myanmar consumers crossing the Thai-Myanmar Friendship Bridge to buy goods in the Special Economic Zone of Mae Sot, Tak province; 2) to survey the Thai Product buying behavior; 3) to determine the affect of marketing communication to the purchase decision and 4) to study the reasons for crossing the Thai-Myanmar Friendship Bridge to buy goods in the Special Economic Zone of Mae Sot, Tak province and the category of Thai products trusted by the Myanmar consumers. A questionnaire was used to collect data. 388 questionnaires were completed. Descriptive statistics were used to describe the features of the data such as frequency and percentage. Statistics were used to test the hypothesis was Chi-squared.

Based on the survey, the demographic characteristics of respondents-- the Myanmar consumers crossing the Thai-Myanmar Friendship Bridge to buy goods in the Special Economic Zone of Mae Sot, Tak province was mostly female with the average age of 35 years. Most of them were Myanmar ethnic race and had average income of 15,266 baht per family per month. Most of them were small private business owners with lower than Bachelor's degree education and live in Myawaddy in which adjacent to Mae sot. Most of the respondents came to Mae sot by public van once a month. The average purchase was 8,770 baht per visit and mostly purchased Thai products in two categories which are snack and instant food and consumer goods for self-consumption. The three most popular stores were Tesco Lotus, Pa Ja-ruen traditional market and Hong Long Minimart.

The Myanmar consumers place more emphasis on the quality of the product and brand. Word-of-mouth marketing was the most effective marketing communication channel. Price reduction was the most effective promotion on their purchase decisions. The reason

for crossing the Thai-Myanmar Friendship Bridge to buy goods in the Special Economic Zone of Mae Sot, Tak province was that Thai products buying in Thailand were better quality than the same products exported to Myanmar. It also found that Thai consumer goods were more trusted than other categories of the Thai product.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing Communication; the Border SEZs in Mae Sot District, Tak Province; Myanmar Consumer

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ AEC ทำให้เกิดการตื่นตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของไทยมากขึ้น AEC หรือ ASEAN Economic Community คือการรวมตัวกันของประเทศในแถบ ASEAN รวม 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย เมียนมาร์ ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และ บรูไน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน โดยมีผล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557) จากสภาพภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบของประเทศไทยที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มประเทศสมาชิก ASEAN และมี อาณาเขตติดกับทั้งลาว กัมพูชา เมียนมาร์และมาเลเซีย ประเทศไทยจึงมีนโยบายที่ต้องการพัฒนาพื้นที่ตามแนวตะเข็บชายแดนให้เกิดการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมเพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานและการเติบโตของเศรษฐกิจในแถบภูมิภาค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จากการประชุมคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) ครั้งที่ 1/2557 ได้ให้ความเห็นชอบในการจัดตั้งพื้นที่ที่มีศักยภาพให้เป็น “เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนหรือ Border Special Economic Zone (Border SEZs)” โดยได้แบ่งการพัฒนาออกเป็น 2 ระยะ ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2560 ภาครัฐจะเร่งพัฒนา Border SEZs ในระยะที่ 1 ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด่านแม่สอด จังหวัดตาก 2) ด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว 3) ด่านคลองใหญ่ จังหวัดตราด 4) ด่านมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร และ 5) ด่านสะเดาและด่านปาดังเบซาร์ จังหวัดสงขลา (กรกรณ์ ชีวะตระกูลพงษ์ และคณะ, 2557)

เขตการค้าการลงทุนชายแดนไทยที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคือด่านแม่สอด จังหวัดตาก ถึงแม้จะมีปัญหาชายแดนและความมั่นคงจนทำให้ต้องปิดด่านชายแดนแม่สอดอยู่บ่อยครั้งตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา แต่จากการรวบรวมข้อมูลของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดตากพบว่าภาวะการค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์ ด้านอำเภอแม่สอดตั้งแต่ปีงบประมาณ 2555 ถึง 2559 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปีเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 94 22 34 14 และ 24 ตามลำดับ โดยในปีงบประมาณ 2559 มีมูลค่าสินค้าส่งออกรวมทั้งสิ้นถึง 79,627.114 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกรวมในปีงบประมาณ 2555 ที่มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นเพียง 33,968.598 ล้านบาท (ศูนย์ส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์ จังหวัดตาก, 2557) อีกทั้งยังมีปัญหาและ

อุปสรรคในฝั่งประเทศไทยบางประการ ไม่ว่าจะเป็นการขำรดของสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ที่ไม่สามารถรองรับปริมาณการขนส่งสินค้าและรถบรรทุกสินค้าที่มีน้ำหนักเกินกว่า 25 ตันได้ พื้นบริเวณด่านพรมแดนที่ไม่สามารถรองรับปริมาณสินค้าส่งออกและจำนวนรถบรรทุกที่มีจำนวนมากได้ ความจำเป็นที่ต้องมีขนถ่ายสินค้าลงรถบรรทุกเล็กเพื่อขนข้ามสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ รวมไปถึงจุดที่ตั้งและพื้นที่บริการ One Stop Service ที่ไม่สามารถรองรับการค้าได้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557) แต่ยอดอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศเมียนมาร์ก็ยังคงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยหนุนอีกด้านหนึ่งก็คือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองสังคมและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเมียนมาร์เองด้วย (อรณิข รุ่งธิพานนท์, 2559)

ปัจจัยร่วมด้านอื่นที่น่าจะส่งผลในเชิงบวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในอำเภอแม่สอดคือผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอแม่สอดเองและการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการต่างถิ่นที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (กรกรัญญ์ ชีวะตระกูลพงษ์ และคณะ, 2557) นอกจากนี้ประเทศเมียนมาร์เองก็ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาระบบคมนาคมและ โลจิสติกส์ของประเทศ รวมไปถึงการที่ชาวเมียนมาร์มีความนิยมในสินค้าไทยเป็นอย่างมากจึงส่งผลให้มีการขยายตลาดสินค้าไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างมากในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากอีกด้วย (สถาบันวิจัยและพัฒนาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557) นอกจากอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ยังพบว่าจำนวนชาวเมียนมาร์ที่เดินทางผ่านจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อเข้ามาซื้อขายสินค้าในอำเภอแม่สอด จังหวัดตากมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย จากสถิติการตรวจบุคคลเดินทางเข้าเมือง (ประเภท Border Pass) ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์พบว่าในปีงบประมาณ 2556 มีบุคคลต่างชาติเดินทางเข้าเมืองจำนวนทั้งสิ้น 550,483 คน และในปีงบประมาณ 2557 มีบุคคลต่างชาติเดินทางเข้าเมืองจำนวนทั้งสิ้นถึง 746,446 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดตาก, 2558)

จากศักยภาพและความสำคัญของการค้าในเขตชายแดนไทยที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก รวมถึงอัตราการเดินทางผ่านเข้ามาซื้อขายสินค้าของชาวเมียนมาร์ผ่านจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ที่เพิ่มขึ้นก็นำไปสู่ผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจในพื้นที่และต่อภาพรวมของประเทศ อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาไม่พบว่ามีใครมีการสำรวจศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะ พฤติกรรมการซื้อขาย การสื่อสารทางการตลาด เหตุผลการเดินทางมาซื้อสินค้า และ ประเภทของสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์กลุ่มดังกล่าว ทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการสำรวจเพื่อศึกษาตัวแปรดังกล่าว ผลวิจัยที่ได้น่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันและเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตากให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์และสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
4. เพื่อศึกษาเหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อเข้ามาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในช่วงปี พ.ศ. 2560 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงเลือกใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran, 1953 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้ทำการศึกษายังเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 36 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey study) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีข้อคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และถิ่นที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้าในฝั่งไทย ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้า จำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า และสถานประกอบการ/ร้านค้าในอำเภอแม่สอดที่มาซื้อสินค้า ส่วนที่ 3 สอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า คุณภาพ ราคา และขนาดของสินค้า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีส่วนในการช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนที่ 4 สอบถามเหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าในฝั่งไทย และความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) คือใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (สุวิมล ติรภานันท์, 2554) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในอำเภอแม่สอดที่กำลังรอเดินทางออก ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ด้วยการเดินเข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทำให้ไม่สามารถอ่านเขียนได้จึงให้ผู้สอบถามที่สามารถพูดและอ่านได้ 3 ภาษาหลัก ได้แก่ ภาษาไทย ภาษากะเหรี่ยง และภาษาเมียนมาร์ โดยอ่านข้อคำถามและกรอกคำตอบให้ และใช้เวลาเก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 3 สัปดาห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนมีจำนวนทั้งสิ้น 388 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) คือการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ตามสมมุติฐานที่ 1 2 และ 3 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (n=388)

ข้อมูลคุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลคุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			ถิ่นที่อยู่อาศัย		
-ชาย	144	37.1	-เมียวดี	286	73.7
-หญิง	244	62.9	-ย่างกุ้ง	21	5.4
อายุ			-มอหลัมไยน์	10	2.6
-15 ถึง 20 ปี	19	4.9	-มอละหม่ง	6	1.5
-21 ถึง 25 ปี	45	11.6	-กอกาแเร็ก	4	1.0
-26 ถึง 30 ปี	87	22.4	-พะอาน	39	10.1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลคุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลคุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-31 ถึง 35 ปี	79	20.4	-บะโก	11	2.8
-36 ถึง 40 ปี	72	18.6	-คะฉิ่น	7	1.8
-41 ถึง 45 ปี	42	10.8	-ม้งทะเลย์	3	0.8
-46 ถึง 50 ปี	26	6.7	-ต่างประเทศ	1	0.3
-50 ปีขึ้นไป	18	4.6	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
เชื้อชาติ			-1,000 ถึง 5,000 บาท	56	14.4
-เมียนมาร์	321	82.7	-5,001 ถึง 10,000 บาท	178	45.9
-กะเหรี่ยง	47	12.5	-10,001 ถึง 15,000 บาท	46	11.9
-มอญ	16	4.1	-15,001 ถึง 20,000 บาท	63	16.2
-มุสลิม	3	0.8	-20,001 ถึง 25,000 บาท	11	2.8
-จีน	1	0.3	-25,001 ถึง 30,000 บาท	17	4.4
			-มากกว่า 30,000 บาท	17	4.4
ระดับการศึกษาสูงสุด					
-ไม่ได้เรียนหนังสือ	4	1	-ปริญญาตรี	44	11.3
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	339	87.4	-สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.3
อาชีพ					
-ค้าขาย	174	44.8	-ช่างซ่อมรถยนต์	3	0.8
-ขับรถรับจ้างโดยสาร	41	10.6	-สาธารณสุข พยาบาล	2	0.5
-พนักงานโรงงาน	21	5.4	-รับจ้างซื้อของ	11	2.8
-แม่บ้าน	30	7.7	-ข้าราชการ	3	0.8
-รับจ้างโอนเงินกลับ	9	2.3	-ทำงานบริษัทเอกชน	3	0.8
เมียนมาร์					
-นายหน้าขายรถ	11	2.8	-ขนส่ง Logistics	13	3.4
-รับจ้างเย็บผ้า	13	3.4	-นักกีฬา	1	0.3
-นายหน้าจัดหาบ้าน	1	0.3	-นักเรียน นักศึกษา	6	1.5
-ไกด์ท่องเที่ยว	3	0.8	-ช่างทำเครื่องประดับเพชร	1	0.3
-ครู	24	6.2	-ช่างเสริมสวย	3	0.8
-ชาวไร่ชาวนา	14	3.6	-ไม่ได้ทำงาน	1	0.3

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (n=388)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา			ความถี่ในการเดินทางมาซื้อ		
- เดิน	8	2.1	- ปีละครั้ง	64	16.5
- รถยนต์ส่วนตัว	117	30.2	- เดือนละครั้ง	130	33.5
- รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	5	1.3	- สัปดาห์ละครั้ง	97	25.0
- รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	10	2.6	- มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	97	25.0
- รถจักรยาน	4	1.0	ประเภทของสินค้าที่ซื้อ		
			(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
- รถตู้สาธารณะ	222	57.2	- เครื่องสำอางค์	56	9.5
- สามล้อถีบ	2	0.5	- ขนมขบเคี้ยวและอาหารสำเร็จรูป	162	27.5
- เดินด้วยเท้า	20	5.2	- เครื่องประดับ	12	2.0
จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า			- สินค้าอุปโภค	145	24.7
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)					
- ใช้เอง	207	42.2	- อาหารสัตว์	3	0.5
- ให้คนในครอบครัว	64	13.0	- เครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ	20	3.4
- เป็นของฝาก	38	7.7	- เสื้อผ้าเครื่องใช้สำหรับเด็ก	33	5.6
- เอาไปขายต่อ	173	35.2	- ยารักษาโรค	6	1.0
- อื่นๆ	9	1.8	- ผ้าผืน	10	1.7
สถานประกอบการ/ร้านค้า			- เครื่องใช้ไฟฟ้า	22	3.7
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)					
- Makro	43	6.0	- ทองคำ	2	0.3
- Tesco Lotus	191	26.7	- เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้า	88	15.0
- ไทยแสงทอง	60	8.4	- เครื่องมืออุปกรณ์ช่างและอะไหล่	6	1.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-ตลาดพาเจริญ	184	25.8	-อุปกรณ์เครื่องเขียน	7	1.2
-ฮงล้ง	145	20.3	-วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง	6	1.0
-ร้านขายยาทั่วไปไม่ได้ เจาะจง	2	0.3	-วัสดุอุปกรณ์การเกษตร	5	0.9
-อื่นๆ	69	9.7	ปุ๋ยและยาฆ่าหญ้า		
			-จักรยาน	5	0.9

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทย
ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า และ โปรโมชั่นส่งเสริมการ
ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่าน
แดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์มาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
(n = 388)

คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	คำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไทย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)			ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการช่วย ตัดสินใจ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
-ตราสินค้า	252	32.0	-โทรทัศน์	67	11.1
-คุณภาพ	281	35.7	-วิทยุ	24	4.0
-ราคา	205	26.0	-ป้ายโฆษณา	31	5.1
-ขนาดของสินค้า	25	3.2	-ได้ยินจากคนรู้จัก	262	43.2
-อื่นๆ	20	2.5	-นิตยสาร	1	0.2
รวม	783	100.0	-หนังสือพิมพ์	74	12.2
โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าไทย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)			-อินเทอร์เน็ต	9	1.5
-ลดราคา	270	67.5	-พนักงานขาย	46	7.6
-แลกของรางวัล	18	4.5	-อื่นๆ	90	14.9
-แจกของแถม	93	23.3	รวม	604	100.0
-อื่นๆ	20	5.0			
รวม	401	100.0			

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่เดินทางมาซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าไทยที่ได้รับ
ความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เลือกเดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-
เมียนมาร์เพื่อซื้อสินค้าไทยในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (n = 388)

เหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อ สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ประเภทของสินค้าไทยที่มีความ เชื่อมั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-สินค้าในฝั่งไทยมีคุณภาพที่ดีกว่า สินค้าชนิดเดียวกันที่ส่งออกไป ขายในเมียนมาร์	188	48.5	-เครื่องสำอางค์	39	10.1
-ราคาสินค้าที่ถูกกว่าซื้อในเมียน มาร์	122	31.4	-เครื่องประดับ	5	1.3
-มาเที่ยวเลยแวะซื้อของกลับ	33	8.5	-อาหารสัตว์	3	0.8
-บ้านอยู่ใกล้จึงข้ามสะพานมาซื้อ ได้ง่าย	14	3.6	-สินค้าอุปโภค	78	20.1
-มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลาย	13	3.4	-คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ	13	3.4
-สินค้าที่มาซื้อไม่มีขายในเมียน มาร์	9	2.3	-ยารักษาโรค	3	0.8
-สินค้าไทยสวย สะดุดตา ออกแบบดีมีเอกลักษณ์	7	1.8	-ผ้าผืน ผ้าลูกไม้	9	2.3
-สถานที่สะอาดกว่าในเมียนมาร์	2	0.5	-เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	30	7.7
			-ทองคำ	8	2.1
			-อาหารเด็ก	11	2.8
			-อาหารสด เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้	30	7.7
			-อะไหล่ อุปกรณ์รถยนต์ มอเตอร์ไซด์	13	3.4
			-สินค้าทุกอย่างที่ made in Thailand	3	0.8
			ประเภทของสินค้าไทยที่มีความ เชื่อมั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
			-ไม่ตอบ	1	0.3
			-จักรยาน	3	0.8
			-กาแฟ	7	1.8
			-เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า	54	13.9
			-อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป	61	15.7
			-เครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน	6	1.5

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อ สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ประเภทของสินค้าไทยที่มีความ เชื่อมั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
			-อุปกรณ์ก่อสร้าง สี ปูน กระเบื้อง	3	0.8
			-อุปกรณ์เกษตร ปุ๋ย ยาฆ่าหญ้า	6	1.5
			-แว่นตา	2	0.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีค่า p-value เท่ากับ .000 .026 และ .000 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดและถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เดินทางมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีค่า p-value เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ช่วงอายุ เชื้อชาติ และถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง โดยมีค่า p-value เท่ากับ .000 .014 และ .000 ตามลำดับ และพบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ถิ่นที่อยู่อาศัยและพาหนะที่ใช้เดินทางข้ามมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าไทยที่ซื้อบ่อย โดยมีค่า p-value เท่ากับ .000 .042 .000 .000 และ .025 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เข้ามาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีค่า p-value เท่ากับ .000 และ .027 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เข้ามาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตากมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสินค้าไทย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และช่วง

ของรายได้ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสินค้าไทย โดยมีค่า p-value เท่ากับ .000 .000 .001 และ .011 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติเมียนมาร์ รายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่จะมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในเมียวดี ทั้งนี้เมียวดีเป็นเมืองหน้าด่านทางด้านชายแดนภาคตะวันออกสุดของเมียนมาร์ที่อยู่ติดกับอำเภอแม่สอดของประเทศไทย ดังนั้นชาวเมียนมาร์ที่มีถิ่นที่อยู่ในเมียวดีจึงเดินทางมาซื้อสินค้าในอำเภอแม่สอดมากกว่าชาวเมียนมาร์จากเมืองอื่นๆที่ไกลออกไป นอกจากนี้การเดินทางที่มีความสะดวกมากขึ้นก็ส่งผลให้ชาวเมียนมาร์จากเมืองอื่นๆที่ไกลออกไปสามารถเดินทางมาซื้อสินค้าอำเภอแม่สอดได้ง่ายขึ้นด้วยไม่ว่าจะเป็นผะอาน ย่างกุ้ง บะโก มอลัมโยน คะฉิ่น มอละหม่ง กอกาแรรัก และมณฑะเลย์ แต่ก็ยังมีจำนวนที่น้อยกว่าชาวเมียนมาร์ที่มีถิ่นที่อยู่ในเมียวดีอยู่มาก ซึ่งข้อมูลวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อมูลของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2557) ที่พบว่าชาวเมียนมาร์ในเมียวดีจำนวนถึง 2 ใน 3 มีเชื้อชาติเมียนมาร์ ส่วนที่เหลือมีเชื้อชาติกะเหรี่ยงและมอญ และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อน้อยเนื่องจากมีรายได้น้อย ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม ค่าขายของพื้นเมืองและรับจ้างทั่วไป จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตากนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำและมีการศึกษาน้อยซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ขาดโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจเนื่องจากไม่รู้หนังสือ จึงประกอบอาชีพค้าขายในสเกลที่เล็ก มีกำลังซื้อน้อยแต่มีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการซื้อขายจึงเป็นการซื้อขายเพื่อทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาซื้อวัสดุ อุปกรณ์และสินค้าเพื่อนำกลับไปขายยังเมียนมาร์และซื้อเพื่อไปใช้เองเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนกับผู้บริโภคชาวเมียนมาร์กลุ่มที่มีการศึกษาและเป็นนักธุรกิจรายใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงก็พบว่ามีส่วนที่น้อยกว่ามาก

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่าชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์มาในฝั่งของประเทศไทยมีการประกอบอาชีพที่น่าสนใจนั่นคืออาชีพรับจ้างโอนเงินกลับเมียนมาร์ โดยจากการเก็บข้อมูลพบว่าอาชีพรับจ้างโอนเงินกลับเมียนมาร์นั้นเป็นอาชีพที่ทำรายได้ค่อนข้างดี เนื่องจากชาวเมียนมาร์ที่เดินทางเข้ามาทำงานรับจ้างในโรงงานและงานแม่บ้านในอำเภอแม่สอดเองและส่วนอื่นๆของประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่ไม่มีใบแจ้งเกิดทำให้ไม่มีสถานะทางกฎหมายในประเทศเมียนมาร์จึงไม่สามารถเปิดบัญชีธนาคารได้ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาจึงไม่สามารถอ่านภาษาใดๆได้ ดังนั้นการที่จะส่งเงินได้กลับไปให้ครอบครัวที่เมียนมาร์

จึงต้องอาศัยคนกลางที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินแทนตนเองได้ซึ่งเป็นช่องทางที่ผิดกฎหมายและมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินด้วย โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการโอนเงินและค่าบริการที่สูงตั้งแต่ 200 ถึง 500 บาทแล้วแต่กรณี ซึ่งเงินส่วนนี้เป็นรายได้ของผู้ที่ทำอาชีพนี้ ข้อมูลวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อมูลใน Asia-Pacific Migration Report (2015) ที่จัดทำโดยองค์การสหประชาชาติ (Members of the Asia-Pacific RCM Thematic Working Group on International Migration including Human Trafficking, 2015) และ Migration and Remittances Factbook 2016 (3rd edition) ที่จัดทำโดยธนาคารโลก (World Bank Group, 2016) ว่าในปี 2013 มีผู้ใช้แรงงานชาวต่างชาติในประเทศไทยรวมประมาณ 3.7 ล้านคน กว่าครึ่งเป็นแรงงานอพยพชาวเมียนมาร์คือประมาณ 1.9 ล้านคน โดยมีการโอนเงินจากประเทศไทยของแรงงานอพยพชาวเมียนมาร์กลับเมียนมาร์เป็นจำนวนสูงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ 1,737.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2015 (World Bank, 2015) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยควรดูแลบริหารจัดการเงินจำนวนนี้ให้ถูกต้องและชอบธรรมด้วยกฎหมาย นำเงินเข้าสู่ระบบ ป้องกันการก่ออาชญากรรมและการฟอกเงิน นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังน่าที่เป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับสถาบันการเงินและการธนาคารของไทยที่จะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เข้าใจปัญหาอุปสรรคด้านภาษาของแรงงานอพยพชาวเมียนมาร์ให้เข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกและปลอดภัย นำเงินมาเข้าระบบและคิดค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรม รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานอพยพชาวเมียนมาร์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากถึงเกือบ 2 ล้านคนในประเทศไทยด้วย

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถตู้สาธารณะ และเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าเดือนละครั้ง แต่หากดูจำนวนรวมของผู้ที่เดินทางมาทุกสัปดาห์และมากกว่าสัปดาห์ละครั้งจะมีจำนวนที่มากกว่า จำนวนเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าคือ 8,770 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอยู่ 2 ประเภท โดยประเภทแรกคือสินค้าขนมขบเคี้ยวและอาหารสำเร็จรูป แลประเภทที่สองคือสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าไปใช้เอง สำหรับสถานประกอบการ/ร้านค้าในอำเภอแม่สอดที่ชาวเมียนมาร์นิยมเลือกไปซื้อสินค้านี้มี 3 แห่งคือ Tesco Lotus ตลาดพาเจริญ และร้านฮงล้งมินิมาร์ท จากข้อมูลพฤติกรรมซื้อขายดังกล่าวข้างต้นของชาวเมียนมาร์สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าจะมีรถสองแถวประจำทางของผู้ประกอบการชาวไทยให้บริการตั้งแต่บริเวณตลาดริมเมยถึงอำเภอแม่สอด แต่รถตู้โดยสารสาธารณะของเมียนมาร์สามารถเดินทางข้ามชายแดนไทย-เมียนมาร์เข้ามาถึงอำเภอแม่สอดได้อย่างสะดวกและสบายกว่า จากการสอบถามเพิ่มเติมจากผู้โดยสารชาวเมียนมาร์พบว่ารถตู้ที่โดยสารมานี้จะจอดให้ผู้โดยสารลงตามจุดที่ต้องการและจะมีจุดพักหรือจอดประจำเพื่อรอคิวกลับคือที่บริเวณตลาดพาเจริญและบริเวณด้านข้างร้านฮงล้งมินิมาร์ท เนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้โดยสารสามารถลงเดินหาซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภทและเมื่อซื้อสินค้าครบแล้วผู้โดยสารก็จะมารอขึ้นรถ

ตู้กลับในบริเวณดังกล่าวเมื่อผู้โดยสารเต็มรถก็จะออกรถกลับได้ทันที โดยรถตู้ทุกคนเป็นรถที่มีป้ายทะเบียนรถเป็นของเมียนมาร์ทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่าสถานประกอบการ/ร้านค้าที่ผู้บริโภควาเมียนมาร์นิยมไปจับจ่ายซื้อของจะอยู่ในระยะทางไม่เกิน 6 กิโลเมตรจากสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ ซึ่งได้แก่ Tesco Lotus ระยะทาง 4.5 กิโลเมตร ตลาดพาเจริญ ระยะทาง 5.7 กิโลเมตร และร้านฮงลิ่งมินิมาร์ท ระยะทาง 6.0 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางโดยทางรถไม่เกิน 15 นาที

3. จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อคือการได้ยินมาจากคนรู้จัก ส่วนโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการลดราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ยังให้เหตุผลในการเดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตากว่าเป็นเพราะความเชื่อที่ว่าสินค้าที่ซื้อในฝั่งไทยมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ส่งออกไปขายในเมียนมาร์ และยังพบว่าผู้บริโภคชาวเมียนมาร์มีความเชื่อมั่นต่อสินค้าอุปโภคของไทยมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป และเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จากข้อมูลดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าชาวเมียนมาร์มีความภักดีต่อตราสินค้าไทยค่อนข้างสูง และหากเคยใช้สินค้าใดแล้วจะมีความจงรักภักดีกับสินค้านั้นๆสูงโดยจะไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นถึงแม้จะมีคุณภาพที่ดีกว่าก็ตาม นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าบางที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ก็จะยังไม่ยอมซื้อจะยังคงเลือกซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เก่าจนหมดเสียก่อนจึงจะยอมซื้อบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งๆที่เป็นสินค้าที่ใหม่กว่า การใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าอาจจะช่วยให้ยอดขายสูงขึ้นได้แต่อาจจะมีผลทำให้เปลี่ยนไปทดลองสินค้าได้ไม่มากนัก และยังคงเชื่อการบอกต่อหรือคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่า นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าสินค้าไทยที่ผลิตแล้วส่งจากประเทศไทยไปขายในเมียนมาร์มีคุณภาพไม่เท่ากับสินค้าที่ตนเองซื้อเองจากประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะมีการเขียนข้างตัวผลิตภัณฑ์ว่า made in Thailand ก็ตาม

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชาวเมียนมาร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่ เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าไทยได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เลือกเดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อซื้อสินค้าไทยในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยและประเภทของสินค้าไทยได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ อีกทั้งยังพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าที่ได้รับความเชื่อมั่น นอกจากนี้ยังพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้งและประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง ความถี่ที่เดินทางมาซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้า

และประเภทของสินค้าไทยที่ได้รับความเชื่อมั่น รวมถึงพบว่าถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เดินทางมาซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้อ และพบว่าเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สุดท้ายพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในสินค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงค่านัยสำคัญ (p-value) ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่านัยสำคัญ (p-value) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชาวเมียนมาร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าไทยที่มีความเชื่อมั่น (n=388)

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ถิ่นที่อยู่	เชื้อชาติ	อาชีพ	รายได้
พาหนะที่ใช้เดินทาง	.000*	.026*	.000*				
ความถี่ที่เดินทางมาซื้อสินค้า			.000*	.001*			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้ง		.000*		.000*	.014*		
ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อย	.000*	.042*	.000*	.000*			
เหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าในอำเภอแม่สอด		.000*	.027*				
ความเชื่อมั่นต่อสินค้าไทย	.000*		.001*			.000*	.011*

ข้อเสนอแนะ

1. จากงานวิจัยนี้พบว่า ตลาดสินค้า คุณภาพและราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ช่องทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือการได้ยินจากคนรู้จัก (Word of mouth) และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงใจมากที่สุดคือการลดราคาสินค้า ผลวิจัยดังกล่าวนี้ หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการและร้านค้า รวมไปถึงผู้ผลิตสินค้าที่ส่งไปขายในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตากสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกประเภทสินค้า ออกแบบการสื่อสารทางการตลาด เลือกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เข้ามาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. นักธุรกิจที่ต้องการเข้าไปลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตากสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปช่วยในการพิจารณาการลงทุน
3. นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดงานวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ด้วยการออกแบบงานวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย

ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งนี้อาจมีข้อจำกัดทางด้านภาษา

4. งานวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากสถานประกอบการ ห้างสรรพสินค้าอื่นๆที่ชาวเมียนมาร์ไปใช้บริการที่อยู่ไกลออกไปจากระยะทางที่สำรวจในงานวิจัยนี้ เพราะจากงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่มีรายได้สูงเดินทางมาเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยโดยขับรถส่วนตัวข้ามผ่าน ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์มา ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังการซื้อสูงกว่าและเป็นผู้บริโภคคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรกรณ์ ชีวะตระกูลพงษ์ และคณะ. (2557). รายงานวิจัย: แนวทางและมาตรการเพื่อการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษบริเวณพื้นที่แนวชายแดนของไทย. งานวิจัยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงลึกอุตสาหกรรมและพื้นที่เป้าหมายของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์: เมืองเมียวดี. โครงการจัดทำศูนย์ข้อมูลการลงทุนในต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2557 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. ออนไลน์. <https://toi.boei.go.th/information/download/350> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 2 ธันวาคม 2559).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนาจำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). เขตเศรษฐกิจพิเศษ: โอกาสทองของ SME ไทย. ออนไลน์. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/BorderSEZsForThaiSMEs2.pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 5 สิงหาคม 2559).
- ศูนย์ส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตาก. (2557). รายงานสรุปภาวะการค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์ ด้านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ประจำปี 2557.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). การพัฒนาระบบการจัดการโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมในเขตเศรษฐกิจชายแดน. งานวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2557). ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย. ออนไลน์. <http://www.thai-aec.com/คู่มือ-aec-จากภาครัฐ>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 กันยายน 2560).
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดตาก. (2558). รายงานสถิติการเดินทางเข้า-ออก ราชอาณาจักร ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์. สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดตาก.

- สุวิมล ตีรกานันท์. (2554). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรณิข รุ่งธิปานนท์. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. กุมภาพันธ์ 2559. เอกสารวิชาการ (Academic Focus) **การเมืองเมียนมาร์กับทิศทางการความสัมพันธ์ไทย-เมียนมาร์**. ออนไลน์ http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2559/feb2559-3.pdf. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 24 สิงหาคม 2559).
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Grewal, D. and Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Members of the Asia-Pacific RCM Thematic Working Group on International Migration including Human Trafficking. (2015). **Asia-Pacific Migration Report (2015): Migrants' Contributions to Development**. ออนไลน์. <http://www.unescap.org/sites/default/files/SDD%20AP%20Migration%20Report%20report%20v6-1-E.pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2560).
- World Bank. (2015). **Thailand- Migrant remittance**. ออนไลน์. <https://countryeconomy.com/demography/migration/remittance/thailand> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 21 มีนาคม 2560).
- World Bank Group. (2016). **Migration and Remittances Factbook 2016 (3rd edition)**. ออนไลน์. <https://siteresources.worldbank.org/INTPROSPECTS/Resources/334934-1199807908806/4549025-1450455807487/Factbookpart1.pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 19 มีนาคม 2560).