อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมาในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

The Influence of Marketing Mix on Myanmar's Consumer Repurchasing in Mae-sod District Tak Province

เผด็จ ทุกข์สูญ[1*], สมใจ วงค์เทียนชัย[2], สุมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย[3], ชนกภร สุขลาภ[4], และ จักรรัฏฐ์ ธรรมจิต[5]

Phadett Tooksoon[1*], Somjai Wongtianchai[2], Sumonmal Atthawuthichai[3], Chanokporn Suklap[4] and Jakkarat Thammajit[5]

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

[1] Assistant Professor, Ph.D., Department of Marketing, Faculty of Business Administration ad Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

[2] อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

[2] Lecturer Dr, Department of Marketing, Faculty of Business Administration ad Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

[3,4,5]อาจารย์, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

[3,4,5] Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration ad Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

***Corresponding Author, E-mail:** p_tooksoon@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมาในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวเมียนมา ขณะเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในอำเภอแม่สอด จำนวนทั้งสิ้น 393 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคชาวเมียนมาให้ความสำคัญกับ คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบสินค้าราคาถูก รวมถึง การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ และการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการลดราคาสินค้ามีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวเมียนมากลับมาซื้อซ้ำได้ง่ายและรวดเร็วเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การซื้อซ้ำ, ผู้บริโภคชาวเมียนมา, อำเภอแม่สอด

Abstract

The aim of the study was to examine the importance of marketing mix toward repurchasing of Myanmar people in Mae-sod District Tak Province. A survey questionnaire was used for data collection. The sample size was 393 of Myanmar's consumers who purchased goods in Mae-sod District. The sampling procedure was convenience sampling. In term of marketing mix the result found that Myanmar's consumers placed importance on quality and standard of products, packaging, product design, low price, various advertising media, and sales promotion. Accordingly, these could make Myanmar's consumers repurchasing things much more quickly and easily at the significant level of 0.01.

Keywords: Marketing Mix's, Repurchasing, Myanmar's Consumer, Mae-sod District

บทนำ

จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บนยุทธศาสตร์การค้าสำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากพื้นที่ตั้งอยู่ระหว่างจุดตัดของเส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East–West Economic Corridor : EWEC) จากประเทศเวียดนาม ลาว ผ่านเข้าสู่ประเทศไทย ณ จังหวัดมุกดาหาร และสิ้นสุดที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ก่อนเข้าสู่ประเทศเมียนมา ณ เมืองเมียวดี และอยู่ระหว่างจุดตัดของเส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North–South Economic Corridor: NSEC) จากประเทศจีน เมียนมา ลาว เข้าสู่ประเทศไทย ณ จังหวัดเชียงราย ผ่านจังหวัดตาก เข้าสู่พื้นที่ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร และเชื่อมต่อไปยังประเทศมาเลเซีย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2554) จะเห็นได้ว่า จังหวัดตากเป็นจังหวัดยุทธศาสตร์ทางการค้า การขนส่งและระบบโลจิสติกส์ที่สำคัญ อีกทั้งเป็นประตูการค้าชายแดนและเป็นเส้นทางการขนส่งสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

จากข้อมูลของกรมการค้าต่างประเทศ ปี 2561 พบว่า มูลค่าการค้าชายแดนด้านอำเภอแม่สอด มีมูลค่าการค้าผ่านพิธีการ ณ ด่านศุลกากรแม่สอดปีละกว่า 8 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมาจนถึง ณ ปัจจุบัน เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตจากประเทศไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศเมียนมาเป็นอย่างมาก อาทิ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ รถจักรยานยนต์ เครื่องจักรกลเกษตร น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์ น้ำอัดลม น้ำตาลทราย เครื่องปรุงรส ผงชูรส เป็นต้น โดยแต่ละวันจะมีผู้บริโภคชาวเมียนมาเดินทางข้ามชายแดนมายังอำเภอแม่สอด เพื่อทำการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนมาก ทั้งที่นำไปเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนและที่นำไปจำหน่ายต่อในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศเมียนมา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของความเป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าชายแดนของอำเภอแม่สอด ที่มีแนวโน้มมูลค่าการค้าเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี จากการเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคของชาวเมียนมา ทั้งที่เป็นผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยและประกอบอาชีพใน

พื้นที่อำเภอแม่สอด และที่เดินทางข้ามแดนเข้ามาหาซื้อสินค้าในแต่ละวัน จึงเห็นควรทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะของผู้บริโภค ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมา ในบริเวณย่านการค้าของพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยมีความเข้าใจในความสำคัญของส่วนประสมการตลาด สามารถนำไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจและการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวเมียนมาได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวเมียนมาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Armstrong (2012) ได้ให้คำนิยาม “การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจอีกในครั้งต่อไป” นอกจากนี้ได้อธิบายถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และเห็นว่ามีความคุ้มค่าคุ้มราคา รวมถึง มีการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาด 4P’s (Kotler & Armstrong, 2012; ฐิติรัตน์ คุณรัตนาภรณ์, 2550; และ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) ประกอบไปด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถขายได้ (Helm & Gritsch, 2014)
- ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า (Ataman, Van Heerde & Mela, 2010)
- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาดหรือผู้บริโภค (Sheth, 2001; Schilke, Reinmann & Thomas, 2009)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

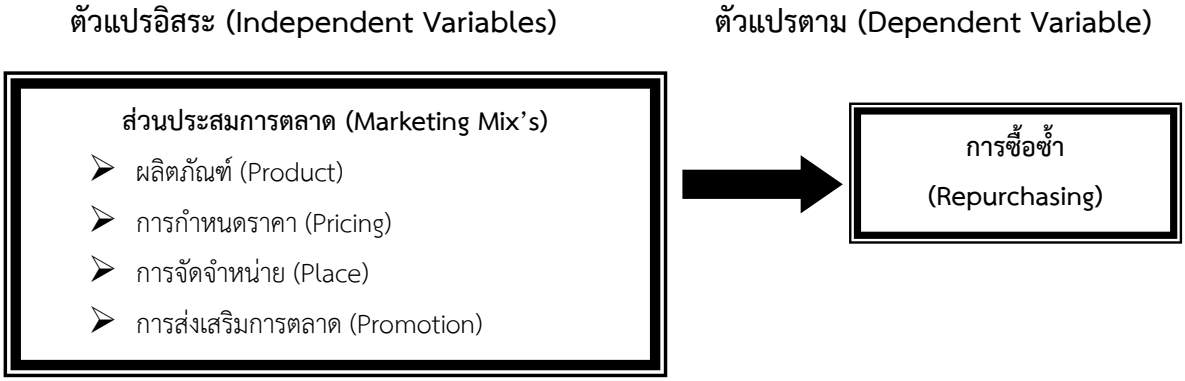
การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึง ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (Kotler & Armstrong, 2012; อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558)

การซื้อซ้ำ (Repurchasing)

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory มาใช้ในการอธิบายตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่มีอัตราการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป โดยอธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการบอกต่อ อาจส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อ-การใช้ และความรู้สึกหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งโดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยทางการตลาด อาทิ การ ส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสินค้า ร้านค้าและการขนส่งสินค้า รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ณิชาภัทร แสงนิล, 2557; กิติทัศน์ ทัศกุณีย์ และ สุพรรณี อินทร์แกว, 2559; Coye, 2004; Wahab, et al., 2016)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมาในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวเมียนมา ที่เดินทางข้ามแดนเข้ามาหาซื้อสินค้าในบริเวณย่านการค้าของพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงอ้างอิงจากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 393 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเมียนมา บริเวณย่านการค้าสำคัญของอำเภอแม่สอด ประกอบด้วย ตลาดริมเมย ตลาดสดในอำเภอแม่สอด ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส แม็คโคร โรบินสัน ฮงล้งมินิมาร์ท เป็นต้น โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ยึดวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นหลักในการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการวิจัยและเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวเมียนมา ในพื้นที่อำเภอแม่สอดจังหวัดตาก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาเมียนมาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาเมียนมา และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในข้อคำถามด้วยวิธี Back Translation Technique (Brislin, 1969) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเมียนมาที่เดินทางมาซื้อสินค้าในเขตพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (ประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามการซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Anderson, et al., (1994)

คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (Likert) โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่สำคัญ และ 1 = ไม่มีความสำคัญเลย

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปใช้ได้ จากนั้นทำการทดสอบความเที่ยงโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) จำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Hair et al., 2006)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) เพื่อควบคุมคุณภาพด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) จากการตอบคำตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ รวมถึงพิจารณาดูความสอดคล้อง (Relevancy) ของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการบันทึกข้อมูลลงในคู่มือลงรหัส (Coding) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่าง และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนตัวแปรระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและการซื้อซ้ำใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในขณะที่ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อซ้ำ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวเมียนมา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของผู้บริโภคชาวเมียนมา พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าในอำเภอแม่สอด เป็นผู้ชายและผู้หญิงในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน โดยผู้ชาย มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 และเป็นผู้หญิง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 .90 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เดินทางมาซื้อสินค้าจะมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษามากที่สุด มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาจะมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาว

เมียนมาที่เดินทางมาซื้อสินค้าในอำเภอแม่สอดนั้น ประกอบด้วยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 คน เป็นแรงงานภาคการเกษตรและแรงงานในภาคอุตสาหกรรม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ทำการค้าขาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 มีอาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 นอกนั้น ประกอบอาชีพทำงานบ้านและบางส่วนเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐในประเทศเมียนมา

ผู้บริโภคชาวเมียนมาส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 250,000 - 300,000 จ๊ัต หรืออยู่ที่ประมาณ 8,000 - 10,000.- บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และมีรายได้มากกว่า 300,000 จ๊ัต หรือมากกว่า 10,000.- บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 250,000 จ๊ัต หรือต่ำกว่า 8,000.-บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 จ๊ัต หรือต่ำกว่าเดือนละ 3000.- บาท คิดเป็นร้อยละ 14.80 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอาศัยอยู่ที่เมืองพะอัน (เมืองหลวงของรัฐกะเหรี่ยง) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอาศัยอยู่ที่เมืองกอกะเร็ก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 นอกนั้นอาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศเมียนมา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 การเดินทางมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยรถโดยสารประจำทางมากถึง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 โดยมีการเดินทางมาซื้อสินค้าแบบเช้าไปเย็นกลับในวันเดียว คิดเป็นร้อยละ 50.90 และบางส่วนมาพักค้างคืนเพื่อติดต่อซื้อสินค้าและรอรับสินค้าบริเวณชายแดน ประมาณ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 49.10

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix's)		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	สินค้าหลากหลาย	3.55	1.35	มาก	
	สินค้ามีมาตรฐาน	3.78	1.16	มาก	1
	อายุการใช้งานนาน	3.65	1.09	มาก	
	บรรจุภัณฑ์แข็งแรง	3.76	1.02	มาก	2
	บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้	3.60	1.09	มาก	
	การออกแบบน่าสนใจ	3.67	1.07	มาก	3
	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.64	1.17	มาก	
	ค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์	**3.66**	**1.13**	**มาก**	
ราคา	ป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.29	1.21	ปานกลาง	
	ราคาถูกกว่าในเมียนมา	3.68	1.17	มาก	1
	มีการซื้อขายทั้งเงินสดและเงินเชื่อ	3.20	1.09	ปานกลาง	
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.53	.97	มาก	3
	ต่อรองราคาสินค้าได้	3.40	1.05	ปานกลาง	
	การคิดราคาสินค้าถูกต้อง	3.57	1.02	มาก	2
	ค่าเฉลี่ยราคา	**3.41**	**1.08**	**มาก**	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix's)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การจัดจำหน่าย	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.27	1.13	ปานกลาง	
	การเดินทางสะดวก	3.40	.99	ปานกลาง	2
	ช่วงเวลาปิดเปิดร้านเหมาะสม	3.33	.94	ปานกลาง	
	บริการเป็นกันเอง	3.30	.98	ปานกลาง	
	ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	3.36	.98	ปานกลาง	
	ไม่ต้องรอสินค้านาน	3.37	.95	ปานกลาง	3
	พื้นที่ในร้านกว้างขวาง	3.42	1.03	มาก	1
	ค่าเฉลี่ยการจัดจำหน่าย	**3.35**	**1.00**	**ปานกลาง**	
ส่งเสริมการตลาด	ลดราคาสินค้า	3.06	1.15	ปานกลาง	3
	โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.11	1.02	ปานกลาง	1
	มีการให้บริการทางการเงิน	3.08	1.02	ปานกลาง	2
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาด	**3.08**	**1.06**	**ปานกลาง**	
	ภาพรวมส่วนประสมการตลาด	**3.37**	**1.07**	**ปานกลาง**	

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดและการซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (ตารางที่ 1) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคชาวเมียนมาให้น้ำหนักความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสำคัญในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวเมียนมาให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยให้ความสำคัญกับความเป็นมาตรฐานของสินค้ามาเป็นอันดับที่หนึ่ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.76

ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคชาวเมียนมาให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าในราคาถูกมาเป็นอันดับที่หนึ่ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาได้แก่ การคิดราคาสินค้ามีความถูกต้องชัดเจน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในขณะที่ปัจจัยอื่นซึ่งประกอบไปด้วย การต่อรองราคาสินค้า การแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน รวมถึง รูปแบบการจำหน่ายสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ผู้บริโภคชาวเมียนมาเห็นว่ามีความสำคัญต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวเมียนมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่จัดจำหน่ายภายในร้านที่กว้างขวางเป็นอันดับที่หนึ่ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนปัจจัยอื่นประกอบไปด้วย การเดินทางมีความสะดวก ไม่ต้องรอคอยสินค้านาน มีการตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะส่งมอบสินค้า ช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสม รวมถึง การที่ผู้ประกอบการร้านค้ามีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคชาวเมียนมาเห็นว่ามีความสำคัญต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชาวเมียนมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับที่หนึ่ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ปัจจัยรองลงมาได้แก่ การให้บริการทางการเงิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และการขายเป็นเงินสดและเงินเชื่อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมา

การซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย	ลำดับ
ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งถ้ามีโอกาส	3.80	1.09	มาก	
ท่านยังคงจะกลับมาซื้อสินค้าอีกอย่างต่อเนื่อง	3.84	1.10	มาก	1
ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าแม้ราคาสูงขึ้น	3.65	1.21	มาก	
ภาพรวมการซื้อซ้ำ	**3.76**	**1.13**	**มาก**	

ผลการศึกษาภาพรวมระดับความสำคัญของการซื้อซ้ำ (ตารางที่ 2) ผู้บริโภคชาวเมียนมาส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำในอำเภอแม่สอดอย่างต่อเนื่อง โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่การกลับมาซื้ออีกครั้งถ้ามีโอกาส และ จะกลับมาซื้อแม้ว่าราคาสินค้าในอำเภอแม่สอดสูงขึ้นก็ตาม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ กำหนดให้ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และกำหนดให้การซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมา

ตัวแปร	การซื้อซ้ำ (Dependent Variable) β	ความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Collinearity)	
		Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
ตัวแปรส่วนประสมการตลาด (Independent Variables)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.569**	.481	2.081
การกำหนดราคา (Price)	.073*	.336	2.978
การจัดจำหน่าย (Place)	.008	.358	2.792
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.200**	.373	2.681

ตารางที่ 3 (ต่อ)

R^2	.574
Adj.R^2	.564
F-Change	109.245**
Durbin-Watson	1.886

Note: **Sig. at p<.01, *Sig. at p<.05

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ถดถอยกำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าตัวแปรต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Durbin-Watson ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 1.886 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

นอกจากนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปรแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยการพิจารณาค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ในขณะที่การอธิบายค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั้นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity (สุทิน ชนะบุญ, 2560) และจากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง .373 - .481 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ผลการทดสอบสมติฐานส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมาในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เท่ากับ 56.4 เปอร์เซ็นต์ (Adj.R^2 = .564, F = 109.245, P < .01) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (β = .569, P < .01) การกำหนดราคา (β = .073, P < .05) และการส่งเสริมการตลาด (β = .200, P < .01) ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเมียนมาในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

สรุปผลและอธิปรายผล

ผลจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของผู้บริโภคชาวเมียนมา พบว่า มีผู้บริโภคชาวเมียนมาทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาซื้อสินค้าในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในสัดส่วนที่พอกัน ส่วนใหญ่เป็นวันรุ่นและกลุ่มคนทำงานซึ่งบางส่วนเข้ามาประกอบอาชีพในอำเภอแม่สอด บางส่วนไม่ได้รับการศึกษาหรือมีการศึกษาน้อย (ประถมศึกษาและมัธยมศึกษา) กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีรายได้จากการประกอบอาชีพรับจ้างและใช้แรงงานในภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคชาวเมียนมาที่เดินทางมาซื้อสินค้าในอำเภอแม่สอดส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 8,000 -10,000.-บาท/เดือน นอกนั้นส่วนใหญ่มีฐานะความเป็นอยู่ค่อนข้างยากจน ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคชาวเมียนมาที่เดินทางมาซื้อสินค้าในอำเภอแม่สอดส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองเมียวดี ซึ่งเป็นเมืองชายแดนที่อยู่ติดต่อกับอำเภอแม่สอด เมืองพะอันซึ่งเป็นเมืองหลวงของรัฐกะเหรี่ยง และบางส่วนอาศัยอยู่ที่เมืองกอกะเร็ก ซึ่งเป็นเมืองที่เป็นเส้นทางผ่านระหว่างเมืองเมียวดีและเมืองพะอัน และยังสามารถเดินทางผ่านไปยังเมืองต่าง ๆ ทางใต้ของประเทศเมียนมาได้ โดยการเดินทางมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวเมียนมาเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อสินค้าโดยอาศัยรถโดยสารประจำทาง บางส่วนเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อสินค้าแบบเช้าไปเย็นกลับภายในวันเดียว

ผลการศึกษาภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวเมียนมา ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีจัดจำหน่ายในพื้นที่อำเภอแม่สอด พบว่า สินค้าที่จัดจำหน่ายในพื้นที่อำเภอแม่สอดส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเนื่องจากผู้บริโภคชาวเมียนมาส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นสินค้าที่ผลิตและนำเข้าไปจำหน่ายในประเทศเมียนมาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ใช้ชื่อยี่ห้อและตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าไทย จะยิ่งได้รับความเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ดังปรากฏในข้อมูลการตลาดและการค้าของประเทศเมียนมาที่มีผลิตภัณฑ์ของไทยจำนวนมากไปจำหน่ายอยู่ นอกจากคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าแล้วผู้บริโภคชาวเมียนมายังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน และการออกแบบสินค้าเป็นที่น่าสนใจมีความหลากหลาย และนำเสนอตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่ายให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ในส่วนของราคาสินค้าที่จำหน่ายในอำเภอแม่สอด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่จำหน่ายในประเทศเมียนมา การคิดราคาสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอแม่สอดมีความถูกต้องชัดเจน และการกำหนดราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับราคา นอกจากนี้ การขายสินค้าในอำเภอแม่สอดของผู้ประกอบการยังมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวเมียนมาที่เดินทางมาซื้อสินค้า รวมถึงผู้ประกอบการมีบริการการจำหน่ายสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อให้กับผู้บริโภคชาวเมียนมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัทธ์ พิศาลวานิช (2557) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเมียนมาที่เน้นราคาถูกให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การใช้สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการกลับมาซ้ำซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรินพร จิวานันต์ (2560); ณิชาภัทร แสงนิล (2557); กิติทัศน์ ทัศกุณีย์ และ สุพรรณี อินทร์แกว (2559); Coye (2004); Wahab,

et al., (2016) ที่อธิบายถึง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ผู้มีอัตราการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า กิจกรรมการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง การใช้บุคคลที่เป็นดาราหรือนักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบจะมีผลต่อการจูงใจผู้บริโภคให้กลับมาซ้ำซ้ำค่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ จากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในตราสินค้า รวมถึงมีกระบวนการการผลิตสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานในตัวสินค้าที่ นำมาจัดจำหน่าย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของนโยบายการตั้งราคา นำเสนอสินค้าที่มีความหลาก หลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าตามอำนาจซื้อของผู้บริโภคชาวเมียนมาที่แตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการควรปรับรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวเมียนมาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการจูงใจหรือดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคชาวเมียนมาในการที่อยากจะเข้ามาหาซื้อสินค้าภายในร้านเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาด ด้วยการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย โดยเฉาะอย่างยิ่งการลดราคาสินค้า จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวเมียนมาเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

การเปลี่ยนแปลงบริบทเชิงพื้นที่ในอำเภอแม่สอด จากการเข้ามาของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ของประเทศจีน ที่เข้ามาตั้งฐานการลงทุน ณ บ้านโก๊ะโก่ เมืองเมียวดี ประเทศเมียนมา และอีกหลายพื้นที่ตามแนวตะเข็บชายแดนของจังหวัดตาก จึงควรเข้าศึกษาผลกระทบจากการเข้ามาของกลุ่มทุนจีนที่มีต่อระบบเศรษฐกิจในเชิงพื้นที่ แนวโน้มโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด หรือ รูปแบบการค้าชายแดน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในพื้นที่อำเภอแม่สอดและอำเภอใกล้เคียงของจังหวัดตาก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ตามพื้นที่ชายแดนเพื่อการใช้วัตถุดิบและส่งออกไปยังประชาคมอาเซียน กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าต่างประเทศ. (2561). สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของไทย ปี 2558-2560 (มกราคม-สิงหาคม). สืบค้นจาก http://www.dft.go.th/bts/trade-report.

กิติทัศน์ ทัศกุณีย์ และสุพรรณี อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินคาในเขตกรุงเทพมหานคร. EAU Heritage Journal Social Science and Humanity, 6(2), 54–65.

ณิชาภัทร แสงนิล. (2557). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิติรัตน์ คุณรัตนาภรณ์. (2550). การบริหารช่องทางการตลาด = Marketing channel management. กรุงเทพฯ : ซ่อระกา.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพแหงจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สรินพร จิวานันต์. (2560). เปิดพฤติกรรมผู้บริโภคพม่าขุมทองสินค้าไทย. กรุงเทพธุรกิจ (16 ธันวาคม 2560), สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/487818.

สุทิน ชนะบุญ. (2560). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. เอกสารประกอบการสอนสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560, จาก http://www.kkpho.go.th/i/index.php/component/attachments/download/1932

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2554). การเปรียบเทียบศักยภาพทางเศรษฐกิจของเส้นทางสายหลักในระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย. สืบค้นจาก http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/-2/

อัทธ์ พิศาลวานิช. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคของพม่า. ศูนย์ข้อมูลการลงทุนไทยในต่างประเทศ (BOI). กรุงเทพธุรกิจ.

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anderson, E. W., Fornell, C., R., D., & Lehmann. (1994). Customer satisfaction, market shareand profitability: Finding from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53–66.

Ataman, M.B., Van Heerde, H.J., & Mela, C.F. (2010). The Long –Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. Journal of Marketing Research, 47(5), 866-882.

Brislin, R. (1969). Back-translation for cross-cultural research. (Doctoral dissertation: The Pennsylvania State University), Ann Arbor, Michigan: University Microfilms, No. 70-13, 803.

Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. International Journal of Service Industry Management, 15, 54-71.

Ehrenberg, A. S. C. (1972). Repeat-buying; Theory and application. London Business School and Stern School NYU.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the Influence of Uncertainty on Marketing Mix Strategy Elements in Emerging Business to Business Export Markets. International Business Review, 23, 418-428

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.

Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.

Schilke, O., Reinmann, M, & Thomas, J.S. (2009). When does International Marketing Standardization Matter to Firm Performance. Journal of International Marketing, 17(4), 24-46.

Sheth, J.N. (2001). From International to Integrated Marketing. Journal of Business Research, 51(1), 5-9.

Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in Hijab Industry: The mediating effect of customer satisfaction. Procedia Economics and Finance, 37, 366–371.