

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ของชาวกัมพูชา เพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจ
ของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์
Analysis of Cambodian Citizens' Purchasing Behavior Toward
Consumer Products of to Enhance the Economic Competency of
Local Entrepreneurs in Surin Province

เพ็ญนฤมล จะระ^{1*}, ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์² และปริษฐ์ พนมเสริฐ³
Pennarumon Chara^{1*}, Chonnatcha Kangwansupaphan² and Prist Panomsert³

¹⁻³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

¹⁻³Faculty of Management Sciences Surindra Rajabhat University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: Penna_ch@srur.ac.th

Received: April 28, 2021; Revised: June 18, 2021; Accepted: June 22, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวกัมพูชา 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ และ 3) เพื่อรายงานผลการศึกษาและนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าของไทย จำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตชายแดนระหว่างไทย-กัมพูชา (ช่องจอม) โขเสม็ด และเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา จำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำผลจากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวกัมพูชา สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากราคาสินค้ามีความเหมาะสม ทั้งนี้การซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นความชอบของตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงสุด ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ และมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่า

สินค้าไทยซื้อแล้วไว้วางใจได้และใช้ได้มานานมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวกัมพูชา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ตามลำดับ ผู้บริโภคชาวกัมพูชาเห็นว่าสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย มีคุณภาพและราคาจับต้องได้ และไม่เห็นด้วยที่ว่า จะรู้สึกไม่ดีถ้าต้องซื้อสินค้าไทย สำหรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ นั้นจะต้องมีการแสดงถึงวิสัยทัศน์ มุมมองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตการหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อให้สินค้าได้ออกสู่ตลาดและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ต้องมีองค์ความรู้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ต้องมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์สำหรับเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ ให้ผู้ประกอบการสามารถตื่นตัวจึงควรให้ความสำคัญกับการขายหรือการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อขาย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า; สินค้าอุปโภคบริโภค; ชาวกัมพูชา; ผู้ประกอบการท้องถิ่น

ABSTRACT

The research aimed to 1) study the purchasing behavior of Cambodian citizens toward consumer products, 2) research qualitative information to developing economic competency of local entrepreneurs in Surin Province, and 3) report and implement the research results as strategic information to constructing the guidelines toward economic competency development of the local entrepreneurs. The researchers employed mix methodology comprising the 323 research samples of Cambodian who bought Thai consumer products in 3 areas including Thai-Cambodian border (Chong Chom), O'Smach, and Siem Riep. Questionnaires and in-depth interview were used as the research instruments, The data were subsequently analyzed concerning frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research finding concerning purchasing behavior toward consumer products of Cambodian citizens indicated that the most frequent buying product category was garment due to the fact of appropriate prices. The products in this category were selected according to personal preferences, had maximum spending cash of 5,000 Baht per time, were most bought by online channel, and had the buying frequency of once per month. In

term of the opinion toward Thai consumer products, we found the average opinion of Cambodian citizens toward Thai products were moderate. The highest opinion was in the reliability and durability, and vice versa, the lowest opinion was poor feeling after purchasing Thai products. The total opinion according to factors influencing purchasing behavior of Cambodian citizens was in moderate level, with the personal aspect as the most influential factor followed by psychological, cultural, and social aspect respectively. The Cambodian consumers expressed their view toward Thai consumer products as good quality and appropriate prices and disagreed of bad feeling after buying Thai products. Finally, the guidelines toward economic competency development if Surin local entrepreneurs suggested that we should encourage vision showing, product development idea, and seeking new marketing channel to make the products more popular. The research suggested the benefits of creative marketing, onling marketing, and SWOT analysis to formulate competitive strategies.

Keywords: Purchasing Behavior; Consumer Products; Cambodian Citizens; Local Entrepreneurs

บทนำ

กัมพูชาเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความสัมพันธ์ด้านการค้ากับไทยมาอย่างยาวนานปัจจุบันกัมพูชาเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 2 ของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม) ทั้งนี้ภาวะการค้าระหว่างไทยและกัมพูชายังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกในระยะถัดไปด้วยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมากมาย อาทิเช่น ชาวกัมพูชาคุ้นเคยกับสินค้าอุปโภคและบริโภคของไทยเป็นอย่างดีเพราะเคยเข้ามาทำงาน เยี่ยมญาติ หรือติดต่อค้าขายตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา อีกทั้งชาวกัมพูชาเห็นว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดีราคาสมเหตุสมผลและมีอายุการใช้งานนานกว่าสินค้าจีนและเวียดนาม จึงง่ายที่ผู้บริโภค

ชาวกัมพูชาจะตัดสินใจซื้อสินค้าไทยซ้ำ และปัจจัยที่สำคัญนั้นก็คือ กัมพูชามีอาณาเขตติดต่อกับไทยถึง 803 กิโลเมตร ครอบคลุม 7 จังหวัด ตั้งแต่ภาคอีสานตอนใต้ลงมาถึงภาคตะวันออก จึงเอื้อต่อการส่งออกสินค้าผ่านชายแดน ปัจจุบันสินค้าส่งออกของไทยไปกัมพูชาราวร้อยละ 70 เป็นการขนส่งผ่านชายแดนทางจุดผ่านแดนต่างๆ อาทิ จุดผ่านแดนบ้านคลองลึก อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว (ตลาดโรงเกลือ) จุดผ่านแดนช่องจอม อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์ และจุดผ่านแดนบ้านหาดเล็ก อ.คลองใหญ่ จ.ตราด เป็นต้น

การค้าบริเวณชายแดนไทย – กัมพูชา ณ จุดผ่านแดนถาวรช่องจอม – โอร์เสม็ด จังหวัดสุรินทร์ ช่องจอมได้รับการยกฐานะจาก

จุดผ่อนปรนการค้าบริเวณชายแดนช่องจอม เป็นจุดผ่านแดนถาวร ช่องจอม – ฮอร์สมัด เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2545 เปิดทุกวัน ระหว่างเวลา 07.00–20.00 น. เป็นจุดผ่านแดนที่สำคัญที่สุดของจังหวัดสุรินทร์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งจากการรายงานข้อมูลภาวะการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ บริเวณชายแดน ณ จุดผ่านแดนถาวรช่องจอม อำเภอกาบเชิง เดือนพฤศจิกายน 2562 มีมูลค่าการค้ารวมทั้งสิ้น 659.01 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการส่งออกและสินค้าส่งออกรวมทั้งสิ้น 511.38 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้าและสินค้านำเข้ารวมทั้งสิ้น 147.63 ล้านบาท ดุลการค้าไทยเกินดุลการค้ากัมพูชา มูลค่ารวมทั้งสิ้น 363.75 ล้านบาท (ข้าวสด, 2562)แต่อย่างไรก็ตามสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยก็ยังเป็นที่นิยมของชาวกัมพูชาเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากห้างสรรพสินค้ามากมาย อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เทสโก้ โลตัส แม็คโคร หรือแม้กระทั่งห้างใหญ่อย่างโรบินสันมีชาวกัมพูชาจำนวนมากที่มาจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกันอย่างมากมาย บางรายซื้อสินค้าเหล่านั้นเพื่อใช้ในครัวเรือน แต่บางรายซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อในร้านค้าของตนที่ประเทศกัมพูชา หรือบางรายซื้อไปเป็นจำนวนมากๆ เพื่อขายต่อให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในกัมพูชาด้วยเช่นกัน ซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเป็นที่นิยมของชาวกัมพูชาอย่างมาก แต่จะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นของจังหวัดสุรินทร์หลาย

รายที่เสียโอกาสทางการค้านี้ไป ทั้งๆที่มีผู้ประกอบการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมีจำนวนไม่น้อยในจังหวัดสุรินทร์

ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบรับและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการเป็นประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อหลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลาง โดยสอดคล้องกับประเด็นหลัก ได้แก่ การเชื่อมโยงเศรษฐกิจในภูมิภาค การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาพื้นที่และเมืองเพื่อเชื่อมโยงโอกาสจากอาเซียน เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ให้สามารถแข่งขันในตลาดด้านสินค้าอุปโภคบริโภคได้มากขึ้น โครงการวิจัยนี้ จึงสอดคล้องกับนโยบายเป้าหมายของรัฐบาลข้อที่ 6 คือการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวกัมพูชาเพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

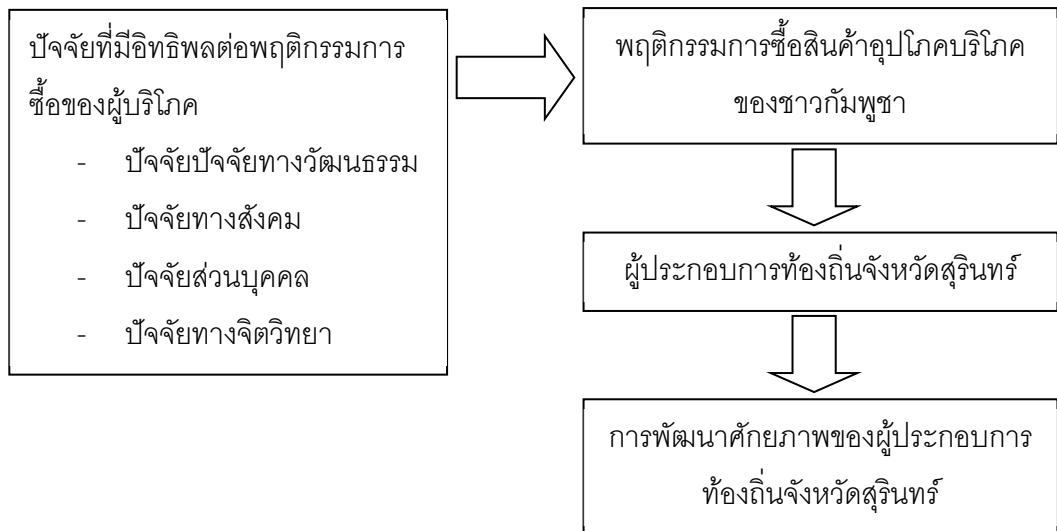
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวกัมพูชา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์

3. เพื่อรายงานผลการศึกษาและนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ศึกษาทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ปฏิญญา ลากเจริญวงศ์,

(2550) โอกาสและช่องทางการค้าของ SME ไทยในตลาดกัมพูชา อำพา แก้วกำกง, (2555) สถานการณ์การค้าของผู้ประกอบการบริเวณด่านช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ ธรรมนูญน เอื้อศิลป์ และยุทธภูมิ ขูลาหล้า, (2561) และการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ มณีรัตน์ การรักษ์, (2558)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler, 2003: อ้างถึงใน ปฏิญญา ลากเจริญวงศ์, 2550) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black

Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

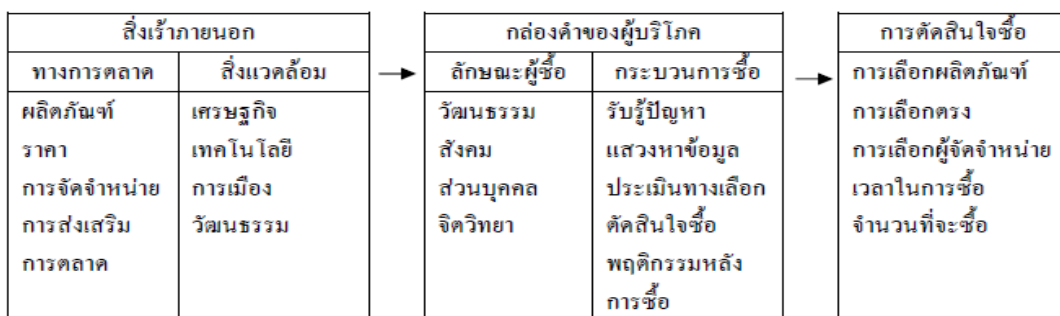
(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าของไทย ได้แก่ เขตชายแดนระหว่างไทย-

กัมพูชา (ช่องจอม) โขเสม็ด และเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้

จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแบบเจาะจง โดยเลือกผู้บริโภควัยกัมพูชาที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือ ผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่มาซื้อสินค้าในห้างแม่คโครจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ระหว่าง 0.852 ถึง 0.896 และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านต่างๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความ

ครบถ้วนและพิจารณาความเพียงพอของข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เรียบเรียงข้อมูลจัดลำดับเนื้อหาความสำคัญของเนื้อหาที่ศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้ข้อมูลอิมมิตัว และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ทำการสังเคราะห์โดยประยุกต์ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาผนวกกับทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงข้อมูลและพิจารณาข้อมูลเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ และสรุปและอภิปรายผลพร้อมข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.3) มีอายุ ระหว่าง 15-25 ปี (ร้อยละ 39.9) สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 54.8) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 58.5) ทั้งนี้มีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 51.7) และพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.1)

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวกัมพูชา พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ประเภtleisure (ร้อยละ 26.0) โดยมีเหตุผลส่วนตัวที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมในการซื้อ (ร้อยละ 47.4) ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยส่วนใหญ่ ก็คือ

ตนเอง (ร้อยละ 61.3) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงสุด ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 82.0) มีแหล่งการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยส่วนใหญ่ คือ การสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ (ร้อยละ 36.8) และพบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยส่วนใหญ่ คือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 71.8)

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวกลุ่มพหุชาติต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่า คุณภาพและราคาจับต้องได้ มากที่สุด และจะรู้สึกไม่ดีถ้าต้องซื้อสินค้าไทย น้อยที่สุด (ตารางที่ 1)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวกลุ่มพหุชาติ พบว่า ระดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวกลุ่มพหุชาติในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.40$) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.31$) และด้านสังคม ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าของไทยเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยและมีคนนิยมซื้อมาก ปัจจัยด้านสังคม ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าของไทยเพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่ม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าของไทยเนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว และปัจจัยด้านจิตวิทยา ให้ความสำคัญกับการเชื่อว่าสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของชาวกลุ่มพหุชาติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าไทยมากกว่าสินค้าท้องถิ่น	3.20	1.004	ปานกลาง
2. สินค้าไทยมีคุณภาพมากกว่าสินค้าท้องถิ่น	3.28	.886	ปานกลาง
3. ถ้าต้องเลือกซื้อสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าไทยมากกว่าสินค้าท้องถิ่น	3.31	.904	ปานกลาง
4. สินค้าไทยทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน/สนุกสนาน	3.44	.902	ปานกลาง
5. ใช้สินค้าไทยแล้วทำให้รู้สึกดี	3.72	.915	มาก
6. สินค้าไทยสร้างความพึงพอใจให้ท่าน	3.73	.898	มาก
7. สินค้าไทยทำให้ท่านรู้สึกต้องการใช้	3.66	.853	มาก
8. สินค้าไทยใช้ง่ายและสะดวก	3.75	1.920	มาก
9. สินค้าไทยซื้อแล้วคุ้มค่าเงิน	3.79	.992	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของชาวกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. สินค้าไทยซื้อแล้วไว้วางใจได้และใช้ได้นาน	3.69	.914	มาก
11. สินค้าไทยมีการออกแบบและสีสันทันสมัย	3.78	.886	มาก
12. สินค้าไทยผลิตโดยแรงงานที่มีฝีมือดี	3.62	.939	มาก
13. สินค้าไทยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	3.76	.976	มาก
14. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าไทย	2.45	1.198	น้อย
15. ท่านไม่ต้องการซื้อสินค้าไทย	2.29	1.146	น้อย
16. ท่านไม่ชอบมีสินค้าไทยไว้ในความครอบครอง	2.23	1.202	น้อย
17. ท่านจะรู้สึกไม่ดีถ้าต้องซื้อสินค้าไทย	2.24	1.178	น้อย
รวม	3.29	.524	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านวัฒนธรรม	3.31	.614	ปานกลาง
ด้านสังคม	3.14	.657	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.53	.533	มาก
ด้านจิตวิทยา	3.40	.644	ปานกลาง
รวม	3.34	.503	ปานกลาง

นอกจากนี้ยังมีประเด็นสัมภาษณ์เจาะลึกในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาพบว่า ผู้บริโภคชาวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แล้วเข้ามาซื้อสินค้าในประเทศไทยนั้นเนื่องจากเป็นความพึงพอใจในสินค้า ทั้งนี้สินค้าของไทยนั้นมี

ความทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้ตนมองว่ามีศักยภาพในการซื้อสินค้าของไทย ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความคงทน และมีความนิยมตามกระแส เห็นว่ามีเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก ได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยไปใช้ จึงสนใจในตัวสินค้านั้น และมีความ

ต้องการที่จะนำกลับไปจำหน่าย เนื่องจากเห็นว่าเป็นกระแสนิยม และมีความโดดเด่นในเรื่องของความคงทน ราคาที่ไม่สูงมาก มีความชอบในสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือโดยเฉพาะสินค้าที่มีการนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าทำให้เกิดความสนใจ การที่สินค้าได้รับการโฆษณาจากผู้มีชื่อเสียงนั้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคชาวกัมพูชาเกิดความสนใจในสินค้านั้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งการตั้งราคาที่ทำให้ศักยภาพในการซื้อของตนนั้นสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ ประกอบกับได้รับแรงกระตุ้นในการซื้อจากพนักงานขายที่มีความรู้ สามารถอธิบายและทำให้เข้าใจในตัวสินค้ายิ่งขึ้น จนเกิดความต้องการซื้อในที่สุด

แนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ พบว่า จะต้องมีการแสดงถึงวิสัยทัศน์ มุมมองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตการหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อให้สินค้าได้ออกสู่ตลาดและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ต้องมีองค์ความรู้ การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ต้องมีการวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ ให้สามารถตื่นตัวและ

สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ดังนั้นการนำผลการรายงานการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ผู้ประกอบจึงควรให้ความสำคัญกับการขายหรือการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวกัมพูชาจำนวนไม่น้อยที่อยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียนสนใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วยกันทั้งนั้น อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการขนส่งโลจิสติกส์จากจังหวัดสุรินทร์ผ่านด่านชายแดนช่องจอม เพื่อเพิ่มความสะดวกรบายแก่ผู้ซื้อชาย

การอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวกัมพูชา พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า (ร้อยละ 26.0) โดยมีเหตุผลส่วนตัวที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมในการซื้อ (ร้อยละ 47.4) ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยส่วนใหญ่ ก็คือตนเอง (ร้อยละ 61.3) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงสุด ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 82.0) มีแหล่งการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยส่วนใหญ่ คือ การสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ (ร้อยละ 36.8) และพบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยส่วนใหญ่ คือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 71.8) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ การรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

กรณีศึกษาตลาดการค้าขายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) เหตุผลหลักที่เดินทางมายังตลาดการค้าขายแดนช่องจอม คือ สินค้าราคาถูก และทำเลที่ตั้งไม่ห่างไกลมากนักจากจังหวัดใกล้เคียง 2) ตลาดการค้าขายแดนช่องจอมมีจุดแข็ง คือการมีทำเลที่ตั้งติดกับประเทศกัมพูชาซึ่งทำให้มีประชาชนชาวไทยเดินทางมายังตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวกัมพูชา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าไทยซื้อแล้วไว้วางใจได้และใช้ได้นานมากที่สุด และท่านจะรู้สึกไม่ดีถ้าต้องซื้อสินค้าไทย มีความคิดเห็นน้อยที่สุดทั้งนี้เนื่องจากสินค้าของไทยมีความหลากหลายและมีคุณภาพในสายตาของชาวกัมพูชา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธินัน เอื้อศิลป์ และยุทธภูมิ ขูลาหาล้า (2561) ได้ศึกษาการศึกษาสถานการณ์การค้าของผู้ประกอบการบริเวณด่านช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า จุดแข็งและโอกาสของธุรกิจคือ สินค้าราคาไม่แพง มีความหลากหลายได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ และสินค้ามีคุณภาพดีในสายตาของชาวกัมพูชา ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวกัมพูชา พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวกัมพูชาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าของไทยเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยและมีคนนิยมซื้อ มาก ปัจจัยด้านสังคม ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าของไทยเพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่ม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าของไทยเนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัว และปัจจัยด้านจิตวิทยา ให้ความสำคัญกับการเชื่อว่าสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวกัมพูชาต่อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าคุณภาพและราคาจับต้องได้ มากที่สุด และจะรู้สึกไม่ดีถ้าต้องซื้อสินค้าไทย น้อยที่สุด

สำหรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ พบว่า จะต้องมีการแสดงถึงวิสัยทัศน์มุมมองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตการหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อให้สินค้าได้ออกสู่ตลาดและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ต้องมีองค์ความรู้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ต้องมีการวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์ ให้สามารถตื่นตัวและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวกัมพูชา ส่วนใหญ่

แล้วเข้ามาซื้อสินค้าในประเทศไทยนั้นเนื่องจากเป็นความพึงพอใจในสินค้า ทั้งนี้สินค้าของไทยนั้นมีความทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้ตนเองมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าของไทย ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความคงทน และมีความนิยมตามกระแส เห็นว่ามีเพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยไปใช้ จึงสนใจในตัวสินค้านั้น และมีความต้องการที่จะนำกลับไปจำหน่าย เนื่องจากเห็นว่าเป็นกระแสนิยม และมีความโดดเด่นในเรื่องของความคงทน ราคาไม่สูงมาก มีความชอบในสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือโดยเฉพาะสินค้าที่มีการนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าทำให้เกิดความสนใจ การที่สินค้าได้รับการโฆษณาจากผู้มีชื่อเสียงนั้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติเกิดความสนใจในสินค้านั้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งการตั้งราคาที่ทำให้ศักยภาพในการซื้อของตนนั้นสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ ประกอบกับได้รับแรงกระตุ้นในการซื้อจากพนักงานขายที่มีความรู้ สามารถอธิบายและทำให้เข้าใจในตัวสินค้ายิ่งขึ้น จนเกิดความต้องการซื้อในที่สุด ดังนั้นการนำผลการรายงานการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ผู้ประกอบจึงควรให้ความสำคัญกับการขายหรือการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติจำนวนมากที่อยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียนสนใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วยกันทั้งนั้น อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการขนส่งโลจิสติกส์จากจังหวัดสุรินทร์ผ่านด่านชายแดนช่องจอม เพื่อเพิ่มความสะดวกรบายแก่ผู้ซื้อขาย

ออนไลน์ด้วยกันทั้งนั้น อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการขนส่งโลจิสติกส์จากจังหวัดสุรินทร์ผ่านด่านชายแดนช่องจอม เพื่อเพิ่มความสะดวกรบายแก่ผู้ซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาลักษณ์ ชันทะชา (2551) เรื่องแนวทางการพัฒนาการส่งออกสินค้าผ่านเขตชายแดนไทย-ลาว ในพื้นที่จังหวัดนครพนม พบว่า รัฐบาล ไทยควรเข้ามามีบทบาทในการประสานผลประโยชน์กับรัฐบาล สปป.ลาว โดยการส่งเสริมให้มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการขายหรือการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวต่างชาติจำนวนมากที่อยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียนสนใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วยกันทั้งนั้น อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการขนส่งโลจิสติกส์จากจังหวัดสุรินทร์ผ่านด่านชายแดนช่องจอม เพื่อเพิ่มความสะดวกรบายแก่ผู้ซื้อขาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของตลาด การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดการค้าช่องจอม) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและยกระดับมาตรฐานตลาดชายแดน

2. ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐานของ

ตลาดการค้าชายแดน เพื่อรองรับจำนวน
ประชากรที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ข่าวสด. (2562). **สุรินทร์ - ค้าชายแดนไทย-กัมพูชาขยายตัวดี ด้านช่องจอมหลักพันล้าน**. สืบค้น 12 ตุลาคม 2562, จาก https://www.khaosod.co.th/newspaper/newspaper-inside-pages/news_4704712.
- จุฑาลักษณ์ ชันทะชา. (2551). **แนวทางพัฒนาการส่งออกสินค้าผ่านเขตชายแดนไทย-ลาวในพื้นที่ จังหวัดนครพนม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐธินัน เอื้อศิลป์ และยุทธภูมิ ชูลาหาล้า. (2561). การศึกษาสถานการณ์การค้าของผู้ประกอบการบริเวณด่านช่องจอม จังหวัดสุรินทร์. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**, 8(1), 19-27.
- ปริญญญา ลาพเจริญวงศ์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี**. รายงานการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณีนีรัตน์ การรักษ์. (2558). การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**, 5(1), 35-43.
- อำพา แก้วกำก. (2555). โอกาสและช่องทางการค้าของ SME ไทยในอนาคตกัมพูชา. **วารสารสังคม ลุ่มน้ำโขง**, 8(1), 95-113.