

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เหนือเส้นศูนย์สูตรเล็กน้อย จัดเป็นประเทศขนาดใหญ่ อันดับที่ 3 มีแนวพรมแดนทางบก 5,326 กิโลเมตร ประเทศไทยมีแนวพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 4 ประเทศ ด้านพม่า (เมียร์มาร์) ยาว 2,202 กิโลเมตร พรมแดนด้านลาว 1,750 กิโลเมตร ด้านกัมพูชา 798 กิโลเมตร โดยเฉพาะพรมแดนด้านมาเลเซีย มีความยาว 567 กิโลเมตร ทอดไปตามสันปันน้ำเทือกเขาสันกาลาศิรี ร่องน้ำลึกของแม่น้ำโก-ลก ในเขต จ. สตูล สงขลา ยะลา และนราธิวาส แนวพรมแดนนี้เหมาะสำหรับกีดขวางป้องกันข้าศึกรุกราน แต่ขัดขวางด้านการคมนาคม ติดต่อกำชายและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างมิตรประเทศ ในปัจจุบันนี้แนวพรมแดนจัดว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจ ที่สำคัญของประเทศ เพราะเปิดตลาดทำการค้าขายกันหลายแห่งกลายเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะมีจุดชมวิวที่สวยงามด้วย บางแห่งมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ โดยทั่วไปเป็นจุดที่อยู่ตรงช่องเขาหรือมีแม่น้ำกั้น ซึ่งภาคใต้มีเพียง 2 จุด คือจุดคู่สนกับจุดร้อน เป็นจุดท่องเที่ยว โดยฝั่งทะเลตะวันออก จุดร้อนเริ่มต้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กันยายน ส่วนฝั่งทะเลอันดามัน จุดร้อนเริ่มเดือนพฤศจิกายน-เมษายน เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวทางภาคใต้มากที่สุด

ภาคใต้สามารถใช้ศักยภาพของพื้นที่ที่ติดทะเลทั้งสองด้านให้เกิดประโยชน์ด้านการผลิตและการขนส่งสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สร้างความเชื่อมโยงด้านการผลิตกับพื้นที่ฝั่งอ่าวไทย โดยมีกลุ่มจังหวัดสงขลา ปัตตานีเป็นศูนย์กลางการค้า และการผลิตอาหารฮาลาล กับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ แผนพัฒนาฯฉบับที่ 9 ยังได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมืองชายแดนให้เป็นประตูเศรษฐกิจของประเทศระยะยาว โดยสนับสนุนการพัฒนาและเตรียมความพร้อมเมืองชายแดนที่อยู่ในพัฒนาและเตรียมความพร้อมเมืองชายแดนที่อยู่ในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์การค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยที่ปัจจุบันการค้าชายแดนระหว่างไทยกับมาเลเซียมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท ผ่านด่านชายแดนหลัก ได้แก่ สะเดา ปาดังเบซาร์ เบตง สุโงโกลก ตากใบ โดยเฉพาะด่านสะเดา และปาดังเบซาร์ ซึ่งมีปริมาณการค้าผ่านแดนสูง ถึงร้อยละ 90 ของมูลค่าการค้าชายแดนในพื้นที่ 5 จังหวัดทั้งหมด และปริมาณการค้า

ดังกล่าว มีผลต่อรายได้และการจ้างงานในพื้นที่ จึงควรกำหนดแนวทางส่งเสริมการขยายตัวด้านการค้าชายแดน

การพัฒนาตลาดชายแดนและเมืองชายแดน สะเดา ปาดังเบซาร์ เบตง สุไหงโก-ลก และตากใบให้เป็นเมืองการค้าชายแดนที่ทันสมัย มีการจัดระเบียบตลาด คลังสินค้า และระบบการขนส่งที่ทัดเทียมกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะด้านศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง สถานีพักสินค้า และการเชื่อมโยงตลาดระหว่างผู้ซื้อมาเลเซียและผู้ส่งออกฝั่งไทยกับผู้ผลิตในส่วนต่างๆของประเทศไทย

ความแตกต่างของระดับการพัฒนาระหว่างพื้นที่ฝั่งไทยกับพื้นที่ในรัฐภาคเหนือของมาเลเซีย ทั้งด้านรายได้เฉลี่ยของประชากรและบริการ โครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่า นอกจากนี้รัฐบาลมาเลเซียยังได้ประกาศนโยบายพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ในพื้นที่ติดต่อชายแดนไทย ได้แก่ โครงการ Friendship city ที่ Kota Persahabatan ตรงข้ามกับปาดังเบซาร์ เมืองอุตสาหกรรมโกตาเปอร์ดานา ที่บูกิตกาฮูฮิตัม ตรงข้ามสะเดา และเขตอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรขนาดใหญ่ที่ บุงกูเรียน-ตรงข้ามกับบ้านประกอบ อ.นาทวี จ.สงขลา ภาพลักษณ์ความไม่สงบเรียบร้อยและปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของนักลงทุนและนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาสู่พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ :2546:4-5)

ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2546 ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคซาร์ (SARS) ก่อนข้างมาก ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะไม่ใช่ประเทศเสี่ยงของโรคก็ตาม แต่ความหวาดกลัวของนักท่องเที่ยวคนไทยและคนต่างชาติที่เดินทางข้ามชายแดนลดลง ตลอดจนการเข้มงวดด้านการตรวจคนเข้าเมืองในภาคใต้ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองลดลงจาก 570,853 คนเหลือเพียง 359,470 คนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ชาวสิงคโปร์และชาติอื่น ๆ นักท่องเที่ยวคนไทยก็มีจำนวนลดลงเช่นกัน(ภาวะเศรษฐกิจภาคใต้ ไตรมาส 2/2546 :2546 :5)

การค้าชายแดนภาคใต้ จังหวัดสตูล จังหวัดสงขลา จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาส เป็นการค้าขายระหว่างชุมชนตามแนวชายแดน ซึ่งเป็นของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีการแลกเปลี่ยนสินค้ามานานร่วมกัน คนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจในย่านค้าขายกับชาวมาเลเซียและคนไทย มีสินค้าที่บางอย่างปลอดภาษี โดยที่ทางประเทศมาเลเซียได้ตั้งร้านปลอดภาษี (Duty Free) ซึ่งนักท่องเที่ยวคนไทยนิยมไปท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์โดยซื้อโปรแกรมทัวร์แบบสำเร็จรูป (Package) ซึ่งนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า(shopping) ของฝากญาติ พี่น้อง เพื่อนเมื่อจะกลับมาเมืองไทย อาทิเช่น สุรา บุหรี่ รองเท้าผ้าใบ ผ้าพื้นเมือง อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ ประกอบกับการท่องเที่ยวของคนไทยที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความนิยมในการซื้อ

ของ (Shopping) ในการเดินทางท่องเที่ยวมาภาคใต้ เพราะทราบกันมานานแล้วว่า สินค้าตามชายแดนภาคใต้ตอนล่างมีสินค้าเครื่องไฟฟ้า อาหารและเครื่องดื่มนั้นที่ราคาถูกจึงทำให้เงินตราออกนอกประเทศไทยไปเป็นจำนวนมากในแต่ละเดือน นอกจากนี้ในประเทศไทยไม่มีร้านปลอดภาษี (Duty Free) และร้านค้าตามแนวชายแดนภาคใต้มีการขายสินค้าที่มีราคาแพงกว่าสินค้าของมาเลเซีย เพราะต้องการขายสินค้าไทยให้นักท่องเที่ยวมาเลเซีย เนื่องจากค่าของเงินมาเลเซียแพงกว่าเงินเมืองไทย ประมาณ 11.60-11.99 บาทต่อ 1ริงกิต ประกอบกับสินค้าไทยและการจัดหน้าร้านไม่น่าสนใจพอ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมซื้อของไทย พ.ต.อ.สุรินทร์ ปาราเล่ ผู้กำกับตำรวจตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) อ.สะเตาะ จ. สงขลา เปิดเผยว่า ได้มีการเพิ่มความเข้มในการตรวจสอบเอกสารหลักฐานการเดินทางเพิ่มมากขึ้นดำเนินต่อเนื่องไปจนกว่าการประชุมเอเปกจะเสร็จสิ้น แต่เดิมที่มีการอะลุ่มอล่วยกันบ้าง สำหรับการเดินทางในระยะใกล้ ๆ แต่ขณะนี้ หากไม่มีหนังสือเดินทางก็จะไม่สามารถเข้าหรือออกนอกประเทศได้โดยได้มีการขอเสริมกำลังในการตรวจสอบโดยมาตรการเข้มงวดในการตรวจตราผู้เดินทางผ่านเข้าออกทางด่านชายแดนทั้ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในระยะนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากโจรก่อการร้ายข้ามชาติเข้ามาวางแผนเหตุร้ายในประเทศไทย

บุญหลิบ พานิชชาติ (2544) กล่าวถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ (Out Bound) ตามความหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ คือ “ชาวไทย (Thai National) ที่มีถิ่นอยู่ประจำในราชอาณาจักรไทย เดินทางออกนอกประเทศและพักแรมอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร การกีฬา การศึกษาหาความรู้ การประชุม-สัมมนา การศาสนา การติดต่อธุรกิจหรือการประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือการหารายได้ จุดที่เดินทางไปในช่วงปีที่ผ่านมา(ปี พ.ศ. 2530 – 2543 หรือ ค.ศ. 1987-2000) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าตัวคือจำนวนประมาณ 7 แสนคนในปี พ.ศ. 2531 เพิ่มขึ้นเป็น 1.9 ล้านคนในปี พ.ศ. 3539 หรือมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 15 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2538 นักท่องเที่ยวไทยใช้จ่ายถึง 83,948 ล้านบาท ซึ่งทำให้รายได้สุทธิจากการท่องเที่ยวนานาชาติของไทย เหลือเพียง 106,817 ล้านบาท และแม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงไประดับหนึ่งและกลับมามีจำนวน 1.9 ล้านคนอีกครั้งในปี พ.ศ. 2543 จากการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของไทยกับประเทศในเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยได้รับยกย่องว่าศักยภาพสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในด้านความดึงดูดใจของทรัพยากรการท่องเที่ยวถึง 5 ด้าน คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ 2) กิจกรรมทางวัฒนธรรม 3) อุตสาหกรรมของคนไทย 4) อาหาร และ 5) ชีวิตราตรีสำหรับด้านไปเที่ยวซื้อของ (Shopping) นั้น ไทยยังคงเป็นรองประเทศสิงคโปร์ และฮ่องกง

เอกสารจากด่านตรวจคนเข้าเมืองพบว่า สถิติคนไทยและคนต่างด้าวเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรไทย ปี2546 ที่ผ่านมา เดือน มกราคม-สิงหาคม พบว่า ที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง สุโขทัย โกลก ดากใบ ปาดังเบซาร์ สะเดา นักท่องเที่ยวคนไทยเข้า-ออกมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะที่ด่านสะเดา มีคนไทยเฉลี่ยเป็นจำนวน 36,940 คน มากที่สุด ส่วนที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง เบตง ตม.สตูล และตม.วังประจัน อ.ควนโดน จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้า-ออกมากกว่านักท่องเที่ยวคนไทย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสนใจในเรื่องนักท่องเที่ยวคนไทยที่นิยมไปต่างประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีมากกว่าและ อุปนิสัยชอบซื้อของ(Shopping) มาจากต่างประเทศเพื่อฝากญาติ เพื่อน พี่น้อง หรือเพื่อให้รู้ว่าซื้อของมาจากต่างประเทศ และคิดว่า การซื้อของจากประเทศมาเลเซียมีราคาถูกกว่าประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นปัญหา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวผ่านแดนเข้าไปในประเทศมาเลเซียโดยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่มาจากประเทศมาเลเซีย มีประเภทของสินค้าใดบ้างที่ซื้อมาก ความถี่ในการเดินทางมา ระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทยานพาหนะที่โดยสารมา ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมไปซื้อมากที่สุด และข้อเสนอแนะ/ความคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้า ร้านค้า และด่านตรวจคนเข้าเมือง การศึกษาในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงสินค้า บริการและราคาของร้านค้าบริเวณจุดผ่านแดนในประเทศไทย เพื่อสอดคล้องกับความเป็นไปได้ของการจัดตั้งเขตปลอดภาษี(Duty Free Zone)ในพื้นที่ชายแดน ให้มีการค้าขายที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ชายแดนมาเลเซีย เงินตราหยุดการไหลออกนอกประเทศและเพื่อสร้างความเข้มแข็งในเชิงการแข่งขันมากขึ้น

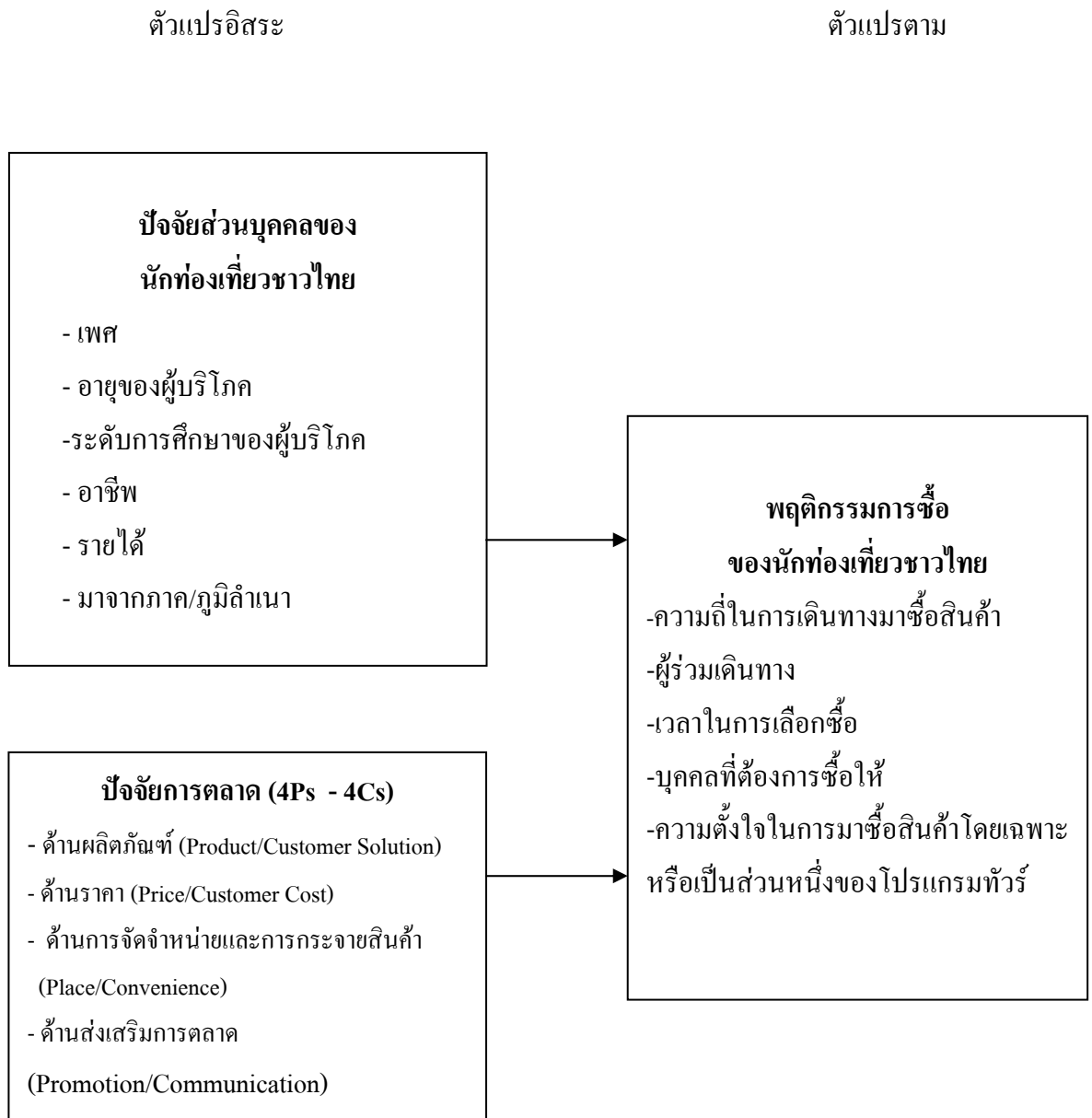
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าบริเวณชายแดน ด่าน ตม.

2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นของการซื้อสินค้าบริเวณชายแดนด่าน ตม.

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## 4. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยกำหนดขอบเขตดังนี้

**4.1 ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรการวิจัย ศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าเฉพาะร้านค้าที่บริเวณ ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง 7 ด่าน

**4.2 ขอบเขตด้านสถานที่** ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาซื้อสินค้าเฉพาะร้านค้าที่บริเวณ ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองวังประจัน อ.ควนโดนและ ด่านตม.สตูล จ. สตูล ด่านสะเดา ด่านปาดังเบซาร์ จ. สงขลา ด่านเบตง จ.ยะลา ด่านตากใบ และด่านสุไหงโก-ลก จ. นราธิวาส

**4.3 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาการศึกษาและเก็บข้อมูล ได้ทำการเก็บข้อมูลช่วงเวลา ระหว่างเดือน มกราคม – เมษายน 2547 เท่านั้น รวมระยะเวลา 4 เดือน

## 5. ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

### 5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

**5.1.1 ลักษณะประชากร** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา/ภาค

**5.1.2 ปัจจัยการตลาด** ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** (Product/Customer Solution) ได้แก่

สินค้า 5 หมวด ได้แก่

หมวด 1. สุรา/เบียร์ ต่างประเทศ บุหรี่ต่างประเทศ

หมวด 2. เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ กระป๋อง / กล่อง กาแฟ ชา นม คอฟฟี่เมต

หมวด 3. ขนม ช็อกโกแลต ของกินเล่น ผลไม้สดต่างประเทศ เช่น สาลี่ ฝรั่ง พลัม

เครื่องปรุงรส และอาหารสำเร็จรูป

หมวด 4. ผ้าพื้นเมือง / เสื้อผ้ามาเลเซีย ผ้าคลุมผม เครื่องใช้เด็กอ่อน ผ้าอ้อมเด็ก เครื่องสำอาง แป้ง ลิปสติก น้ำหอม เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า กระดาษชำระฯลฯ

หมวด 5. เครื่องไฟฟ้า เช่น วิทยุ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ นาฬิกาข้อมือ นาฬิกาแขวน นาฬิกาปลุก เครื่องครัว ถ้วย ชาม จาน ช้อน

2) *ด้านราคา* (price/Customer Cost) จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวนำมาซื้อสินค้า

3) *ด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า* (Place/Convenience) ช่องทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ยานพาหนะในการเดินทางมา รถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ อื่น ๆ

4) *ด้านส่งเสริมการตลาด* (Promotion/Communication) การได้รับข่าวสารจากบุคคลที่เป็นเพื่อน / ญาติ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา) อื่น ๆ

**5.2 ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้า ผู้ร่วมเดินทาง เวลาในการเลือกซื้อ บุคคลที่ต้องการซื้อให้ ความตั้งใจมาซื้อสินค้าโดยเฉพาะหรือเป็นส่วนหนึ่งของการโปรแกรมทัวร์

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกับความหมายของคำ และข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอนิยามศัพท์ไว้ ดังนี้

**6.1 ด้าน ตม. ณ จุดผ่านแดน** หมายถึงด่านตรวจคนเข้าเมืองและบริเวณพรมแดนที่ทำให้นักท่องเที่ยวข้ามแดนได้ 3 กิโลเมตร

**6.2 ชายแดนภาคใต้ตอนล่าง** หมายถึง บริเวณพื้นที่ของประเทศไทยที่อยู่ระหว่าง ตม. 7 ด่าน ได้แก่ ด่านวังประจัน อ. ควนโดน ด่าน อ.เมือง จ. สตูล ด่านสะเดา ด่านปาดังเบซาร์ จ. สงขลา ด่านตากใบ และด่านสุไหง โก-ลก จ. นราธิวาส ด่านเบตง จ.ยะลา

**6.3 พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าบริเวณด่าน ตม. โดยพิจารณาจาก ความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ผู้ร่วมเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ บุคคลที่ต้องการซื้อให้ แหล่งข่าวสาร และตั้งใจที่จะมาเที่ยวหรือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

**6.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทย ซึ่งเดินทางมาเที่ยวและซื้อสินค้าในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่างที่ด่าน ตม. 7 ด่าน

**6.5 สินค้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาเพื่อการซื้อขายให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็นหมวด 1-5 อันได้แก่

หมวด 1. สุรา / เบียร์ ต่างประเทศ บุหรี่ต่างประเทศ

หมวด 2. เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ กระจ่าง / กถ่อง กาแฟ ชา นม คอฟฟี่เมต

หมวด 3. ขนม ช็อกโกแลต ของกินเล่น ผลไม้สดต่างประเทศ เช่น สาลี่ องุ่น

หมวด 4. ผ้าพื้นเมือง / เสื้อผ้ามาเลเซีย ผ้าคลุมผม เครื่องใช้เด็กอ่อน ผ้าอ้อมเด็ก เครื่องสำอาง แป้ง ลิปสติก น้ำหอม เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า กระดาษชำระฯลฯ

หมวด 5. เครื่องไฟฟ้า เช่น วิทยุ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ นาฬิกาข้อมือ นาฬิกาแขวน นาฬิกาปลุก เครื่องครัว ถ้วย ชาม จาน ช้อน

**6.6 ร้านค้า** หมายถึง สถานที่ขายสินค้าของประเทศมาเลเซียและของต่างประเทศ ที่อยู่บริเวณ ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่างที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองระหว่างด่าน 3 กิโลเมตร

**6.7 ปัจจัยการตลาด** ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix/ 4Ps / 4Cs) แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

**6.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์** (Product/Customer Solution) ได้แก่ สินค้า 5 หมวด

**6.7.2 ด้านราคา** (price/Customer Cost) จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวนำมาซื้อสินค้า

**6.7.3 ด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า** (Place/Convenience) ยานพาหนะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมา โดยใช้ยานพาหนะ รถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ อื่น ๆ

**6.7.4 ด้านส่งเสริมการตลาด** (Promotion/Communication) การได้รับข่าวสารจากบุคคลที่เป็นเพื่อน /ญาติ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา) อื่น ๆ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางแก่ร้านค้า ณ จุดผ่านแดน ภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทยได้จัดระเบียบ สินค้าเป็นหมวดหมู่ และบริการส่งและรับเปลี่ยนคืนสินค้า ผู้ประกอบการค้าต้องพูดได้หลายภาษา อาทิเช่น ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู และภาษาจีน

7.2 เป็นข้อมูลในการปรับสินค้าให้มีคุณภาพ ราคาถูก มีหลากหลาย มีป้ายราคา รวมทั้ง ด่านตรวจคนเข้าเมือง ให้ความสะดวกในการตรวจเอกสารผ่านด่านและบริการห้องน้ำสะอาดบริเวณ ประเทศไทย ตามแนวชายแดน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานแนวความคิด ดังนี้

#### 1. กรอบความคิดทางทฤษฎี

- 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)
- 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศและธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
- 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว
- 1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ศุลกากร การค้าชายแดน

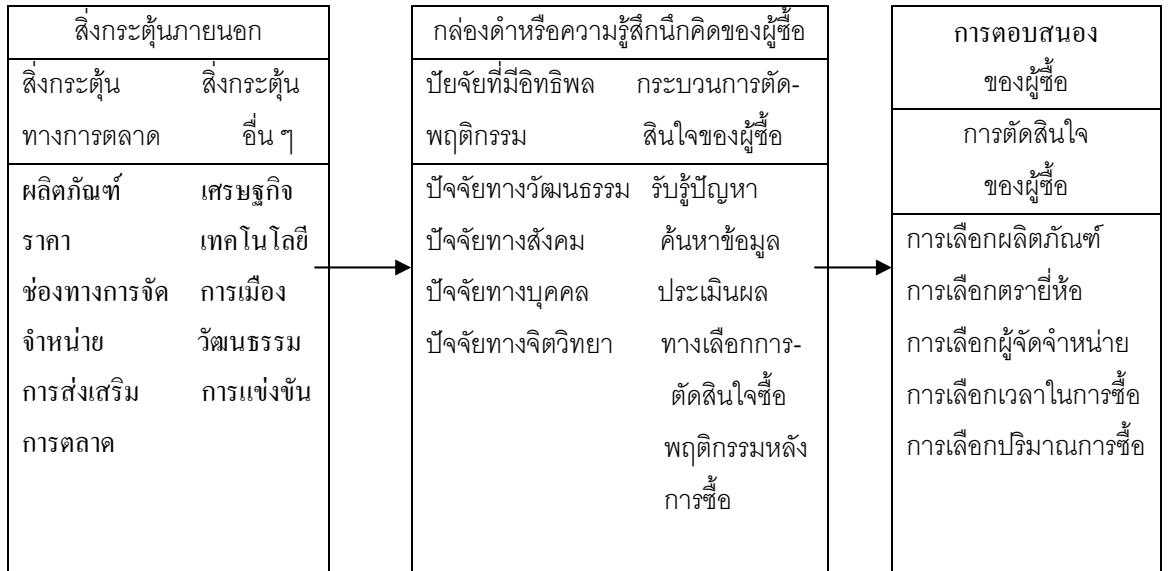
2. แนวคิดเรื่องบทความที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวภาคใต้ ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. กรอบความคิดทางทฤษฎี

**1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ** แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ดังนี้

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) การตัดสินใจซื้อสินค้าดีไหมขึ้นอยู่กับ การเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก  
 สภาวะแวดล้อมทางตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า  
 191 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**พฤติกรรมการซื้อ** เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้

พฤติกรรมการซื้อ สามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการซื้อที่คำนึงถึงสิ่งต้องการซื้อ สถานที่ ราคา ความเหมาะสม ความจำเป็น เลือกวิธีการซื้อ
4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจ สามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

1. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวกับการพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่ไม่พอใจของยี่ห้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความชอบพอกุณพัตณ์อย่างมากในสินค้าที่จะซื้อทำให้เขาเห็นความแตกต่างกันเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า
3. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย เปลี่ยนแปลงตราบ่อย
4. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกุณพัตณ์ต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 6 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงปัญหา โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ถัดมา การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้
  1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
  2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย
  3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
  4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
3. การประเมินผลทางเลือก ประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ เช่น สร้างความพึงพอใจ ผลประโยชน์จากสินค้า คุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลาย
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบ โดยมองปัจจัยตัวแรกจากทัศนคติของผู้อื่น แรงจูงใจที่คล้อยตามความต้องการผู้อื่น ปัจจัยตัวที่สอง คือ ด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าอาจทำให้เปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนไว้ก่อนซื้อภายหลังซื้อแล้ว อาจพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

## 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

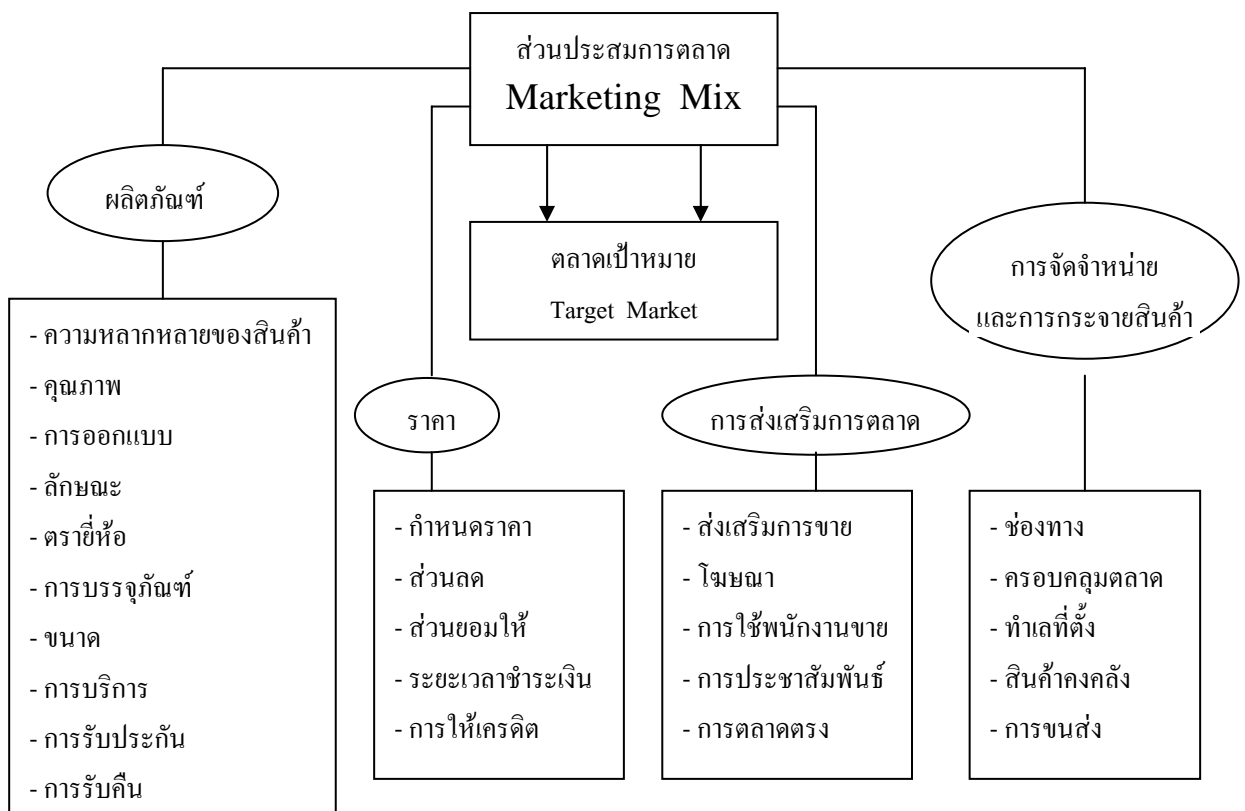
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน มี 4Ps ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ จะมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด คือ

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค การขายสินค้าและบริการ จะต้องพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

**2. ราคา (Price)** พิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้นทุนเหมาะสมกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้ายอมรับที่จะจ่ายเงินเป็นค่าสินค้า

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นช่องทางการไหลของสินค้า จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ต้องมีการพิจารณาด้านการเข้าถึงสินค้าได้สะดวกสบาย

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า ในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ อื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) ในตัวสินค้า



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2  
หน้า 160 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินการธุรกิจน่าเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่  
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร การจัดโปรแกรม และรายการ  
นำเที่ยวแบบสำเร็จรูป กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ  
แบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนจรมักดูเทศก์รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว เช่น การจัดสินค้าและบริการ
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งแสดงภาพลักษณ์ และสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกซื้อแล้ว
3. สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พิจารณาสินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ การตกแต่งสถานที่ในการขาย ทำอย่างไรให้สินค้า บริการหาซื้อง่ายและสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการ
5. บุคลากร (People) ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวต้องได้รับบริการที่ดีเหมือนกันหมด
6. การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่
8. การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้น จะต้องประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น ที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หน่วยงานของรัฐ เช่น ด่านตรวจคนเข้าเมือง ร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว

## การตลาดท่องเที่ยว

ประกาศิ สวัสดิ์อำไพรัถย์ (2545) ให้ความหมาย การตลาดท่องเที่ยว เป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยการวิจัยเพื่อหาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการตลาดท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วิวัฒนาการของการตลาดท่องเที่ยว อาจแบ่งได้เป็น 5 ระยะ ได้แก่

1. ระยะที่ 1 การตลาดที่มุ่งผลิตภัณฑ์เป็นหลักมุ่งเน้นการผลิตให้ได้มากที่สุด เพื่อลดต้นทุน

2. ระยะที่ 2 การตลาดที่มุ่งเน้นการขายเป็นหลัก เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น มุ่งเน้นที่การจูงใจ

3. ให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า หรือใช้บริการ หรือเดินทางมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว

4. ระยะที่ 3 การตลาดที่มุ่งผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้บริโภคมีเงินจับจ่าย ใช้สอยมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกและโอกาสในการเลือกสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องมุ่งที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย

5. ระยะที่ 4 การตลาดที่มุ่งผู้บริโภคเป็นหลักโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อ และต้องการจะรู้ว่า การผลิตของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อนั้นมีผลกระทบต่อสังคมและ สภาพแวดล้อม

6. ระยะที่ 5 การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลักและมุ่งการคิดเชิงกลยุทธ์ ในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจก้าวเข้าสู่ยุคโลกไร้พรมแดน ธุรกิจจะต้องสามารถแสวงหาโอกาสใหม่ และมุ่งตลาดเฉพาะด้าน (niche market) โดยอาศัยความคิดเชิงกลยุทธ์และใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีที่ทันสมัยและแสวงหาตลาดระหว่างประเทศมากกว่าการทำธุรกิจภายในประเทศ

นักการตลาดท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการซื้อของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถทราบว่าลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวใช้เงินในการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กระบวนการซื้อเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ ลูกค้าจะเริ่มรับรู้ตนเองมีความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาที่ตนมี

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าจำเป็นต้องรู้ถึงแหล่งข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น

3. การประเมินทางเลือกในการซื้อของลูกค้า อาจมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก โดยลูกค้าแต่ละรายจะมีปัจจัยในการประเมินทางเลือกแตกต่างกันไป

4. การตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อน เวลา และราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทางกายภาพทั่วไป เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการท่องเที่ยวคือ ประสบการณ์ ความตื่นเต้น ความรู้สึกประทับใจหรือผิดหวัง บอกเล่าต่อในสิ่งต่าง ๆ ไปยังลูกค้ารายอื่น

โครงสร้างภาคใต้ ภาคใต้ประกอบด้วย 14 จังหวัด มีประชากรรวม 8.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของประเทศพื้นที่ 70,700 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 13.7 ของประเทศ ลักษณะภูมิประเทศภาคใต้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่

1. ภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ชุมพรและระนอง มีพื้นที่เชื่อมต่อกับอำเภอบางสะพาน ตอนใต้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านสหภาพพม่า บังกลาเทศ และอินเดียด้านตะวันออก

2. ภาคใต้ตอนกลาง ได้แก่ สุราษฎร์ นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา กระบี่ และเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลก

3. ภาคใต้ตอนล่าง มี 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญทั้งด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของภาคใต้และของประเทศ โดยมีวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นแตกต่างจากจังหวัดอื่นและมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดทั้งด้านเศรษฐกิจและ สังคม กับ ประเทศเพื่อนบ้าน

จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีพื้นที่ประมาณ 20,800 ตารางกิโลเมตร (13 ล้านไร่) ที่ตั้งของพื้นที่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 กม. มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการพัฒนาเศรษฐกิจจากส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) นับเป็นข้อจำกัดของการพัฒนาที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ดี พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังมีโอกาสโดยมีที่ตั้งติดกับมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในขั้นดี ที่จะพัฒนาความร่วมมือและนำศักยภาพของมาเลเซียมากระตุ้นการพัฒนาในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้ หาดใหญ่เป็นเมืองศูนย์กลางธุรกิจการค้าเชื่อมโยงและกระจายสู่เมืองอื่น ๆ ในพื้นที่ พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนสะเดา-ปาดังเบซาร์ ให้เป็นเขต

เศรษฐกิจชายแดนทั้งด้านการค้า การคมนาคมขนส่งและเขตประกอบการอุตสาหกรรมที่ไม่มีมลพิษ โดยให้สิทธิประโยชน์จูงใจภายใต้กฎหมายที่มีอยู่

### 1.3 ธุรกิจระหว่างประเทศและธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545) ได้ให้ความหมาย ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ข้ามพรมแดนกับประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมธุรกิจในประเทศ และ ธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนกับประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมทางธุรกิจที่ดำเนินงานในประเทศ สภาพแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่นอกเหนือการควบคุม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม
2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
3. สภาพแวดล้อมทางการเงิน
4. สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย
5. สภาพแวดล้อมทางการเมือง
6. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าชาวต่างประเทศหรือลูกค้าที่มีถิ่นพำนักประจำในต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 8 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สินค้าและบริการ คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้
2. ราคา คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ
3. การจัดจำหน่าย ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา
4. การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวกับลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว
5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือสภาพแวดล้อมที่มีการขายเกิดขึ้น
6. กระบวนการซื้อ เพื่อให้ทราบเหตุผลในการใช้เงินของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการ



7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงแรมที่พัก พาหนะเดินทาง อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองลูกค้า

8. การมีส่วนร่วมของผู้ขายและผู้ซื้อ ตลาดท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษคือผู้ซื้อและผู้ขายจะมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้นคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความร่วมมือของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

#### 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545) ได้เขียนบทความพิเศษเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวใน ความหมายตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่หนึ่งเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้และให้หมายความรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการ ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและลักษณะการเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่

1. นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เรียกว่า “In Bound Tour”
2. นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เรียกว่า “Domestic Tour”
3. นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เรียกว่า “Out Bound Tour”

#### 1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ สุลกากร การค้าชายแดน

การดำเนินการค้าระหว่างประเทศเป็นการซื้อขายสินค้า โดยใช้เอกสารประกอบการติดต่อหรือการสื่อสาร ชนิดอื่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เป็นไปตามกระบวนการและขั้นตอนของธุรกิจปัจจุบันภาวะของเศรษฐกิจการค้า ระหว่างชาติมีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องมาจากการคมนาคมและการขนส่งสะดวกและรวดเร็ว การค้าระหว่างประเทศประกอบด้วยสินค้าเข้า (Import) และสินค้าออก(Export)

ประโยชน์ของการค้าระหว่างประเทศ

1. ประเทศที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ย่อมได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้ง

สองฝ่ายเพราะทำให้ พลเมืองของทั้งสองประเทศมีความเป็นอยู่ดี ถึงแม้ว่าประเทศของตนจะผลิตสินค้านั้นไม่ได้ก็ยังมีโอกาส ได้ใช้โดยนำสินค้าที่ตนผลิตและมีจำนวนเกินความต้องการส่งไปเพื่อแลกเปลี่ยนเช่นประเทศไทย ไม่สามารถ ผลิตรถยนต์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และเครื่องทำไฟฟ้าขึ้นใช้เอง แต่เนื่องจากผลของการค้า ต่างประเทศ ทำให้เรามีสินค้าเหล่านั้นใช้ครบถ้วน ทั้งนี้เพราะประเทศไทย มีข้าว ยาง ดีบุก ไม้สัก ส่งไปแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศทำให้สภาพความเป็นอยู่ของเรา สมบูรณ์ขึ้นกว่าแต่ก่อนเพราะประเทศไทยเรามี สิ่งอุปโภคและบริโภค มากขึ้น

2. ก่อให้เกิดการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ทั้งนี้เนื่องจากตลาดการค้าได้ขยายขอบเขตออกไป อย่างกว้างขวางผู้ผลิตจึงต้องผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมากขึ้นและพยายามทำให้ต้นทุนในการผลิตลดต่ำลงและเพื่อที่จะให้ได้ผลดังกล่าวนี้ก็ต้องนำเอาวิธีการผลิตแบบขนาดใหญ่ ( Mass Production) มาใช้ ในงานอุตสาหกรรม เช่นการผลิตรถยนต์ฟอร์ดในสหรัฐอเมริกา เป็นตัวอย่างการนำเอาวิธีแบ่งงานกันทำ ตามหลัก Assembly Line มาใช้ จึงผลิตได้จำนวนมากยิ่งขึ้น ในราคาต้นทุนที่ต่ำลงประชาชนผู้ใช้ก็ได้รับ ประโยชน์เพราะซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภคในราคาถูกลง

3. ช่วยให้การคมนาคมไม่ว่างงาน เมื่อประสงค์จะเพิ่มจำนวนผลิตเพื่อส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ ทั่วโลกก็ต้องการแรงงาน เพิ่มขึ้น จึงทำให้คนงาน มีโอกาสมีงานทำมากขึ้น มีรายได้ดีขึ้นทำให้มาตรฐาน การครองชีพของกรรมกรก็จะดีขึ้นและจะเกิดผลทางอ้อมทำให้โจรสลัด ในประเทศน้อยลง เช่นประเทศไทย ถ้าเราส่งข้าวออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้มาก รายได้ของประเทศก็จะเพิ่มขึ้นชวนาที่จะร่ำรวยขึ้นอยู่ดีกินดี มีเงินทองที่จะจับจ่ายซื้อสินค้า จากประเทศอื่นมา อุปโภคบริโภค อันเป็นผลทำให้การค้าประเทศอื่นๆ เจริญก้าวหน้าตาม ไปด้วย

4. ระดับราคาของสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงขึ้นสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งที่กำเนิดสินค้ามีหลายแห่ง พอที่จะผลิตให้ได้จำนวนมากเพียงพอกับความต้องการที่กล่าวว่าราคาไม่เปลี่ยนแปลงนั้นมีใช้ว่าราคา จะตายตัวเสมอไปแต่หมายถึงราคาจะเคลื่อนไหวอยู่ในระดับที่สมควรคือไม่เคลื่อนไหวไปในระดับที่ต่ำ หรือสูงมากนัก

5. การค้าระหว่างประเทศเป็นที่ให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นวัฒนธรรม ตลอดจนทำให้สัมพันธไมตรี ระหว่างประเทศแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่าแต่ละประเทศควร ดำเนินการค้าระหว่างกัน โดยบริสุทธิ์ใจและไม่มีการเมืองใดๆเข้ามาพัวพันแล้วการค้าระหว่างประเทศจะทำให้เกิดสัมพันธไมตรีและ ความสงบแก่ทุกประเทศอย่างแน่นอน

พิธีการทางการค้าระหว่างประเทศและพิกัดอัตราภาษีศุลกากร (Tariffs) ในการทำการค้าระหว่างประเทศนั้นสินค้าที่ส่งออกไปจากประเทศที่อาจ จะถูกควบคุมโดยมาตรการบางอย่าง เป็นต้นว่า พิกัดอัตราภาษีศุลกากร การจำกัดทางปริมาณ (Quantitative Restriction) และการควบคุม

ทางด้านอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Control) ซึ่งเครื่องกีดขวางเหล่านี้ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนไหวไม่ได้โดยเสรี

พิกัดอัตราภาษีศุลกากร (Tariffs) หมายถึง อัตราศุลกากรที่รัฐจัดเก็บ จากสินค้าที่ส่งเข้ามาจากประเทศอื่นและเก็บจากสินค้าที่ส่งไปยังต่างประเทศ

พิกัดอัตราภาษีศุลกากรที่กรมศุลกากรจัดเก็บในปัจจุบันนี้ เพื่อประโยชน์ 2 ประการ คือ

1. พิกัดอัตราภาษีศุลกากรเพื่อรายได้ (Revenue Tariff) พิกัดอัตราภาษีชนิดนี้ เก็บจากสินค้าที่ส่งเข้ามาภายในประเทศ เพื่อหวังผลทางด้านรายได้
2. พิกัดอัตราภาษีศุลกากรเพื่อการป้องกัน (Protective Tariff) พิกัดอัตราภาษีชนิดนี้เก็บจากสินค้าที่ส่งเข้าภายในประเทศ เพื่อหวังผลทางด้าน การป้องกัน ผู้ผลิตภายในประเทศให้พ้นจากการแข่งขันของผู้ผลิตนอกประเทศ

อัตราภาษีศุลกากรที่นิยมจัดเก็บ แบ่งออกเป็น

1. เก็บตามสภาพ (Specific Duty Tariff) เป็นอัตราภาษีที่ใช้เก็บสินค้าที่ส่งเข้ามา โดยระบุอัตราที่แน่นอนต่อหน่วย เช่น กก. ละ 50 สต. หาบละ 2 บาท
2. เก็บตามราคา (Ad Valorem Duty Tariff) เป็นอัตราภาษีที่ใช้เป็นตามมูลค่า (Value) ของสินค้าที่ส่งเข้ามาในอัตราร้อยละของราคาสินค้าที่นำเข้า
3. เก็บแบบผสม (Mixed Duties Tariff) เป็นอัตราภาษีที่เก็บ โดยใช้ทั้ง Specific duty และ Ad Valorem เปรียบเทียบกัน หมายความว่า ในสินค้าที่ส่งเข้ามาชิ้นนั้น ได้ใช้อัตราภาษีทั้งสอง เช่น คิดค่าอากร (Specific) 10 บาท ต่อรองเท้า 1 คู่ หรือ 10 % ของราคา C.I.F. แล้วแต่อย่างใดจะได้อากรขาเข้ามากกว่า ก็จะเรียกเก็บตามนั้น อัตรานี้เรียกว่า Compound duties หรือ Mixed duties

ดุลการค้า (Balance of trade) ในปีหนึ่งๆ เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลจะทำตารางแสดงดุลการค้า มีรายการ สินค้าออกและสินค้าเข้าทั้งหมด โดยเฉพาะรายการที่เป็นสินค้าจริงๆจะสังเกตเห็นได้ว่าในกรณีที่มีสินค้าเข้ามามากกว่าสินค้าออก เรียกว่า ดุลการค้าติดลบ (Unfavorable balance of trade) อีกนัยหนึ่งก็คือ ดุลการค้าเสียเปรียบ ถ้าสินค้าออกมากกว่าสินค้าเข้า หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ดุลการค้าได้เปรียบ (Favorable balance of trade) อย่างไรก็ตาม ตารางแสดงดุลการค้าของประเทศที่แท้จริงตามหลักเศรษฐกิจแล้ว ไม่ควรที่จะบันทึกเฉพาะรายการนำสินค้าออก และนำสินค้าเข้าที่เป็นสินค้าเฉพาะที่มองเห็นได้ หรือเฉพาะที่จะต้องผ่านศุลกากรเท่านั้น ควรจะบันทึกรายการสินค้าออก และสินค้าเข้าที่มองไม่เห็นด้วย ซึ่งได้แก่ บริการขนส่ง การประกันภัย การทัศนอาจร และลงทุนในต่างประเทศ และการส่งเงินไปให้ครอบครัวในต่างประเทศด้วย จึงจะได้ทราบถึงดุลการค้าระหว่างประเทศที่สมบูรณ์

ดุลการชำระเงิน (Balance of payment) หมายถึงการชำระเงินในกรณีที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศและรับชำระเงิน เมื่อขายสินค้าให้กับต่างประเทศ ถ้าชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าให้แก่พ่อค้า

ต่างประเทศ เป็นจำนวนสูงกว่าได้รับชำระเงินจากต่างประเทศเรียกว่าดุลชำระเงินเสียเปรียบ ในทางกลับกัน ถ้าได้ชำระเงินให้กับพ่อค้าต่างประเทศต่ำกว่าที่ได้รับชำระจาก ต่างประเทศ เรียกว่าดุลการชำระเงินได้เปรียบ

การค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

1. สินค้าเข้า (Import) หมายถึง การที่ประเทศหนึ่งสั่งซื้อสินค้าจากประเทศอื่นเข้าสู่ประเทศของตน เช่น ประเทศไทยสั่งซื้อน้ำมันดิบ เครื่องจักร อาวุธ ยุทโธปกรณ์ ฯลฯ เข้าสู่ประเทศ

2. สินค้าออก (Export) หมายถึง การดำเนินการค้าภายในประเทศ แล้วขายให้กับ ประเทศอื่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบ หรือการบริการใดๆ ประเทศไทย ส่งสินค้า ข้าว น้ำตาลทราย มันสำปะหลัง ข้าวโพด และยางพาราและสินค้า สำเร็จรูปอื่นๆ ฯลฯ ไปสู่ประเทศอื่นๆ ทั้งทวีปเอเชียและยุโรป เป็นต้น

การค้าระหว่างประเทศ ในไตรมาสที่ 2/2546 มีมูลค่าการส่งออกผ่านด่านศุลกากรในภาคใต้ 60,743.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 43.7 ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 29 เป็นการส่งออกยางพารา ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 65.1 ส่วนการนำเข้ามีมูลค่าการนำเข้าผ่านด่านศุลกากรในภาคใต้เท่ากับ 22,265.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 23.2 ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ถึงร้อยละ 59.0 ของมูลค่าการนำเข้าในภาคใต้ทั้งสิ้นและมีการขยายตัวถึงร้อยละ 46.1 ส่วนในไตรมาสที่ 3/2546 คาดว่าภาวะเศรษฐกิจจะขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีเนื่องจากภาวะการท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและภาคเกษตรกรรมยังคงขยายตัวโดยเฉพาะในไตรมาส 3 เป็นช่วงที่ไม่ผลออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ส่วนราชการที่บริหารงานการเก็บภาษีอากรมี 3 แห่ง

1. กรมศุลกากร ผู้ประกอบการประเภทที่นำสินค้าเข้าและส่งออกนอกราชอาณาจักรจะถูกเรียกเก็บภาษีตามพิกัดอัตราศุลกากรที่ใช้เก็บอากรตามราคาสินค้า(Ad-Valorem Duty)คือเก็บจากสินค้าที่นำเข้าและส่งออกเป็นอัตราร้อยละของราคา C.I.F หรือ C & F (ราคา C.I.F. ย่อมาจาก Cost Insurance and freight คือราคาสินค้ารวมค่าใช้จ่ายจนถึงเมืองท่าของผู้ส่งสินค้าเข้า ราคา C&F คือ Cost and Freight ไม่รวมการประกันภัย) เก็บอากรตามสภาพ(Specific Duty) คือเก็บเป็นกิโลกรัมละ หาบละ คู่ละของสินค้า ที่นำเข้าและส่งออกเก็บอากรผสม(Compound Duty) คือสินค้านั้นจะระบุงการเก็บอากรตามสภาพและตามราคาไว้ เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะคำนวณอากรทั้งตามสภาพและตามราคาได้อากรอย่างไรนั้นมากกว่าจะเรียกเก็บตามนั้น

## 2. กรมสรรพสามิต เรียกเก็บภาษีจาก โรงงานผู้ผลิต ผู้ผลิตจะเสียภาษี

สรรพสามิตเมื่อขนส่งสินค้าออกจากโรงงาน กรมสรรพสามิตเรียกเก็บภาษีจาก สุรา เบียร์ ยาสูบ น้ำอัดลม ซีเมนต์ ไม้ขีดไฟ ยานต์ถู่ น้ำส้มสายชู และรายการอื่นๆ ที่ประกาศเพิ่มเติม

## 3. กรมสรรพากร เรียกเก็บภาษีเงินได้จากบุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีการค้า อกรแสตมป์

ภาษีศุลกากร ผู้ประกอบธุรกิจที่สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศหรือนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ ในการผลิตสินค้าจะต้องชำระค่าอากรขาเข้าก่อน จึงจะนำสินค้าออกจากการอารักขา ของศุลกากรได้ การชำระอากรขาเข้านั้น จะต้องดูว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าจะตกอยู่ในพิกัดประเภทใด เสียภาษี ใน อัตราเท่าใดของราคาสินค้า หรือปริมาณน้ำหนักหรือ ความยาวของสินค้า ราคาสินค้าที่ใช้เป็นฐาน ในการเสียภาษีต้องเป็น ราคาขายส่งในท้องตลาด ขณะนั้น บางครั้งราคาสินค้าตามใบกำกับสินค้า (Invoice) ซึ่งผู้ขายใน ต่างประเทศส่งมาให้ไม่อาจเป็นฐาน ในการเสียภาษีไม่ได้เป็นเหตุผลของกรม ศุลกากรแต่บางครั้งก็ยอมรับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง เป็นราย ๆ ได้ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ส่ง สินค้าไป จำหน่าย ต่างประเทศนั้น เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกจึงเก็บอากรขาออก เฉพาะสินค้าเพียง 4 ประเภทเท่านั้น คือ ยาง ไม้ หนังสัตว์ ใหมคิบ นอกจากนี้ไม่ต้องเสียอากรขาออก

ภาษีสรรพสามิตเป็นภาษีการขายเฉพาะอย่าง ซึ่งจัดเก็บโดยกรมสรรพสามิต ในปัจจุบันมี สินค้า 9 ชนิดด้วยกัน ที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต ได้แก่ สุรา ยาสูบ ไม้ขีดไฟ ซีเมนต์ ยานต์ถู่ น้ำมัน และผลิตภัณฑ์น้ำมัน ไม้ขีดไฟ เครื่องขีดไฟ และเครื่องดื่ม ส่วนสินค้าอีก 6 ชนิดที่จัดเก็บโดย กรมสรรพากร มาให้กรมสรรพสามิตเป็นผู้จัดเก็บอัน ได้แก่ น้ำตาลเบตเตอร์ และถ่านไฟฉาย แผ่น เหล็กชุบสังกะสี ผงซุรต น้ำดื่มที่ปรับปรุง สบู่และผงซักฟอกสินค้าเหล่านี้ไม่ต้องเสียภาษีการค้าอีก ต่อไป แต่จะต้องเสียภาษีสรรพสามิตแทน

อำพร วิริยโกศล (2543) ได้ความหมายของคำว่า การค้าชายแดน หมายถึง การค้าที่มีสินค้า เคลื่อนย้ายผ่านชายแดนของประเทศหนึ่ง ไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ไปสู่อีกประเทศหนึ่ง เป็นการค้าที่มีมา ตั้งแต่โบราณกาลและเป็นการค้าที่ยั่งยืน ลักษณะของสินค้าและวิธีการค้า จะเป็นไปตามกลไกของ อุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อของทั้งสองประเทศที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่ได้เปรียบที่น่าสนใจ ของการค้าชายแดนคือเป็นการนำเข้าและส่งออกที่มีระยะทางเดินทางของสินค้าสั้น ดังนั้นค่าใช้จ่าย ในการขนส่งจึงต่ำกว่าการส่งออกไปยังประเทศที่ไม่ได้มีชายแดนติดต่อกัน หรือการค้าผ่านทวีปหนึ่ง ไปยังอีกทวีปหนึ่ง

## 2. แนวคิดเรื่องบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวภาคใต้ ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง

2.1 ยุทธศาสตร์การค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจุบันการค้าชายแดนระหว่างไทยกับมาเลเซียมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท ผ่านด่านชายแดน ได้แก่ สะเดา ปาดังเบซาร์ เบตง สุไหงโก-ลก ตากใบ โดยเฉพาะด่านสะเดาและปาดังเบซาร์ ซึ่งมีปริมาณการค้าผ่านแดนสูง ถึงร้อยละ 90 ของมูลค่าการค้าชายแดนในพื้นที่ 5 จังหวัดทั้งหมด และปริมาณการค้าดังกล่าว มีผลต่อรายได้และการจ้างงานในพื้นที่ จึงควรกำหนดแนวทางส่งเสริมการขยายตัวด้านการค้าชายแดน ดังนี้

2.1.1 พัฒนาตลาดชายแดนและเมืองชายแดน สะเดา ปาดังเบซาร์ เบตง สุไหงโก-ลก และตากใบ ให้เป็นเมืองการค้าชายแดนที่ทันสมัย มีการจัดระเบียบตลาด คลังสินค้า และรับบริการขนส่งที่ทัดเทียมกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะด่านศุลกากร ด่านตรวจคนเข้าเมือง สถานีพักสินค้า และการเชื่อมโยงตลาดระหว่างผู้ซื้อมาเลเซียและผู้ส่งออกฝั่งไทยกับผู้ผลิตในส่วนต่าง ๆ ของประเทศไทย

2.1.2 สร้างฐานการผลิตสินค้าขึ้นภายในพื้นที่จังหวัดชายแดน โดยส่งเสริมภาคเอกชนให้ผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ทดแทนสินค้าที่ขนส่งจากพื้นที่อื่น โดยเฉพาะนโยบายหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การเชื่อมโยงระบบตลาดท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดสายหลัก เพื่อช่วยเพิ่มรายได้และเกิดการจ้างงานในพื้นที่

2.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2544 จำนวน 2.4 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นชาวมาเลเซีย 1.7 ล้านคน รองลงมาเป็นชาวสิงคโปร์ ประมาณ 0.2 ล้านคน ซึ่งส่วนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองชายแดน ได้แก่ เมืองหาดใหญ่ เบตง สุไหงโก-ลก ส่วนประเทศเพื่อนบ้านใช้เป็นจุดขายด้านการตลาด โดยให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเชื่อมโยงชายฝั่ง จ. สตูลและแหล่งท่องเที่ยวเกาะลังกาวิของมาเลเซียและสุมาตราของอินโดนีเซีย โดยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งสนับสนุนการปฏิบัติตามแผนความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายใต้โครงการ IMT-GT เพื่อพัฒนาวงจรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่าง 3 ประเทศ ได้แก่ ปีนัง-หาดใหญ่-ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส (ทางบก) ปีนัง-ลังกาวิ-ตะรุเตา-กระบี่-ภูเก็ต-เมดาน (ทางเรือท่องเที่ยวขนาดใหญ่) เป็นต้น

## 2.2 โครงการพัฒนาความร่วมมือเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย ระหว่างประเทศอินโดนีเซีย

มาเลเซียและไทย (Indonesia - Malaysia - Thailand Growth Triangle Project Development : IMT-GT) เป็นการรวมกลุ่มกันเฉพาะพื้นที่บางส่วนของแต่ละประเทศที่มีอาณาเขตติดต่อกันซึ่งประกอบด้วยบริเวณตอนเหนือเกาะ สุมาตราของอินโดนีเซีย คือ สุมาตราเหนือ เมดาน และอาเซห์ บริเวณ 4 รัฐ ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ มาเลเซีย คือ รัฐเคดาห์ เปรัก เปรอ์ลิส และปีนัง ส่วนประเทศไทยครอบคลุมบริเวณ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส และสตูล แนวคิดในการจัดตั้งเริ่มขึ้นในปี 2535 เมื่อประเทศมาเลเซียได้เสนอแนวทางการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจสามฝ่ายขึ้น ส่งผลให้มีการประชุมระดับผู้นำและรัฐมนตรีของทั้ง 3 ประเทศขึ้นเป็นครั้งแรก ณ ประเทศมาเลเซีย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2536 ซึ่งผู้นำของทั้ง 3 ประเทศ ได้เห็นชอบในหลักการ จึงร่วมกันร่างข้อเสนอจัดตั้งโครงการนี้ขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง IMT-GT

1. เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและขีดความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ขณะเดียวกัน จะช่วยลดต้นทุนการผลิตและลดการแข่งขันเพื่อให้สินค้าของประเทศสมาชิกสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้
2. เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างพื้นที่ร่วมโครงการของทั้ง 3 ประเทศ บนพื้นฐานการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน
3. เพื่อกระตุ้นการผลิตสินค้าและบริการในกลุ่ม โดยการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิต
4. เพื่อแก้ไขปัญหาการกระจุกตัวของเมืองหรือเขตอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันในการพัฒนาเศรษฐกิจของทั้ง 3 ประเทศ จะผลักดันให้พื้นที่เป้าหมายของโครงการมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและกระตุ้นให้เศรษฐกิจส่วนรวมของภูมิภาคเติบโตอย่างรวดเร็ว
5. สนับสนุนนโยบายการพัฒนาประเทศทางด้านอุตสาหกรรม การเกษตร การประมง และการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย นโยบายการพัฒนาประเทศไปสู่อุตสาหกรรมของมาเลเซีย และนโยบายการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคของไทย

2.4 บทบาท กรอ.จังหวัดชายแดนในเรื่องการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน จังหวัดชายแดนของประเทศไทย มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จำนวน 30 จังหวัด ประกอบด้วย

2.4.1 ด้านประเทศสหภาพพม่า จำนวน 10 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก ราชบุรีกาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

2.4.2 ด้านประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 11 จังหวัด คือ เชียงราย พะเยา น่านอุตรดิตถ์ พิษณุโลก เลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี

2.4.3 ด้านประเทศกัมพูชา จำนวน 7 จังหวัด คือ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ สุรินทร์ สระแก้ว จันทบุรี และตราด

2.4.4 ด้านประเทศมาเลเซีย จำนวน 4 จังหวัด คือ สตูล สงขลา ยะลา และปัตตานี กรอ.จังหวัดมีบทบาทและหน้าที่เกี่ยวกับการค้าชายแดน

1) เสนอแนะนโยบาย แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าชายแดน

2) เสนอแนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง มาตรการ ระเบียบ ข้อบังคับ

หรือกฎหมายที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าชายแดน เพื่อให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงต่อไป

3) พิจารณา โอกาสและความเป็นไปได้ในทางการค้า เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการค้าชายแดน ทั้งนี้โดยเน้นเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ

4) เสนอแนะแนวทาง และทำที่ในการเจรจาการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ดำเนินการอื่นใดที่จำเป็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด เพื่อให้การส่งเสริมการค้าชายแดนประสบผลสำเร็จ

โดยบทบาทดังกล่าว เป็นไปตามมติที่ประชุมคณะอนุกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาการค้าชายแดนในคณะกรรมการเพื่อสนับสนุนการค้าชายแดน ครั้งที่ 1/2542 เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2542 ที่ขอให้กระทรวงมหาดไทย พิจารณาเพิ่มบทบาท กรอ.จังหวัดที่มีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน มีขอบข่ายหน้าที่เกี่ยวกับการค้าชายแดน และสามารถประสานกับคณะกรรมการเพื่อสนับสนุนการค้าชายแดนได้โดยตรง

จุดผ่านแดนถาวร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนทั้งสองประเทศนักท่องเที่ยวและยานพาหนะสามารถสัญจรไปมาเพื่อการค้า การท่องเที่ยว และอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของทั้งสองประเทศและได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาลของทั้งสองประเทศ โดยในส่วนของประเทศไทยต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี สำหรับอำนาจในการเปิดจุดผ่านแดนถาวร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเป็นผู้ใช้อำนาจตามมาตรา 11 และ มาตรา 23 แห่ง



พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ.2522 ลงนามในประกาศกระทรวงมหาดไทยประกาศเปิดจุดผ่านแดนถาวรตามที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบ และจะมีผลใช้บังคับเมื่อประกาศในราชกิจจานุเบกษา

จุดผ่านแดนชั่วคราว มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนผันให้มีการผ่านแดนได้ เพื่อการใดการหนึ่ง โดยเฉพาะภายในช่วงเวลาที่กำหนดไว้แน่นอนเฉพาะกิจ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ไม่มีผลกระทบต่อความมั่นคงปลอดภัย และสอดคล้องกับสถานการณ์ระหว่างประเทศและความเหมาะสมทางการเมือง เมื่อครบกำหนดเวลาหรือบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะแล้วจะปิดจุดผ่านแดนชั่วคราวนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยจะใช้อำนาจตาม มาตรา 11 และมาตรา 23 แห่งพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ.2522 ลงนามในประกาศกระทรวงมหาดไทยประกาศเปิดจุดผ่านแดนชั่วคราว ตามความเห็นชอบหลักการของคณะอนุกรมการพิจารณาการเปิดจุดผ่านแดนของสำนักงานสภาพความมั่นคงแห่งชาติ 3

จุดผ่อนปรน มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือประเทศเพื่อนบ้านด้านมนุษยธรรม และส่งเสริมความสัมพันธ์ของประชาชนในระดับท้องถิ่น โดยการผ่อนปรนให้มีการค้าขายสินค้าอุปโภค-บริโภค และยารักษาโรคที่จำเป็น ทั้งนี้เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา อำนาจในการเปิดจุดผ่อนปรนเป็นของผู้ว่าราชการจังหวัด โดยความเห็นชอบจากกระทรวงมหาดไทย และในการประกาศเปิดจุดผ่อนปรนดังกล่าว ให้กำหนดประเภทสินค้าบริเวณที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระยะเวลาในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หลักฐานการเข้าออก และวงเงินการค้าขายมูลค่าไม่เกิน 500,000 บาท/คน/วัน

ช่องทางเข้า – ออกตามธรรมชาติ เป็นช่องทางบริเวณชายแดนเพื่อการเดินทางเข้าออกของประชาชนที่เดินทางไปมาหาสู่กันลักษณะเยี่ยมญาติตั้งแต่สมัยโบราณ มิได้ประกาศให้เป็นจุดผ่านแดนใด ๆ ใน 3 ประเภทดังกล่าว ซึ่งสามารถจะเปลี่ยนเป็นจุดผ่านแดนอย่างใดอย่างหนึ่งได้ เป็นช่องทางที่เคยประกาศเป็นจุดผ่านแดนชั่วคราว หรือจุดผ่อนปรนการค้าชายแดนที่ได้ประกาศยกเลิกเมื่อหมดภารกิจหรือหมดความจำเป็นแล้วแต่ยังคงมีการเข้า-ออกของประชาชนน้อย

ช่องทางตามกฎหมายศุลกากรเป็นช่องทางที่เปิดเพื่อการค้าชายแดนที่อยู่ในความดูแลของกรมศุลกากร ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ ทางอนุวัติตามมาตรา 3 และทางอนุวัติเฉพาะคราวตามมาตรา 5 ทวิ ตามพระราชบัญญัติศุลกากร ฉบับที่ 7 พ.ศ.2480

จุดผ่านแดนด้านไทย – มาเลเซีย เป็นจุดผ่านแดนถาวร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า การสัญจรไปมาและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีจำนวน 7 จุด เป็นจุดผ่านแดนถาวร 7 จุดดังนี้

ลำดับ	จังหวัด	พื้นที่ของไทย	พื้นที่ของมาเลเซีย	เวลาเปิด – ปิด	หมายเหตุ
1	สงขลา	ด่าน ตม.สะเดา อ.สะเดา	ด่านบูกิตกายูอิติัม รัฐเคดาห์	05.00-23.00 น. ทุกวัน	ขึ้นกับ ตม. สะเดา
2	สงขลา	-ด่าน ตม.ปาดังเบซาร์ อ.สะเดา -ด่าน ตม.ท่าอากาศยาน หาดใหญ่ -ด่าน ตม.ท่าเรือสงขลา	ด่านปาดังเบซาร์ รัฐเปอร์ลิส	05.00-21.00 น. ทุกวัน 08.00-18.00 น. 08.30-16.30 น.	-
3	นราธิวาส	ด่าน ตม.สุโหงโก-ลก อ.สุโหงโก-ลก	ด่านรันตูปีนยัง รัฐกลันตัน	05.00-21.00 น.	ขึ้นกับ ตม. สุโหงโก ลก
4	นราธิวาส	ด่าน ตม.ตากใบ อ.ตากใบ (ท่าเรือ)	ด่านเป็งกอลันกูโบ ด่านคุมปีส รัฐกลันตัน	05.00-18.00 น.	-
5	ยะลา	ด่าน ตม.เบตง อ.เบตง	ด่านบูกิตบือราปีต	05.00-18.00 น.	-
6	สตูล	ด่าน ตม.สตูล (ท่าเรือ) อ.เมือง	-ท่าเรือกัวลาเปอร์ ลิส รัฐเปอร์ลิส -ท่าเรือเทลก อิกวา ลังกาวิ รัฐเคดาห์ -ท่าเรือเจตตีแก้ว ลังกาวิ รัฐเคดาห์	08.30-16.30 น.	-
7	สตูล	ด่าน ตม.วังประจัน อ. กวน โคน	ด่านวังเกลียน รัฐเปอร์ลิส	05.00-18.00 น.	ขึ้นกับ ตม.สตูล

นอกจากนี้ยังมีจุดผ่านแดนบ้านบูเกะตา อ.แว้ง จ. นราธิวาส ทั้งสองประเทศได้ตกลง ร่วมกันเปิดเป็นจุดผ่านแดนถาวร และอยู่ในระหว่างการออกแบบเพื่อก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ บริเวณดังกล่าว รวมทั้งปัจจุบันมาเลเซียได้ขอให้ประเทศไทยพิจารณาข้อเสนอการขอเปิดด่าน ชายแดนที่บ้านประกอบ อ. นาทวี จ. สงขลา ยังอยู่ระหว่างการพิจารณาความเหมาะสมของฝ่ายไทย

## 2.5 การค้า การลงทุน และการเงิน

ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศในโครงการ โดยการเร่งรัด ปรับปรุงกฎระเบียบที่แตกต่างกัน ตลอดจนปรับปรุงโครงสร้างของระบบภาษีให้เอื้ออำนวยต่อการค้าและการลงทุน ส่วนในด้านการเงิน จะศึกษาความเหมาะสมในการจัดตั้งกองทุนเพื่อส่งเสริมการลงทุน (Regional Investment Fund) ในพื้นที่ IMT-GT และการจัดตั้งธนาคารปลอดดอกเบี้ย (Islamic Bank) ในเขต 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งเสริมภาคเอกชนพัฒนาโครงข่ายท่องเที่ยวเชื่อมโยง ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย รวมถึงการปรับปรุงกฎระเบียบภาคเอกชน 3 ประเทศ มีการจัด Package Tour ร่วมกัน ขยายเวลาเปิดด่านไทย-มาเลเซียที่สะเดา ปาดังเบซาร์ สุโขทัย-ลก ถึง 22.00 น. ประเทศมาเลเซียลดขั้นตอนและข้อจำกัดด้านการค้า การเดินทาง และขนส่งสินค้า ประเทศไทยให้ กรมศุลกากร ศักยภาพละเอียด กฎ ระเบียบ และข้อกฎหมายเตรียมจัดทำหนังสือเดินทางพิเศษ เพื่อ ใช้ เดินทางในพื้นที่ IMT-GT ออกโดย ผู้ว่าราชการจังหวัด ไม่ต้องผ่านกระทรวง การต่างประเทศ

## 2.6 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

รชพร จันทร์สว่าง (2545) กล่าวถึง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศทำ รายได้มหาศาลให้แก่หลายประเทศในโลก ดังนั้น ทุกประเทศพยายามปรับเปลี่ยนนโยบายการผ่าน แคน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศของตนได้สะดวกที่สุด รัฐบาล ของทุกประเทศที่เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมากต่อความร่วมมือ ระหว่างประเทศหรือกับประเทศอื่น ๆ ที่จะผ่อนผันระเบียบของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศ ขั้นตอนเกี่ยวกับการผ่านพรมแดน เช่น การตรวจสอบวีซ่า สุขภาพและพิธีการศุลกากร ควร จะได้รับการปรับปรุง เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรจัดทำข้อตกลง ระหว่างประเทศให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะการลงโทษในเรื่องการจัดเก็บภาษีของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวควรได้สิทธิให้สามารถแลกเปลี่ยนเงินสกุลที่ต้องการ เพื่อใช้ในการเดินทาง ในกรอบของสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาททำให้ นโยบายผ่านแดนถูกกำหนด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยให้ นโยบายไปยัง สถานทูตและสถานกงสุลของไทยในทุกประเทศให้เน้นบริการด้านการตรวจลงตรา ให้ความสะดวก รวดเร็วและลดขั้นตอนของการตรวจลงตราให้สั้นลง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ชาวต่างประเทศที่ ต้องการเดินทางมาประเทศไทยและป้องกันบุคคลบางประเภทที่ไม่ปรารถนาที่จะก่อปัญหา

## 2.7 สะเดา : ด้านการค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย

ประเทศไทยอยู่ติดกับประเทศมาเลเซียเป็นระยะทางยาว 6.46.5 กิโลเมตร ประกอบด้วยดินแดน 4 จังหวัด คือ นราธิวาส ยะลา สงขลา และสตูล มีจุดผ่านแดนถาวรกระจายตามแนวชายแดน 7 จุด คือ ด่านสะเดา และด่านปาดังเบซาร์ จังหวัดสงขลา ด่านสตูลและด่านวังประจัน จังหวัดสตูล ด่านเบตง จังหวัดยะลา ด่านสุโหงโกลก และด่านตากใบ จังหวัดนราธิวาส ซึ่งในแต่ละปีมีมูลค่าการค้าชายแดนกว่าแสนล้านบาท แต่ประมาณครึ่งหนึ่งจะเป็นมูลค่าการค้าที่ผ่านด่านสะเดาพรมแดนด้านอำเภอสะเดา

การค้าชายแดนที่อำเภอสะเดา จะผ่านด่านพรมแดน 2 จุด คือ ด่านสะเดาและด่านปาดังเบซาร์ ซึ่งมีทั้งการค้าในระบบโดยผ่านพิธีการศุลกากรอย่างถูกต้องและลักลอบหนีภาษีศุลกากรที่มีทั้งการลักลอบอย่างเป็นทางการและกึ่งกึ่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การขนส่งสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ในภาวะเศรษฐกิจ แต่การค้าชายแดนในบริเวณนี้ยังคงคึกคักไม่เปลี่ยนแปลง โดยตัวเลขจากด่านสะเดาในปี 2544 สูงสุดถึง 49,394 ล้านบาท และด่านปาดังเบซาร์ มีมูลค่า 46,691 ล้านบาท ทั้งนี้ สินค้านำเข้า ได้แก่ เครื่องจักรอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ พลาสติก เครื่องอุปโภคบริโภคและสัตว์น้ำ ส่วนสินค้าส่งออกเป็นสินค้าเกษตรที่ผลิตได้ในพื้นที่ ได้แก่ น้ำยางข้น ยางแท่ง แร่ใยหิน อาหารกระป๋อง วัสดุก่อสร้าง และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสร้างความร่วมมือเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย โดยเฉพาะการผ่อนคลายกฎระเบียบผ่านแดน และการขยายเวลาเปิดปิดด่านพรมแดนระหว่างไทยมาเลเซียออกไปอีก 3 ชั่วโมง ซึ่งได้มีส่วนดึงดูดนักท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าผ่านด่านสะเดาและปาดังเบซาร์เพิ่มขึ้น โดยในขณะนี้มาเลเซียได้มีโครงการตั้งเขตการค้าเสรีและมหานครอุตสาหกรรม Kota Perdana ที่บริเวณเมืองบูกิตกายูอิตัม ติดชายแดนไทยด้านสะเดา ในเนื้อที่ประมาณ 20,000 ไร่ เงินลงทุนประมาณ 200,000 ล้านบาท ระยะเวลาดำเนินการระหว่างปี 2544-2553 มีเป้าหมายที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นมหานครอุตสาหกรรมแห่งอาเซียนในศตวรรษ ที่ 21 ความพยายามที่จะพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนในพื้นที่นี้ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยแนวคิดการจัดตั้ง “เขตปลอดภาษี (Duty Free Zone)” บริเวณด่านสะเดา เริ่มได้รับความสนใจจากนักธุรกิจในท้องถิ่นมากขึ้น ในเรื่องนี้ คุณชาญ ลีลานนท์ ประธานหอการค้าเขต 18 (สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ) ได้ให้ทัศนะว่า “การจัดตั้งเขตปลอดภาษีขึ้นในบริเวณจุดผ่านแดนจะเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยกระตุ้นปริมาณการไหลเวียนของธุรกรรมการค้า ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจชายแดนแล้ว ยังจะเป็นแหล่งดึงดูดเงินตราต่างประเทศมากระจายลงสู่ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นภายในประเทศได้เป็นอย่างดี” คุณชาญฯ ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าการจัดตั้งเขตปลอดภาษีในบริเวณด่านสะเดามีโอกาสเป็นไปได้มาก นอกจากจะมีผู้คนเดินทางผ่าน

เข้า-ออกเป็นจำนวนมากแล้ว ด้านสะเดายังเป็นจุดเชื่อมโยงถนนแนวเหนือ-ใต้ของมาเลเซียที่เชื่อมต่อไปยังสิงคโปร์อีกด้วย โดยประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น คือ จะช่วยพัฒนาระบบตลาดให้แก่ธุรกิจชุมชน นอกจากนี้จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ได้มากขึ้น เพื่อจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือภาษีที่มีราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป อันจะเป็นการเพิ่มเม็ดเงินที่เป็นรายได้เงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้ด้วย เขตปลอดภาษีในพื้นที่ 5-6 ตารางกิโลเมตร ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวจะอยู่นอกด่านพรมแดน และจะเป็นพื้นที่พิเศษที่อนุญาตให้ชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และชาติอื่น ๆ เข้ามาซื้อสินค้าได้ โดยเสรีคือไม่ต้องผ่านพิธีการศุลกากรและการตรวจคนเข้าเมือง สินค้าที่วางจำหน่ายในเขตพื้นที่พิเศษนี้ก็จะป็นสินค้าปลอดภาษี เมื่อนำออกไปใช้ในต่างประเทศ แต่หากนำเข้ามาในประเทศไทยก็ต้องผ่านการเสียภาษีที่ด่านศุลกากร คุณ โอปาร์ อุยะกุล ประธานสภาธุรกิจชายแดนภาคใต้ ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านทั้งสองว่า ควรเจรจาให้พื้นที่ภายใต้กรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจเป็นเขตทดลองใช้ “Account Trade” ที่จะค้าขายกันด้วยเงินตราสกุลท้องถิ่น เพื่อหาแนวทางการทำธุรกิจระหว่างกัน โดยไม่ต้องพึ่งพิงเงินตราสกุลที่ 3 เช่นที่ผ่านมา ที่ค่อนข้างมีความผันผวนแล้วยังเกิดผลโดยตรงในการเพิ่มพูนธุรกิจการค้าระหว่างกัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการและคนในพื้นที่ที่จะสามารถจำหน่ายผลผลิตได้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้พื้นที่ชายแดนดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและยกระดับสู่มาตรฐานในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการจัดระเบียบชุมชนชายแดนให้น่าอยู่ การปรับปรุงกฎระเบียบ และขั้นตอนการปฏิบัติในการผ่านแดนให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล มีการพัฒนาอาชีพและรายได้ของคนในพื้นที่ และที่สำคัญจะต้องสร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการค้าการทำธุรกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งให้ผู้เยี่ยมชมมีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้วย

## 2.8 วิวัฒนาการของหนังสือเดินทางไทย

หนังสือเดินทางคือ เอกสารสำคัญประจำตัวที่รัฐบาลประเทศหนึ่งออกให้แก่พลเมืองหรือคนชาติของตน เพื่อใช้แสดงตนในการเดินทางไปต่างประเทศ ในทางปฏิบัติ ประเทศเจ้าของหนังสือเดินทางจะร้องขอให้ประเทศอื่นๆ ให้ความสะดวก ความปลอดภัย หรือให้ความช่วยเหลือ ความคุ้มครองทางกฎหมายขณะที่พลเมืองของตนอยู่ในประเทศนั้นๆ หนังสือเดินทางต้องได้รับการประทับการตรวจลงตราหรือวีซ่าจากหน่วยงานของประเทศที่จะเดินทางไปเยือน เว้นแต่จะมีความตกลงยกเว้นการตรวจลงตราระหว่างประเทศ

ในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้หนังสือเดินทางไทยนั้น รูปแบบและการใช้หนังสือเดินทางของไทยได้เปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการของสังคมไทยและระหว่างประเทศ จนกระทั่งมาถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มปรากฏหลักฐานที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบการออกหนังสือเดินทางสำหรับคนไทย โดยออกเป็นหนังสือราชการที่เขียนด้วยลายมือ มีการกำหนดตราประทับเป็นรูปแบบที่แน่นอนบนหนังสือเดินทาง ตราประทับที่พบ คือ ตราพระคชสีห์น้อย ตราพระราชสีห์น้อย หรือตราสุครีพ ระยะเวลาในการใช้งานซึ่งมีอายุ 1 ปี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และมีข้อความขอให้ข้าหลวงมณฑล ผู้ว่าราชการเมือง กรมการจังหวัด อำนาจความสะดวกในการเดินทาง หนังสือเดินทางที่รู้จักกันในระยะแรกเป็นเอกสารเดินทางที่ทางราชการออกให้แก่บุคคลเพื่อใช้ในการเดินทางระหว่างเขต เมือง มณฑล หรือภายในพระราชอาณาเขต ยังไม่มีหนังสือเดินทางอันหมายถึงเอกสารที่ใช้เดินทางไปต่างประเทศ ต่อมาฝ่ายราชการสยามในสมัยนั้นได้เริ่มมีดำริให้ออกหนังสือสำหรับตัวให้คนฝ่ายสยามเดินทางไปเมืองต่างประเทศ จึงมีการกำหนดกฎเกณฑ์ว่า การเดินทางออกนอกพระราชอาณาเขตกำหนดให้คนสยามต้องมีจดหมายหรือหนังสือเดินทางสำหรับตัวทุกคนจากเจ้าเมือง จึงอาจสันนิษฐานได้ว่า หนังสือเดินทางไทยในปัจจุบันได้พัฒนามาจากหนังสือเดินทางสำหรับตัวซึ่งใช้กันมาแต่อดีต ในเวลาต่อมาได้มีการกำหนดให้ใช้หนังสือเดินทางไปประเทศห่างไกลในลักษณะเป็นหนังสือเดินทางที่พิมพ์ด้วยภาษาฝรั่งเศส 2 หน้า หน้าแรกมีลักษณะเป็นหนังสือราชการที่มีข้อความขออำนาจความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้ถือหนังสือเดินทาง หน้าสองแสดงรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือหนังสือเดินทาง ซึ่งประกอบด้วยรูปถ่าย อายุ ความสูง สีมุม ตา ใบหน้า ดำหนิ และลายมือชื่อผู้ถือหนังสือเดินทาง และมีอายุการใช้งาน 1 ปี หนังสือเดินทางไทยได้รับการพัฒนาตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิต และประโยชน์ในการใช้สอยตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมของสังคม โดยกองหนังสือเดินทางพยายามพัฒนาระบบการผลิตเล่มหนังสือเดินทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการหนังสือเดินทางดำเนินไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และป้องกันการปลอมแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพมาโดยลำดับในปี 2536 กองหนังสือเดินทางได้นำระบบหนังสือเดินทางแบบใหม่มาใช้เรียกว่า ระบบ Digital Passport System (DPS) ซึ่งเป็นวิธีการพิมพ์รูปผู้ถือหนังสือเดินทางลงในหนังสือเดินทางด้วยระบบดิจิทัลแทนการตีรูตามระบบเดิม และอ่านได้ด้วยเครื่อง (Machine Readable Passport) และต่อมาได้ปรับเปลี่ยนการผลิตเล่มหนังสือเดินทางที่สามารถจัดเก็บข้อมูลในเล่มหนังสือเดินทางไว้ด้วยระบบข้อมูลหน้าเดียว เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ตั้งแต่ พ.ศ.2538 เป็นต้นมา

ในปี 2543 กองหนังสือเดินทางได้พัฒนาหนังสือเดินทางไทยโดยการนำเทคโนโลยีการถ่ายรูป การบันทึกข้อมูล และการพิมพ์ข้อมูลลงในเล่มโดยตรง รวมทั้งการสร้างระบบหนังสือเดินทางซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลทะเบียนราษฎรด้วยระบบคอมพิวเตอร์จากฐานข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย เพื่อให้สามารถตรวจสอบสถานะของผู้ขอหนังสือเดินทางโดยอาศัยหมายเลขประจำตัวประชาชน ซึ่งทำให้สามารถให้บริการรับคำร้องจากประชาชนผู้ขอใช้ให้บริการหนังสือเดินทางได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำการผลิตหนังสือเดินทางได้ภายในเวลา 3 วันทำการ

ในด้านการพัฒนารูปเล่มหนังสือเดินทาง กองหนังสือเดินทางได้ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงรูปแบบและมาตรฐานของเล่มหนังสือเดินทางไม่น้อยไปกว่าการปรับปรุงด้านบริการ เนื่องจากรูปแบบและมาตรฐานดังกล่าวเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการป้องกันการปลอมแปลง และความน่าเชื่อถือของหนังสือเดินทางตามมาตรฐานสากล การพัฒนาหนังสือเดินทางจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบที่สวยงามทันสมัยในราคาเหมาะสม และจะต้องประกอบด้วยเทคโนโลยีที่สามารถป้องกันการปลอมแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วย

ในปี 2545 กองหนังสือเดินทางได้พัฒนารูปแบบของหนังสือเดินทางแบบใหม่ ที่มีคุณลักษณะป้องกันการปลอมแปลง ( Security Features ) เพิ่มมากขึ้น และใช้เทคโนโลยีระดับสูงหลายอย่างเช่นเดียวกับการพิมพ์ธนบัตร เพื่อยกระดับมาตรฐานหนังสือเดินทางไทยให้ทัดเทียมกับประเทศชั้นนำของโลก คุณสมบัติพิเศษที่ใส่ไว้ในหนังสือเดินทาง บางอย่างไม่เห็นได้ด้วยตาเปล่า ต้องใช้เครื่องมือเฉพาะในการตรวจสอบ และบางอย่างก็แฝงไว้อย่างแนบเนียน ทำให้ยากในการปลอมแปลง นอกจากนี้คุณลักษณะบางประการผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีและสารเคมีที่ไม่อาจหาได้ในท้องตลาดทั่วไป ทำให้มั่นใจได้ว่า หนังสือเดินทางไทยจะมีความปลอดภัย และปลอดภัยจากการปลอมแปลง

ทิศทางในอนาคต หนังสือเดินทางไทยยังคงได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยคำนึงถึงความมั่นคงของประเทศ นอกจากนี้ กองหนังสือเดินทางยังได้พัฒนาระบบข้อมูลหนังสือเดินทางไทยให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลผู้ถือ

หนังสือเดินทางผ่านระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับหนังสือเดินทาง ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลกากร และกระทรวงมหาดไทย สถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลไทยในต่างประเทศ เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากการตรวจสอบข้อมูลและให้บริการประชาชนด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ประชาชนคนไทยได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อกับหน่วยราชการ ไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใดของโลกก็ตาม

## 2.9 ความสัมพันธ์ประเทศมาเลเซียกับประเทศไทย

ประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่ในเขตศูนย์สูตร ประกอบด้วยดินแดน 2 ส่วนคือมาเลเซียตะวันตกตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายู ทิศเหนือมีพรมแดน ติดกับไทย ทิศใต้มีพรมแดนติดกับสิงคโปร์ ทิศตะวันออกติดกับทะเลจีนใต้ ทิศตะวันตกติดกับช่องแคบมะละกา ประกอบด้วย 11 รัฐ คือ ปะลิส เคาห์ เปรัก กลันตัน ตรังกานู ปาหัง สลังงอร์ เนกรีเซมบิลัน มะละกา และยะโฮร์ มาเลเซียตะวันออกตั้งอยู่บนเกาะกะลิมันตัน (บอร์เนียว) ในทะเลจีนใต้ และมีทิศใต้ติดกับอินโดนีเซีย ประกอบด้วย 2 รัฐ คือ ซาบาห์ และซาราวัก โดยมีรูไนดารุสซาลามอยู่กึ่งกลางระหว่างรัฐทั้งสอง มีพื้นที่ทางบกประมาณ 329,258 ตารางกิโลเมตร รูปแบบการปกครอง ประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข วันชาติ 31 สิงหาคม (พ.ศ. 2500) เมืองหลวง กัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) ใช้ภาษา มาเลย์เป็นภาษาราชการ อังกฤษ จีน และทมิฬ นับถือศาสนา อิสลาม (ร้อยละ 60.4) พุทธ (ร้อยละ 19.2) คริสต์ (ร้อยละ 9.1) ฮินดู (2.6) เขตการปกครอง 13 รัฐ และ 2 เขตพิเศษ(คือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ซึ่งเป็นเมืองหลวง และเกาะลาบวน ซึ่งอยู่ทางมาเลเซียตะวันออก ใกล้กับบรูไนดารุสซาลาม)

## 2.10 เศรษฐกิจการค้า

นโยบายพื้นฐานของเศรษฐกิจมาเลเซียก็คือการนำประเทศไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วทางอุตสาหกรรมในปี 2563 (Vision 2020) โดยเน้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มาเลเซียสนับสนุนนโยบาย Malaysia Incorporated ซึ่งส่งเสริมความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชนทางด้านธุรกิจ มาเลเซียมีนโยบายสนับสนุนการค้าเสรี แต่จะทบทวนกฎเกณฑ์ทางการค้าเสมอเพื่อให้ประเทศอยู่ในภาวะได้ประโยชน์ ส่งเสริมการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม ท่ามกลางสถานะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย ในปี 2545 รัฐบาลมาเลเซียพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้มาตรการการเงิน โดยมีนโยบายที่จะรักษาสภาพคล่องของตลาด รักษาระดับอัตราดอกเบี้ย และรักษาความมั่นคงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินริงกิต นอกจากนี้มาเลเซียยังมีนโยบายส่งเสริมการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ประชาชนและนักลงทุนสามารถเข้าถึงเงินกู้ได้ง่ายขึ้นด้วยสำหรับนโยบายการคลัง รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญกับการกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศในระยะสั้น ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมและความสามารถทางการผลิตในระยะ



ยาว โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และพัฒนาการศึกษา รวมทั้งการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคล

มาเลเซียเป็นประเทศพหุสังคม ประกอบด้วยเชื้อชาติมาเลย์ร้อยละ 59 จีนร้อยละ 32 และอินเดียร้อยละ 9 รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบาย “ภูมิบุตร” โดยถือว่าคนเชื้อชาติมาเลย์ ควรจะได้รับสิทธิพิเศษกว่าคนเชื้อชาติอื่นเนื่องจากเป็นเจ้าของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในระยะปัจจุบัน รัฐบาลมาเลเซียคำนึงถึงการสร้างความปรองดองในชาติ ก็ได้พยายามเปิดโอกาสให้คนเชื้อชาติอื่น ๆ มีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ เช่น ให้คนเชื้อชาติจีนและอินเดียสามารถตั้งพรรคการเมืองได้ เป็นต้น

## 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับมาเลเซีย กลไกความสัมพันธ์ทวิภาคี

คณะกรรมการร่วม (Joint Commission -JC) มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศเป็นประธานร่วมกำกับดูแลและส่งเสริมความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การค้า วัฒนธรรม และสังคม โดยมีคณะอนุกรรมการซึ่งรับผิดชอบเรื่องต่าง ๆ หลายคณะ เช่น โทรคมนาคม การประมง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การศึกษา และแรงงาน การประชุม JC ครั้งที่ 9 ได้จัดขึ้นระหว่าง 5 – 8 มีนาคม 2546 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์โดยฝ่ายมาเลเซียเป็นเจ้าภาพ

คณะกรรมการชายแดนทั่วไปไทย-มาเลเซีย (General Border Committee - GBC) มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมเป็นประธานร่วม ดูแลความร่วมมือด้านการทหารตามบริเวณแนวชายแดน รวมทั้งความร่วมมือด้านอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองประเทศ โดยประกอบด้วยคณะกรรมการย่อยต่างๆ ดังนี้ คณะกรรมการร่วมภูมิภาค Regional Border Committee - RBC) มีแม่ทัพภาคที่ 4 ของไทย และ Commander of Army, Field Command ของมาเลเซียเป็นประธาน มีหน้าที่ดำเนินงานตามที่ GBC มอบหมาย และดำเนินมาตรการที่จำเป็นเพื่อส่งเสริมความร่วมมือบริเวณแนวชายแดนคณะกรรมการระดับสูง (High Level Committee - HLC) มีผู้บัญชาการทหารสูงสุดของไทยและมาเลเซีย เป็นประธานร่วม มีหน้าที่พิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นบริเวณแนวชายแดน และจัดทำข้อเสนอแนะที่เหมาะสมเพื่อให้ GBC พิจารณา

## 2.12 สถานะความสัมพันธ์ระหว่างไทย-มาเลเซีย

การเมืองไทยและมาเลเซียมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันมาโดยเป็นลำดับ ถ้อยทีถ้อยอาศัย และมีความใกล้ชิดกันที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากทั้งสองประเทศมีผลประโยชน์ทางด้านการความมั่นคงที่พึ่งพากัน และในช่วงสองปีที่ผ่านมาได้มีความคืบหน้าในความร่วมมือหลายด้าน อาทิ

การขยายเวลาเปิดด่านชายแดนที่ด่านสะเดา - Bukit Kayu Hitam ออกไปอีกสองชั่วโมง การแลกเปลี่ยนการเยือนในระดับต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ นายกรัฐมนตรีเยือนมาเลเซียเมื่อ 24 - 25 เมษายน 2544 และนายกรัฐมนตรีมาเลเซียเยือนไทยเมื่อ 5 - 7 กรกฎาคม 2545 การเปิดด่านชายแดนเพิ่มเติมที่บ้านประกอบ จังหวัดสงขลา Durian Burong รัฐเกดะห์ ความร่วมมือในการปราบปราม การลักลอบขนสินค้าหนีภาษีและการปราบปรามการลักลอบค้าสตรีและเด็ก ความร่วมมือในการดำเนินการตามโครงการท่อก๊าซไทย - มาเลเซีย และล่าสุดการประชุมคณะกรรมาธิการร่วมว่าด้วยความร่วมมือไทย - มาเลเซีย ครั้งที่ 9 ระหว่าง 5 - 8 มีนาคม 2546 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์

ในวันที่ 21 ธันวาคม 2545 นายกรัฐมนตรีมาเลเซียได้เชิญนายกรัฐมนตรีและคณะเดินทางไปยังเมืองจิดรา รัฐเกดะห์ เพื่อร่วมงานเฉลิมฉลองงานสิ้นสุดเทศกาลถือศีลอด และการประชุมครั้งประวัติศาสตร์ คือ การประชุมคณะรัฐมนตรีร่วมไทย - มาเลเซีย เมื่อ 22 ธันวาคม 2545 ที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ปัญหาที่ทั้งสองประเทศยังต้องร่วมมือกันแก้ไขก็คือ เรื่องการปักปันเขตแดน และปัญหาโจรก่อการร้ายในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เศรษฐกิจทั้งสองฝ่ายได้ลงนามในความตกลงทางการค้าทวิภาคีกันเรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2543 โดยความตกลงฉบับนี้ จะทำให้มีการขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างกันมากขึ้นขณะนี้อยู่ระหว่างรอการดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมายภายในของฝ่ายมาเลเซียเพื่อให้ความตกลงมีผลบังคับใช้ มาเลเซียและไทยเป็นคู่ค้าอันดับสองของกันและกัน ในอาเซียนรองจากสิงคโปร์ ไทยเสียเปรียบดุลการค้ากับมาเลเซียมาโดยตลอด มีการนำเข้าเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และในระหว่างการหารือข้อราชการเมื่อ 24 เมษายน 2544 นายกรัฐมนตรีทั้งสองเห็นชอบที่ไทยและมาเลเซียจะเพิ่มปริมาณการค้าระหว่างกันให้เพิ่มขึ้นอีก 4 เท่าของระดับปัจจุบัน และเพื่อเป็นการยืนยันความตั้งใจดังกล่าว รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมของมาเลเซีย ได้ร่วมลงนามในบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการจัดทำ BPA หรือ Account Trade เมื่อ 27 กรกฎาคม 2544 และขณะนี้ธนาคารกลางของมาเลเซีย และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (ธนส.) ของไทยได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจดังกล่าวแล้วเมื่อ 20 กันยายน 2545

การค้าชายแดนไทย-มาเลเซีย เป็นส่วนประกอบสำคัญของการค้ารวมไทย-มาเลเซีย โดยในปี 2545 มีมูลค่าการค้าชายแดนไทยมาเลเซียรวมประมาณ 126,094.41 ล้านบาท โดยไทยส่งสินค้าออกไปมาเลเซียผ่านด่านพรมแดนศุลกากรทั้ง 10 แห่งใน 5 จังหวัด ได้แก่ ยะลา นราธิวาส สตูล สงขลา และปัตตานี เป็นมูลค่าประมาณ 83,607.26 ล้านบาท และนำเข้าเป็นมูลค่าประมาณ 42,487.15 ล้านบาท โดยไทยได้เปรียบดุลการค้าชายแดนประมาณ 41,120.11 ล้านบาท นอกจากความสัมพันธ์ทวิภาคีแล้ว ไทยและมาเลเซียยังร่วมมือกันในกรอบโครงการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย

อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle : IMT-GT) ครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ของไทย 4 รัฐทางเหนือของมาเลเซีย และ 4 จังหวัดในเกาะสุมาตราของอินโดนีเซียเพื่อสร้างความเจริญให้แก่พื้นที่และภูมิภาคโดยรวม

สังคมและวัฒนธรรม ชาวมาเลเซียเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับสอง (รองจากญี่ปุ่น) โดยในปี 2543 มีจำนวน 1,054,469 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 6.4 ในปี 2544 มีจำนวน 1,185,891 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2543 ร้อยละ 6.67 และในทางกลับกัน มาเลเซียก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมากเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2544 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปมาเลเซียจำนวน 627,864 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 16.64 ด้านการศึกษา มาเลเซียให้ความช่วยเหลือทางการศึกษาคด้วยการเปิดโอกาสให้เยาวชนไทยมุสลิมใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เข้าไปศึกษาในมาเลเซียได้ ในขณะที่ไทยได้เสนอให้มีความร่วมมือทางการศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์กับมหาวิทยาลัย Utara ในรัฐเคดาห์ของมาเลเซีย

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพร วิริยโกศล (2546) ทำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” พบว่า กลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรม ธุรกิจชายแดนในภาคใต้สามารถตอบสนองปัจจัยกลยุทธ์ทั้งภายนอกและภายใน ได้ดี สามารถดำเนินกลยุทธ์เพื่อความเจริญเติบโตต่อไปได้ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ธุรกิจชายแดนในทุกประเภทมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านต้นทุนเป็นหลัก (Cost Leadership) โดยเชื่อว่าต้นทุนที่ต่ำกว่าจะช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ดังกล่าวโดยทฤษฎีแล้วพบว่ามีปัญหา ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนกำลังประสบอยู่แล้วคือ การแข่งขันกันลดราคาทำให้กำไรต่ำ ซึ่งอาจขาดทุนได้ ในที่สุดมีเพียงสินค้าบางชนิดที่ส่งออกโดยธุรกิจการค้ารายใหญ่ เช่น ข้าวสาร ผลไม้ อาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างจากประเทศอื่นอย่างเห็นได้ชัด จึงสามารถดำเนินกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ ธุรกิจการค้ารายย่อย ควรใช้กลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น เน้นการลดต้นทุน การขายเงินสดควรเน้นทักษะการจูงใจลูกค้า ธุรกิจการค้ารายใหญ่ เน้นกลยุทธ์เช่นกัน การลดต้นทุนพร้อม ๆ กับการสร้างความแตกต่างแก่ตัวสินค้าและบริการ ส่วนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจะเน้นกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโต การลดค่าใช้จ่ายภาครัฐ การสนับสนุนธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนให้พัฒนายิ่งขึ้นต่อไป การค้าชายแดนเป็น

สิ่งควรจะมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบรรยากาศของการค้ามีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตลอดเวลา

เชาว์ โรจนแสง และคณะ (2545) ทำวิจัยเรื่อง “การค้าผ่านชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา” พบว่า กระบวนการค้านอกระบบผ่านชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่า คู่ค้าจะติดต่อพบปะกันเอง โดยตรงเป็นส่วนใหญ่ การติดต่อสื่อสารใช้ทั้งภาษาไทย ภาษาพม่า ภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่น การชำระค่าสินค้าชำระด้วยเงินสดทันทีที่มีการซื้อขาย การขนส่งสินค้าใช้ทั้งรถยนต์ เรือ และแรงงานคน

อาภัสนันท์ แก้วสว่าง (2545) ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางไปกับครอบครัว โดยรถส่วนตัว โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี พักแรมเฉลี่ย 3 วัน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 50 พักบังกะโล/รีสอร์ท ส่วนภาคที่เลือกไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือภาคตะวันออก ชอบไปช่วงต้นปี คือเดือนมกราคม-เมษายน มากที่สุด นิยมเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ชายหาดและเกาะ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

ปิยะวดี หิริกมล (2545) ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จ.สุโขทัย เพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ เดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทาง เดินทางคนเดียว ได้รับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยว ไม่พักค้างคืน ชอบไปท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุด เดินทางมากกว่า 2 ครั้ง ชอบสถานที่ ทางอุทยานประวัติศาสตร์และต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว จ. สุโขทัย ในด้านผลิตภัณฑ์ความมีคุณค่า ความเก่าแก่ของโบราณ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร (Population)** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้หนังสือเดินทางหรือบัตรผ่านแดนเพื่อออกจุดผ่านแดนไปยังประเทศมาเลเซีย มีการแวะซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าที่อยู่ ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง ที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองตามแนวชายแดนของประเทศมาเลเซีย 7 ด่าน มีด่าน ตม. ด่านสตูล(ท่าเรือ) ด่านวังประจัน อ. ควนโดน จ. สตูล ด่านสะเดา ด่านปาดังเบซาร์ จ. สงขลา ด่านเบตง จ.ยะลา ด่านตากใบ และด่านสุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส ผู้วิจัยทราบจำนวนชาวไทยที่เข้า-ออกด่านตรวจคนเข้าเมืองในช่วงฤดูการท่องเที่ยว โดยขอความร่วมมือจากนายด่านได้ข้อมูลสถิติคนเข้าเมือง แต่ละด่าน ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2546 ได้จำนวน 76,595 คน

**1.1.1 ขนาดตัวอย่าง** กำหนดโดยใช้สูตรของ Yamanes กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้ตัวอย่างจำนวน 398 คน ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

**1.1.2 การสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) แบ่งประชากร ออกเป็นด่าน ตม. 7 ด่าน คือ จ. นราธิวาส มี 2 ด่าน ด่านสุไหง-โก-ลกและตากใบ จ. ยะลา มีด่านเบตง จ. สงขลา มี 2 ด่าน ด่านสะเดาและด่านปาดังเบซาร์ จ. สตูล มี 2 ด่าน ด่านสตูลและด่านวังประจัน อ.ควนโดน

- (1) หาสัดส่วน ซึ่งเป็นตัวควบคุมโควต้า  
 (2) เลือกตัวอย่าง แต่ละด้าน รวม 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ยคนไทยขาเข้า เดือน มกราคม-เมษายน 2546

จังหวัด	ด่านตรวจคนเข้าเมือง	ค่าเฉลี่ยคนไทยขาเข้าโดยใช้หนังสือเดินทางและบัตรผ่านแดน :คน: เดือน	กลุ่มตัวอย่าง จำนวนเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
นราธิวาส	สุไหง-โกลก	11,983	15.65	63
	ตากใบ	6,747	8.80	36
ยะลา	เบตง	3,975	5.19	20
สงขลา	สะเดา	36,940	48.23	192
	ป่าดงเบขาร์	11,332	14.79	60
สตูล	สตูล	3,536	4.62	18
	วังประจัน อ.ควนโดน	2,082	2.72	11
รวม		76,595	100 %	400

- (3) จัดเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง 7 ด้าน โดยแบ่งเก็บกระจาย เป็น 4 เดือน มกราคม-เมษายน 2547 โดยเก็บตามจำนวนตัวอย่างของแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่จัดเก็บคนไทยขาเข้า เดือน มกราคม-เมษายน 2547

ด้าน/เดือน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	รวม
สุไหง-โกลก	20	15	13	15	63
ตากใบ	10	-	10	16	36
เบตง	10	5	4	1	20
สะเดา	50	52	35	55	192
ป่าดงเบขาร์	15	15	8	22	60
สตูล	5	-	-	6	11
วังประจัน อ.ควนโดน	5	-	5	8	18
รวม	115	87	76	122	400

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นของการซื้อสินค้าบริเวณชายแดนบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง (คำถามปลายเปิด)

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็น โครงสร้างของเครื่องมือ และขอบเขตเนื้อหา

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตเนื้อหา โดยใช้คำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และตรวจสอบการเรียงลำดับข้อคำถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ซึ่งเป็นอาจารย์ 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ อำพร วิริยโกศล อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และรองศาสตราจารย์ มนต์ ชัยสวัสดิ์ คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อ.กระทุ้ง จ.ภูเก็ต และ ผู้กำกับด่านสะเดา พันตำรวจโทสุรินทร์ ปาราเล่ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาปรับปรุง แก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาจำนวน 20 คนและจังหวัดปัตตานี จำนวน 30 คน ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 50 คนตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2546 หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อได้แบบสอบถามตรงกับวัตถุประสงค์ นำไปเก็บข้อมูลต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกระจายเก็บข้อมูล ตาม 4 จังหวัด 7 ด้านตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2547 การรวบรวมแบบสอบถาม ดำเนินการโดย

3.1 ผู้วิจัยได้จ้างผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 8 คน เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาที่มีภูมิลำเนาในจังหวัด สตูล สงขลา ยะลา นราธิวาส เก็บข้อมูลทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล มาช่วยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าว

3.2 ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความร่วมมือจากนายด่านตรวจคนเข้าเมือง 7 ด้าน เพื่อขออนุญาตให้ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาจากประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ด้านสตูล ด้านวังประจัน ด้านสะเดา ด้านป่าดงเบงกาน ด้านเบตง ด้านตากใบและด้านสุไหง-โกลกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้นักศึกษาไปเก็บข้อมูลในบริเวณที่ผ่านด่าน ตม.

3.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทุกอาทิตย์ หากข้อมูลไม่สมบูรณ์ นักศึกษาเป็นผู้เก็บนำไปเก็บข้อมูลใหม่ในอาทิตย์ถัดไป ได้ครบตามจำนวนที่ระบุในแต่ละด้าน เพื่อให้ข้อมูลกระจายในช่วงฤดูการท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นคนกรอกแบบสอบถามเอง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง

4.3 เปรียบเทียบร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดสินค้าและค่าใช้จ่าย

4.4 เปรียบเทียบร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

4.5 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับข้อมูลที่เป็น ข้อเสนอแนะ / ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าบริเวณชายแดนด่าน ตม.



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง” ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 3 ตอน คือ

#### ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาซื้อสินค้าบริเวณร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 400 คน โดยหาสัดส่วนจากประชากรที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง 7 ด้าน มีด้านวังประจัน อ.ควนโดน ด้าน อ.เมือง จ.สตูล ด้านสะเตาะ ด้านป่าดงเบงชารี จ.สงขลา ด้านเบตง จ.ยะลา ด้านตากใบ ด้านสุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม-เมษายน 2547

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าจำแนกตามหมวด สินค้า และค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้/ต่อเดือน สถานภาพ และ ภูมิลำเนา/ภาค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
เพศชาย	190	47.5
เพศหญิง	210	52.5
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
20ปีหรือต่ำกว่า	38	9.5
21-30 ปี	120	30.00
31-40 ปี	120	30.00
41-50 ปี	100	25.0
51 ปี ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	183	45.8
ปริญญาตรี	155	38.8
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
อื่น ๆ	45	11.3
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานเอกชน	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	154	38.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	27.5
อื่น ๆ	72	18.0
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ไม่ระบุ	20	5.0
5,000-10,000 บาท	171	42.8
10,001-15,000 บาท	95	23.8
15,001-20,000 บาท	66	16.5
20,001-30,000 บาท	26	6.5
30,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	166	41.5
สมรส	223	55.8
อื่น ๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ภูมิลำเนา/ภาค</b>		
ภาคเหนือ	14	3.5
ภาคกลาง	18	4.5
ภาคอีสาน	6	1.5
ภาคใต้	255	63.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา/ภาค ดังนี้

1. เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5
2. อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มากที่สุด รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุด อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8
3. ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน

183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มากที่สุดรองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 และน้อยที่สุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3

4. อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 มากที่สุด รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุด อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0

5. รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดมีรายได้ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

6. สถานภาพครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุดจำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยที่สุดมีสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

7. ภูมิลำเนา/ภาค นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคใต้ มากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา ภาคกลาง จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดมาจากภาคอีสานจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมกรซื้อของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าที่ด่านตม.		
- ครั้งแรก	63	15.8
- 2-3 ครั้ง	145	36.3
- 4-5 ครั้ง	70	17.5
- 6 ครั้งขึ้นไป	122	30.5
รวม	400	100
2. นักท่องเที่ยวมีผู้เดินทางมาค่าน ตม.ครั้งนี้ คือ		
- มาคนเดียว	58	14.5
- มากับเพื่อน	177	44.3
- มากับครอบครัว	158	39.5
- อื่น ๆ (แฟนหรือญาติห่าง ๆ)	7	1.8
รวม	400	100
3. ระหว่างเวลาเดินซื้อสินค้านักท่องเที่ยวใช้เวลาเลือกซื้อสินค้า		
- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	93	23.3
- 1-2 ชั่วโมง	202	50.5
- 2-3 ชั่วโมง	74	18.5
- 3 ชั่วโมงขึ้นไป	31	7.7
รวม	400	100
4. นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่ด่าน ตม.เพื่อ		
- นำไปใช้เอง	250	62.5
- นำไปฝากเพื่อน ญาติห่าง ๆ	117	29.3
- ซื้อมาเพื่อขายต่อ	33	8.2
รวม	400	100
5. นักท่องเที่ยวตั้งใจจะมาซื้อสินค้าที่ด่าน ตม. โดยเฉพาะเท่านั้น		
- ใช่	170	42.5
- ไม่ใช่	50	12.5
- เป็นส่วนหนึ่งของ โปรแกรมท่องเที่ยว	113	28.3
- อื่น ๆ	67	16.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการใช้ซื้อ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ เดินทางมาซื้อสินค้าบริเวณชายแดน บริเวณด่านตม. 2-3 ครั้ง จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 มากที่สุดรองลงมา คือ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด มากครั้งแรก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามเดินทางมากับเพื่อนจำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3 มากที่สุดรองลงมา มากับครอบครัวจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และน้อยที่สุดตอบว่าอื่นๆ จำนวน 7 คนคือเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบข้ออื่นๆ ระบุว่ามากับแฟน มากับญาติห่างๆที่อยู่ภาคใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เวลาเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชม. จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 มากที่สุด รองลงมาต่ำกว่า 1 ชม.จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดใช้เวลา 3 ชม.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.7

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ด่าน ตม. เพื่อ นำไปใช้เองจำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.5 มากที่สุด รองลงมา มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากเพื่อน ญาติ จำนวน 117 คน และน้อยที่สุดซื้อมาเพื่อขายต่อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าที่ด่าน ตม. โดยเฉพาะ ตอบว่าใช่ จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 มากที่สุด รองลงมา เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดตอบว่า ไม่ได้ตั้งใจมา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเหตุผลในการซื้อสินค้าที่บริเวณด่าน ต.ม.ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเรียงลำดับเหตุผล 1,2,3,.....11

เหตุผลลำดับที่	เหตุผลในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.	ราคาถูก	214	21.3
2.	เป็นของฝาก	131	13.0
3.	ที่ภูมิลำเนาไม่มีขาย	121	12.0
4.	มีคุณภาพ	100	9.9
5.	มีประโยชน์	87	8.6
6.	มีรูปแบบเลือกมากกว่า	86	8.5
7.	เป็นของแปลกใหม่	73	7.2
8.	สวยงาม	69	6.8
9.	เป็นของต่างประเทศ	62	6.1
10.	ซื้อตามเพื่อน	45	4.5
11.	มีของแถม คุปอง	19	1.9
รวม		1,010	100.0

- จากตารางที่ 4.3 แสดงเหตุผลตามลำดับในการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณด่าน ต.ม. ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตามเหตุผลที่มากที่สุด โดยเรียงอันดับ 1,2,3,..... ได้ดังนี้
1. จำนวนคำตอบ = 1,010 จากผู้ตอบ 400 คน เนื่องจากแต่ละคนเลือกได้หลายคำตอบ
  2. เป็นจำนวนคำตอบที่เลือกเหตุผลซึ่งจะพบว่ามีผู้ตอบว่า ราคาถูก มากที่สุด คือ 214 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาตอบว่า เป็นของฝาก คิดไม้ คิดมือ 131 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 ที่ภูมิลำเนาไม่มีขาย 121 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 มีคุณภาพดีกว่า 100 คนเป็นร้อยละ 9.9 และมีของแถม คุปอง น้อยสุด

## ส่วนที่ 2 ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดสินค้า และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดสินค้า  
และค่าใช้จ่าย

หมวดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
หมวด 1 สุรา/เบียร์ต่างประเทศ บุหรี่ต่างประเทศ		
- ต่ำกว่า 500 บาท	73	42.4
- 501-1,000 บาท	55	32.0
- 1,001 บาทขึ้นไป	44	25.6
รวม	172	100
หมวด 2 เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ กระจ่าง/กล่อง กาแฟ คอฟฟี่เมต		
- ต่ำกว่า 500 บาท	157	58.6
- 501-1,000 บาท	76	28.4
- 1,001 บาทขึ้นไป	35	13.1
รวม	268	100
หมวด 3 ขนม ช็อกโกแลต ของกินเล่น ผลไม้สดต่างประเทศ		
- ต่ำกว่า 500 บาท	158	58.6
- 501-1,000 บาท	75	27.8
- 1,001 บาทขึ้นไป	37	13.7
รวม	270	100
หมวด 4 ผ้าพื้นเมือง/เสื้อผ้ามาเลเซีย ผ้าคลุมผม เครื่องใช้เด็กอ่อน เครื่องสำอาง ฯลฯ		
- ต่ำกว่า 500 บาท	96	39.0
- 501-1,000 บาท	78	31.7
- 1,001 บาทขึ้นไป	72	29.3
รวม	246	100
หมวด 5 เครื่องไฟฟ้า เช่น วิทยุ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ นาฬิกาข้อมือ นาฬิกาขวน		
- ต่ำกว่า 500 บาท	68	29.5
- 501-1,000 บาท	59	25.5
- 1,001 บาทขึ้นไป	104	45.0
รวม	231	100



จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสินค้าแต่ละหมวด จำแนกตามหมวดสินค้าและค่าใช้จ่ายในแต่ละหมวด ดังนี้

หมวด 1 สุรา/เบียร์ต่างประเทศ บุหรี่ต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกสินค้าต่ำกว่า 500บาทจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 42.4 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,001 บาทขึ้นไปจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 25.6 น้อยที่สุด

หมวด 2 เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ กระจก/กล่อง กาแฟ คอฟฟี่เมต ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกสินค้าต่ำกว่า 500บาท จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 58.6 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,001 บาทขึ้นไปจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 13.1 น้อยที่สุด

หมวด 3 ขนม ช็อกโกแลต ของกินเล่น ผลไม้สดต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกสินค้าต่ำกว่า 500บาท จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 58.6 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,001 บาทขึ้นไปจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 13.7 น้อยที่สุด

หมวด 4 ผ้าพื้นเมือง/เสื้อผ้ามาเลเซีย ผ้าคลุมผม เครื่องใช้เด็กอ่อน เครื่องสำอาง ฯลฯ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกสินค้าต่ำกว่า 500บาท จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 น้อยที่สุด

หมวด 5 เครื่องไฟฟ้า เช่น วิทยุ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ นาฬิกาข้อมือ นาฬิกาแขวน ฯลฯ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,001 บาทขึ้นไปจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกสินค้าต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 น้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยว

#### ชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหมวด 1 สุรา/เบียร์ บุหรี่ต่างประเทศ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน					ร้อยละ
- ชาย	112					65.89
- หญิง	58					34.11
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ขึ้นไป	ร้อยละ
	7.06	20.00	34.70	30.00	8.23	
- 20 ปีหรือต่ำกว่า	7.06	-	12.94	27.64	23.94	1.17
- 21-30 ปี	20.00	-	14.7	10.00		11.77
- 31-40 ปี	34.70		-	4.70		26.47
- 41-50 ปี	30.00			-		21.77
- 51 ปีขึ้นไป	8.23					-
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			ร้อยละ
	57.62	39.42	3.53			
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	57.62	-	18.2			54.09
- ปริญญาตรี	39.42		-			35.89
- สูงกว่าปริญญาตรี	3.53					-
อาชีพ	พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	
	11.18		30.00	42.94	15.88	
- พนักงานเอกชน	11.18	-	18.82	31.76	4.70	
- ธุรกิจส่วนตัว	30.00		-	12.94	14.12	
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42.94				-	27.06
- อื่น ๆ	15.88					-

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ไม่ระบุ	น้อยกว่า	10,001-	15,001-	20,001-	30,001	
		10,000	15,000	20,000	30,000	ขึ้นไป	
	ร้อยละ	5.88	33.53	22.53	18.82	10.00	9.41
- ไม่ระบุรายได้	5.88	-	27.65	16.65	12.94	4.12	3.53
- น้อยกว่า10,000 บาท	33.53	-	-	11.00	14.71	23.53	24.12
- 10,001-15,000 บาท	22.53	-	-	-	-	12.35	12.94
- 15,001-20,000 บาท	18.82	-	-	-	-	8.82	9.41
- 20,001-30,000 บาท	10.00	-	-	-	-	-	0.59
- 30,001 บาทขึ้นไป	9.41	-	-	-	-	-	-
สถานภาพ			โสด		สมรส		อื่น ๆ
	ร้อยละ		30.00		67.06		2.94
- โสด	30.00		-		37.06		27.06
- สมรส	67.06				-		64.12
- อื่น ๆ	2.94						-
ภาค		เหนือ	กลาง	อีสาน	ใต้		อื่น ๆ
	ร้อยละ	2.36	4.12	1.18	71.18		21.18
- เหนือ	2.36	-	1.76	1.18	68.82		18.82
- กลาง	4.12			2.94	67.06		17.06
- อีสาน	1.18			-	70.00		20.00
- ใต้	71.18				-		50.00
- อื่น ๆ	21.18						-

จากตารางที่ 4.5 เมื่อสำรวจกลุ่มตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าหมวด สุรา/เบียร์ บุหรี่ต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายมีค่าใช้จ่ายการซื้อมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.78 (65.89-34.11)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 31-40ปีมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.70 มากกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 26.47
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.62 มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 54.09

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.94 มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน เป็นร้อยละ 31.76
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.53 มากกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เป็นร้อยละ 24.12
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.06 มากกว่าสถานภาพโสด เป็นร้อยละ 67.06
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากภาคใต้มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.18 มากกว่าภาคอีสาน เป็นร้อยละ 70.00

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหมวด 2 เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ กาแฟ ชา ของ  
นักท่องเที่ยวยาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

เพศ			จำนวน	ร้อยละ				
- ชาย			128	47.77				
- หญิง			140	52.23				
อายุ			ต่ำกว่า20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ขึ้นไป	
	ร้อยละ		11.99	28.46	31.83	24.35	3.37	
- 20 ปีหรือต่ำกว่า	11.99	-	16.47	28.46	31.83	8.62		
- 21-30 ปี	28.46	-	16.47	19.84	25.09			
- 31-40 ปี	31.83	-	3.37	28.46				
- 41-50 ปี	24.35	-	20.98					
- 51 ปีขึ้นไป	3.37	-						
ระดับการศึกษา			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	ร้อยละ		57.62	39.42	3.53			
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	59.93	-	24.72	55.06				
- ปริญญาตรี	35.21	-	30.34					
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.87	-						
อาชีพ			พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ		
	ร้อยละ		14.61	35.21	30.21	19.85		
- พนักงานเอกชน	14.61	-	20.60	15.60	5.24			
- ธุรกิจส่วนตัว	35.21	-	5.00	15.36				
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30.34	-	10.49					
- อื่น ๆ	19.85	-						
รายได้ต่อเดือน			ไม่ระบุ	น้อยกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001 ขึ้นไป
	ร้อยละ		5.99	42.32	19.48	17.23	7.12	7.87
- ไม่ระบุรายได้	5.99	-	36.33	13.49	11.24	1.13	1.88	
- น้อยกว่า10,000 บาท	42.32	-	22.84	25.09	35.20	34.45		
- 10,001-15,000 บาท	19.48	-	2.25	12.36	11.61			
- 15,001-20,000 บาท	17.23	-	10.11	9.36				
- 20,001-30,000 บาท	7.12	-	0.75					
- 30,001 บาทขึ้นไป	7.87	-						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สถานภาพ	ร้อยละ	โสด	สมรส	อื่น ๆ		
		43.08	54.68	2.25		
- โสด	43.08	-	11.60	40.83		
- สมรส	54.68		-	52.43		
- อื่น ๆ	2.25			-		
ภาค	ร้อยละ	เหนือ	กลาง	อีสาน	ใต้	อื่น ๆ
		3.75	5.24	1.50	70.04	19.48
- เหนือ	3.75	-	1.49	2.25	66.29	15.73
- กลาง	5.24		-	3.74	64.80	14.24
- อีสาน	1.50			-	68.54	17.98
- ใต้	70.04				-	50.56
- อื่น ๆ	19.48					-

จากตารางที่ 4.6 เมื่อสำรวจกลุ่มตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าหมวด 2 เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ กาแฟ ชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายการซื้อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 4.46(52.23-47.77)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 31-40ปีมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.83 มากกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 28.46
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.93 มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 55.06
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.21 มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน เป็นร้อยละ 20.60
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.32 มากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นร้อยละ 35.20
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.68 มากกว่าสถานภาพโสด เป็นร้อยละ 11.60
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากภาคใต้ มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.04 มากกว่าภาคอีสาน เป็นร้อยละ 68.54

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวด 3 ขนم ซ็อกโกแลต ของกินเล่น  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

เพศ		จำนวน	ร้อยละ				
- ชาย		98	39.84				
- หญิง		148	60.16				
อายุ			ต่ำกว่า20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ขึ้นไป
	ร้อยละ		10.82	28.36	30.97	26.49	2.61
- 20 ปีหรือต่ำกว่า	10.82		-	17.54	20.15	15.67	8.21
- 21-30 ปี	28.36			-	2.61	1.87	25.75
- 31-40 ปี	30.97				-	4.48	28.36
- 41-50 ปี	26.49					-	23.88
- 51 ปีขึ้นไป	2.61						-
ระดับการศึกษา			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ร้อยละ		57.62	39.42		3.53	
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	57.83		-	20.14		53.35	
- ปริญญาตรี	37.69			-		33.23	
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.48					-	
อาชีพ			พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	อื่น ๆ	
	ร้อยละ		14.93	35.45	30.97	18.66	
- พนักงานเอกชน	14.93		-	20.52	16.04	3.73	
- ธุรกิจส่วนตัว	35.45			-	4.48	16.79	
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30.97				-	12.31	
- อื่น ๆ	18.66					-	
รายได้ต่อเดือน			ไม่ระบุ	น้อยกว่า	10,001-	15,001-	20,001-
				10,000	15,000	20,000	30,000
	ร้อยละ		5.97	41.05	20.15	17.57	7.09
							ขึ้นไป
							7.46
หมวด 3 ขนم ซ็อกโกแลต							
- ไม่ระบุรายได้	5.97		-	35.08	14.18	11.57	1.12
- น้อยกว่า10,000 บาท	41.05				20.90	23.51	33.96
- 10,001-15,000 บาท	20.15				-	2.61	13.06
- 15,001-20,000 บาท	17.54					-	10.45
- 20,001-30,000 บาท	7.09						-
- 30,001 บาทขึ้นไป	7.46						-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สถานภาพ	ร้อยละ	โสด	สมรส	อื่น ๆ		
		42.91	54.85	2.24		
- โสด	42.91	-	11.94	40.67		
- สมรส	54.85		-	52.61		
- อื่น ๆ	2.24			-		
ภาค	ร้อยละ	เหนือ	กลาง	อีสาน	ใต้	อื่น ๆ
		3.36	4.86	2.24	69.41	20.15
- เหนือ	3.36	-	1.50	1.12	66.05	16.79
- กลาง	4.86		-	2.62	64.55	15.29
- อีสาน	2.24			-	67.17	17.91
- ใต้	69.41				-	49.26
- อื่น ๆ	20.15					-

จากตารางที่ 4.7 เมื่อสำรวจกลุ่มตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าหมวด 3 ขนم ซ็อกโกแลต ของกินเล่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายการซื้อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 11.86(55.93-44.07)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 31-40ปีมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.97 มากกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 28.36
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.83 มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 53.35
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.45 มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน เป็นร้อยละ 20.52
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.05 มากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นร้อยละ 33.96
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.85 มากกว่าสถานภาพโสด เป็นร้อยละ 11.94
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากภาคใต้ มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.41 มากกว่าภาคอีสาน เป็นร้อยละ 67.17



ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหมวด 4 ผ่าพื้นเมือง/เสื่อมาเลเซีย  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน					ร้อยละ	
- ชาย	98					39.84	
- หญิง	148					60.16	
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ขึ้นไป		
	ร้อยละ	10.62	33.06	27.76	26.53	2.86	
- 20 ปีหรือต่ำกว่า	10.62	-	22.44	17.14	15.91	7.76	
- 21-30 ปี	33.06	-	5.30	6.53		30.20	
- 31-40 ปี	27.76		-	1.23		24.90	
- 41-50 ปี	26.53			-		23.67	
- 51 ปีขึ้นไป	2.86					-	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
	ร้อยละ	57.62	39.42	3.53			
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	53.47	-	11.02	49.39			
- ปริญญาตรี	42.45		-	38.37			
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			-			
อาชีพ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ			
	ร้อยละ	15.10	33.47	31.02	20.41		
- พนักงานเอกชน	15.10	-	18.37	15.92	5.31		
- ธุรกิจส่วนตัว	33.47		-	2.45	13.06		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31.02			-	10.61		
- อื่น ๆ	20.41				-		
รายได้ต่อเดือน	ไม่ระบุ	น้อยกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-30,000	30,001 ขึ้นไป	
	ร้อยละ	6.12	43.67	20.82	14.29	8.16	6.94
- ไม่ระบุรายได้	6.12	-	37.55	14.70	8.17	2.04	0.82
- น้อยกว่า10,000 บาท	43.67		-	22.85	29.38	35.51	36.73
- 10,001-15,000 บาท	20.82			-	6.53	12.66	13.88
- 15,001-20,000 บาท	14.29				-	6.13	7.35
- 20,001-30,000 บาท	8.16					-	1.22
- 30,001 บาทขึ้นไป	6.94						-

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สถานภาพ	ร้อยละ	โศด	สมรส	อื่น ๆ		
		41.23	55.91	2.86		
- โศด	41.23	-	14.68	38.37		
- สมรส	55.91		-	53.05		
- อื่น ๆ	2.86			-		
ภาค	ร้อยละ	เหนือ	กลาง	อีสาน	ใต้	อื่น ๆ
		1.64	4.08	1.23	69.80	23.27
- เหนือ	1.64	-	2.44	0.41	68.16	21.63
- กลาง	4.08		-	2.85	65.72	19.19
- อีสาน	1.23			-	68.57	22.04
- ใต้	69.80				-	46.53
- อื่น ๆ	23.27					-

จากตารางที่ 4.8 เมื่อสำรวจกลุ่มตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าหมวด 4 ผ้าพื้นเมือง/เสื้อมาเลเซีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายการซื้อมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.32(60.16-39.84)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 21-30ปีมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.06 มากกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 30.20
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.47 มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 49.39
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.47 มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน เป็นร้อยละ 18.37
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.67 มากกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เป็นร้อยละ 36.73
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.91 มากกว่าสถานภาพโศด เป็นร้อยละ 14.68
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากภาคใต้ มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.80 มากกว่าภาคอีสาน เป็นร้อยละ 68.57

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหมวด 5 เครื่องไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรศัพท์มือถือ นาฬิกา เครื่องครัว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน		ร้อยละ				
- ชาย	132		57.14				
- หญิง	99		42.86				
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ขึ้นไป		
	ร้อยละ	12.61	29.57	31.74	21.74	4.35	
- 20 ปีหรือต่ำกว่า	12.61	-	16.96	19.13	9.13	8.26	
- 21-30 ปี	29.57	-	2.17	7.83	25.22		
- 31-40 ปี	31.74	-	10.00	27.39			
- 41-50 ปี	21.74	-	17.39				
- 51 ปีขึ้นไป	4.35	-					
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
	ร้อยละ	57.62	39.42	3.53			
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	57.83	-	20.44	53.05			
- ปริญญาตรี	37.39	-	32.61				
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.78	-					
อาชีพ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ			
	ร้อยละ	13.04	33.48	33.48	20.00		
- พนักงานเอกชน	13.04	-	20.44	20.44	6.96		
- ธุรกิจส่วนตัว	33.48	-	-	-	13.48		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33.48	-	-	-	13.48		
- อื่น ๆ	20.00	-	-	-	-		
รายได้ต่อเดือน	ไม่ระบุ	น้อยกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001 ขึ้นไป	
	ร้อยละ	6.96	40.00	22.17	15.22	7.83	7.83
- ไม่ระบุรายได้	6.96	-	33.04	15.21	8.26	0.87	0.87
- น้อยกว่า 10,000 บาท	40.00	-	17.83	24.78	32.17	32.17	
- 10,001-15,000 บาท	22.17	-	6.95	14.34	14.34		
- 15,001-20,000 บาท	15.22	-	7.39	7.39			
- 20,001-30,000 บาท	7.83	-	-	-			
- 30,001 บาทขึ้นไป	7.83	-	-	-			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สถานภาพ	ร้อยละ	โสด	สมรส	อื่น ๆ
- โสด	40.87	-	15.65	38.26
- สมรส	56.52		-	53.91
- อื่น ๆ	2.61			-

ภาค	ร้อยละ	เหนือ	กลาง	อีสาน	ใต้	อื่น ๆ
- เหนือ	1.31	-	2.60	-	71.30	19.56
- กลาง	3.91		-	2.60	68.70	16.96
- อีสาน	1.31			-	71.30	19.56
- ใต้	72.61				-	51.74
- อื่น ๆ	20.87					-

จากตารางที่ 4.9 เมื่อสำรวจกลุ่มตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกสินค้าหมวด 5 เครื่องไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป นาฬิกา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมในการซื้อมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 14.28(57.14-42.86)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 31-40ปีมีพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.74 มากกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 27.39
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.83 มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 53.05
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.48 มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน เป็นร้อยละ 20.44
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 มากกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001-30,001 บาทขึ้นไป เป็นร้อยละ 32.17
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.52 มากกว่าสถานภาพโสด เป็นร้อยละ 15.65
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจากภาคใต้ มีพฤติกรรมในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.61 มากกว่าภาคเหนือและภาคอีสาน เป็นร้อยละ 71.30

### **ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นของการซื้อสินค้าบริเวณชายแดนบริเวณด่าน ตม.**

ผลการวิเคราะห์สามารถแยกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านร้านค้า และด่านตรวจคนเข้าเมือง ได้ดังนี้

#### **ด้านสินค้า**

1. สินค้าควรมีหลากหลาย มีประโยชน์และราคาถูก ควรเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่ามีคุณภาพใช้ได้นาน
2. ควรซื้อน้อย ๆ เพื่อเป็นประสบการณ์ในการใช้จ่าย ควรควบคุมราคาให้เท่ากับราคามาเลเซีย และที่สำคัญเป็นการนำเงินตราของไทยออกนอกประเทศ
3. สินค้าบางชนิดส่งจากเมืองไทย แต่สินค้าที่ควรซื้อ เช่น ปลากระป๋อง เนื้อปลาจะดีกว่า สินค้าเกรดดีจะขายต่างประเทศ
4. ควรให้ความสะดวกในการเลือกสินค้า และปลอดภัยในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า
5. การเลือกซื้อสินค้าควรมีราคาป้าย และควันผลิตและวันหมดอายุ ควรซื้อสินค้าแปลกไม่มีขายในประเทศไทย
6. การเลือกซื้อสินค้าที่ขายไม่ซ้ำและ เป็นของใหม่ หาซื้อยาก คุณภาพเจาะจง เหมาะสมกับราคาเหมาะสมกับสินค้า

#### **ด้านร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้**

1. ควรจัดระเบียบสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงามในร้านค้าให้เหมาะสม
2. ควรเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นของแท้ และราคาเหมาะกับคุณภาพ ไม่ควรซื้อตามคำแนะนำของผู้ขาย เพราะอาจโดนหลอกได้ ระวังของปลอมหรือลอกเลียนแบบ
3. ร้านค้าควรบริการลูกค้าให้ดีเช่นมีการรับแลกเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ผู้ประกอบการค้าขายต้องพูดได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษามาลาเซีย และภาษาจีน ฯลฯ

#### **ด้านด่านตรวจคนเข้าเมือง**

1. ควรให้ความสะดวก รวดเร็วในการตรวจเอกสารผ่านด่าน ไม่ควรยุ่งยากในการตรวจสินค้าในการผ่านด่าน
2. ควรช่วยกันรณรงค์ไม่ซื้อขาย CD เกื่อน
3. สินค้าที่ด่าน ตม. ควรเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อได้ง่ายในเมืองไทยเพราะการที่จะนำสินค้าออกด่านตม. ซื้อปริมาณมากจะถูกปรับ เสียภาษีมาก
4. นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง ควรเข้าประเทศมาเลเซียอย่างถูกกฎหมาย เช่น มีพาสปอร์ต บอเคอร์พาส มีการเขียน card ถูกต้องชัดเจน
5. ควรมีการผ่อนปรนสินค้าบางชนิด ให้นำเข้ามาโดยไม่ต้องเสียภาษี เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
6. ด่าน ตม. ควรบริการห้องน้ำสะอาด

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากด่านตรวจคนเข้าเมืองวังประจัน อ.ควนโดนและด่าน ตม. จ.สตูล ด่านสะเตา ด่านปาดังเบซาร์ จ. สงขลา ด่านเบตง จ. ยะลา ด่านตากใบ และด่านสุไหง-โกลก จ.นราธิวาส ระหว่างเดือนมกราคม –เมษายน 2547

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าบริเวณชายแดนบริเวณด่าน ตม.

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

1.1.3 ศึกษาข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นของการซื้อสินค้าบริเวณชายแดนด่านตรวจคนเข้าเมือง

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ และภาค ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้า ร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง ใช้วิธีการเลือกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าในการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งประชากรเป็น 7 ด่าน มีด่าน

สุโขทัย-โกลก ดากไบ เบตง สะเดา ปาดังเบซาร์ สตูล และวังประจัน อ.ควนโดน ในช่วงเดือน มกราคม-เมษายน 2547 พบว่า เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย จำนวน 190 คนและเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงจำนวน 210 คน

### 1.3 ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ข้อดังนี้

#### 1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าชายแดน

ด้าน ตม.

1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาซื้อสินค้า ในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง ที่ด้าน ตม. ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านอ.เมือง วังประจัน อ.ควนโดน จ.สตูล ด้านสะเดา ด้านปาดังเบซาร์ จ. สงขลา ด้านเบตง จ.ยะลา ด้านดากไบ และด้านสุโขทัย-โก-ลก จ.นราธิวาส ระหว่างเดือน พฤศจิกายน –เมษายน 2547 จำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีสถานภาพเป็นสมรส อายุระหว่าง 21-30ปี มากที่สุด 31-35 ปี รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักธุรกิจส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000.-บาท และมาจากภูมิลำเนาภาคใต้มากที่สุด

2) ร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อทดสอบค่า ร้อยละ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาซื้อสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง ส่วนใหญ่ เดินทางมาบริเวณด้านตม. 2-3 ครั้ง เดินทางมากับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวใช้จ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 1,001-5,000 บาท ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ชม. ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ที่มาซื้อสินค้าที่นี่ เพราะทราบว่าข่าวสารจาก เพื่อน/ญาติบอกมา และตั้งใจมาซื้อสินค้าที่นี่ โดยเฉพาะ มากที่สุด นักท่องเที่ยวมาเลือกซื้อสินค้าที่บริเวณด้าน ต.ม. มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้านี้ เหตุผลซื้อพบว่า ราคาถูก มากที่สุด รองลงมาตอบว่า เป็นของฝาก ติดไม้ ติดมือ ที่จังหวัดไม่มีขาย มีคุณภาพดีกว่า และทำยสุดคือมีของแถม คุ้ม

2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

ร้อยละจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าจำแนกตามหมวดสินค้าและค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดสินค้าดังนี้

หมวดสุรา/เบียร์ต่างประเทศ บุหรี่ต่างประเทศ หมวดเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ กระจก/กล่อง กาแฟ คอฟฟี่เมต หมวด ขนม ช็อกโกแลต ของกินเล่น ผลไม้สดต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าในหมวดดังกล่าว ต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด ส่วนหมวด ผ้าพื้นเมือง/เสื้อผ้ามาเลเซีย ผ้าคลุมผม เครื่องใช้เด็กอ่อน เครื่องสำอาง ฯลฯ นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อสินค้า 501-1,001 บาทมากที่สุด และหมวด เครื่องไฟฟ้า เช่น วิทยุ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อสินค้า 1,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด

### 1.3.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหมวด สุรา/เบียร์ บุหรี่ต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

นักท่องเที่ยวยุโรปเพศชายซื้อมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพสมรส มาจากภาคใต้มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

(2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหมวด เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ กาแฟ ชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

นักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 31-40ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพสมรส และมาจากภาคใต้ มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

(3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหมวด ขนม ช็อกโกแลต ของกินเล่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

นักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 31-40ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพสมรส และมาจากภาคใต้ ซื้อมากที่สุด

(4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหมวด ผ้าพื้นเมือง/เสื้อผ้ามาเลเซีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

นักท่องเที่ยวยุโรปเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30ปีมี



ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมาจากภาคใต้ ซ้อมมากที่สุด

(5) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเลือกสินค้าหมวด 5 เครื่องไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป นาฬิกา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายซื้อมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมาจากภาคใต้ มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

**1.3.3 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นของการซื้อสินค้าบริเวณชายแดนบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง** ผลการวิเคราะห์สามารถแยกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านร้านค้า และด้านตรวจคนเข้าเมือง ได้ดังนี้

#### 1) ด้านสินค้า

1. สินค้าควรมีหลากหลาย มีประโยชน์และราคาถูก ควรเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่ามีคุณภาพใช้ได้นาน
2. ควรซื้อน้อย ๆ เพื่อเป็นประสบการณ์ในการใช้จ่าย ควรควบคุมราคาให้เท่ากับราคามาเลเซีย และที่สำคัญเป็นการนำเงินตราของไทยออกนอกประเทศ
3. สินค้าบางชนิดส่งจากเมืองไทย แต่สินค้าที่ควรซื้อ เช่น ปลากระป๋อง เนื้อปลาจะดีกว่า สินค้าเกรดดีจะขายต่างประเทศ
4. ควรให้ความสะดวกในการเลือกสินค้า และปลอดภัยในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า
5. การเลือกซื้อสินค้าควรมีราคาป้าย และดูวันผลิตและวันหมดอายุ ควรซื้อสินค้าแปลกไม่มีขายในประเทศไทย
6. การเลือกสินค้าที่ขายไม่ซ้ำและ เป็นของใหม่ หาซื้อยาก คุณภาพเจาะจง เหมาะสมกับราคาเหมาะสมกับสินค้า

#### 2) ด้านร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้

1. ควรจัดระเบียบสินค้าเป็นหมวดหมู่สวยงามในร้านค้าให้เหมาะสม
2. ควรเลือกดูสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นของแท้ และราคาเหมาะกับคุณภาพ ไม่ควรซื้อตามคำแนะนำของผู้ขาย เพราะอาจโดนหลอกได้ ระวังของปลอมหรือลอกเลียนแบบ
3. ร้านค้าควรบริการลูกค้าให้ดีเช่นมีการรับแลกเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ผู้ประกอบการค้าขายต้องพูดได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษามลายู และภาษาจีน ฯลฯ

### 3) ด้านด้านตรวจคนเข้าเมือง

1. ควรให้ความสะดวก รวดเร็วในการตรวจเอกสารผ่านด่าน ไม่ควรยุ่งยากในการตรวจสินค้าในการผ่านด่าน
2. ควรช่วยกันรณรงค์ไม่ซื้อขาย CD เกื่อน
3. สินค้าที่ด่าน ตม. ควรเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อได้ง่ายในเมืองไทยเพราะการที่จะนำสินค้าออกด่านตม. ซื้อปริมาณมากจะถูกปรับ เสียภาษีมาก
4. นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง ควรเข้าประเทศมาเลเซียอย่างถูกกฎหมาย เช่น มีพาสปอร์ต บอเคอร์พาส มีการเขียน card ถูกต้องชัดเจน
5. ควรมีการผ่อนปรนสินค้าบางชนิด ให้นำเข้ามาโดยไม่ต้องเสียภาษี เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
6. ด่าน ตม. ควรบริการห้องน้ำสะอาด

## 2. อภิปรายผล

**2.1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย จำนวน 190 คนและเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงจำนวน 210 คน โดยจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน คือ**

**2.1.1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม** กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภาค พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีสถานภาพเป็นสมรส อายุอยู่ระหว่าง 21-30ปี มากที่สุด ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักธุรกิจส่วนใหญ่และระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000.-บาท มาจากภาคใต้ มากที่สุด สอดคล้องกับ อภัสนันท์ แก้วสว่าง (2545:118) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

**2.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย** นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาซื้อสินค้าบริเวณชายแดน บริเวณด่านตม. 2-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ 6 ครั้งขึ้นไป นำยานพาหนะเพื่อใช้ในการเดินทางมาครั้งนี้ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด สอดคล้องกับอภัสนันท์ แก้วสว่าง (2545:119)พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางส่วนใหญ่ไปกันเอง โดยรถส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทาง 3-5 ครั้งต่อปี รองลงมาใช้รถประจำทาง รถทัวร์ท่องเที่ยว และอื่น

ๆ สอดคล้องกับ กรอ. จังหวัด (2546) มีนโยบายว่า จุดผ่านแดนถาวร ให้ยานพาหนะสามารถสัญจรไปมาเพื่อการค้า การท่องเที่ยว และอื่น ๆ เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าชายแดน ให้มีการค้าขายระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั่วไปจะนำเงินมาซื้อสินค้าไม่เกิน 5,000 บาท สอดคล้องกับศูนย์พัฒนาภาคใต้ (2545) ที่ว่า แต่ละปีมีมูลค่าการค้าชายแดนกว่าแสนล้านบาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เวลาเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชม. มากที่สุด เป็นเวลาทั่วไปของการเลือกซื้อสินค้า การมาซื้อสินค้านี้เพื่อนำไปใช้เอง มากที่สุด รองลงมา มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากเพื่อนญาติ พี่น้อง กล่าวได้ว่า คนส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้านี้ราคาถูก และคนไทยมีค่านิยมซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญติดไม้ ติดมือและของที่ระลึก เมื่อไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าที่ด่าน ตม. เพราะทราบว่าข่าวสารจากเพื่อน/ญาติบอกมามากที่สุด รองลงมา ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนและได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ ที่รู้จักเพราะอยู่ในท้องถิ่นภาคใต้ใกล้บ้านกว่าด่านอื่น เดินทางผ่านมาก็แวะซื้อของ ตามคำแนะนำของเพื่อนและญาติบอกมา บางทีบริษัททัวร์แนะนำ ฯลฯ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าที่ ตม. โดยเฉพาะ มากที่สุด รองลงมา เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยว เพราะโปรแกรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของบริษัททัวร์ จอดแวะเพื่อให้ซื้อสินค้าก่อนกลับประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้าที่บริเวณด่าน ต.ม. ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าพบว่า ราคาถูก มากที่สุด รองลงมาตอบว่าเป็นของขวัญติดไม้ ติดมือ ที่จังหวัดไม่มีขาย และมีคุณภาพดีกว่า ตามลำดับ เพราะคนไทยนิยมซื้อสินค้านี้ราคาถูก มีคุณภาพดี และเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าเป็นของขวัญ ที่ไม่มีขายในภูมิลำเนาของตน

### **21.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามหมวดสินค้าและค่าใช้จ่าย**

สินค้าหมวด สุรา เครื่องดื่ม ขนม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด สินค้าหมวดผ้าพื้นเมืองเลือกซื้อสินค้า 501-1,001 บาทมากที่สุด ส่วนสินค้าหมวดเครื่องไฟฟ้า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อสินค้า 1,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า หมวด สุรา/เบียร์ต่างประเทศ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ และ ขนม ของกินเล่น ซื้อต่ำกว่า 500 บาทเพราะสินค้าหมวดสุราเป็นสินค้าจำกัดการซื้อและสินค้าหมวดเครื่องดื่ม ขนม เป็นสินค้านำเข้าไม่แพงซื้อได้ในราคาไม่เกิน 500 บาท สินค้าหมวด ผ้าพื้นเมือง/เสื้อผ้ามาเลเซียมีราคา100 บาทขึ้นไปซึ่งซื้อมากก็ราคาเพิ่มขึ้น และหมวดเครื่องไฟฟ้า ส่วนใหญ่มีราคาเกินกว่า 1,000 บาท จึงทำให้ซื้อสินค้าในราคา 1,000 บาทขึ้นไป

## 2.1.4 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละหมวดของนักท่องเที่ยว

### ชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปีต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อสินค้าหมวดสุรา/บุหรี่ต่างประเทศมากกว่าเพศหญิง เพศชายมักชอบดื่มแอลกอฮอล์ในงานสังสรรค์ จึงเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากกว่าเพศหญิง ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงเลือกซื้อสินค้าหมวดเครื่องสำอางค์ น้ำผลไม้ ขนมน และผ้าพื้นเมือง มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงชอบซื้อ

สินค้ามาใช้ในครอบครัวหรือเป็นของขวัญ สินค้าหมวดเครื่องสำอางค์ น้ำผลไม้ กาแฟ ขนมน ช็อกโกแลต

นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 31-40 ปีเลือกซื้อสินค้าหมวดสุรา และเครื่องไฟฟ้า มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีเลือกซื้อสินค้าหมวดเครื่องสำอางค์ ขนมนและผ้าพื้นเมือง มากกว่าเนื่องจากอายุระหว่าง 31-40 ปี สามารถซื้อสินค้าหมวดสุราและเครื่องไฟฟ้า เพราะเป็นวัยกลางคนมีครอบครัวและทำงานมีรายได้มากกว่า

นักท่องเที่ยวอาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือกซื้อสินค้าหมวดสุรา เครื่องสำอางค์ และผ้าพื้นเมือง มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเลือกซื้อสินค้าหมวดเครื่องไฟฟ้า มากกว่าอาชีพอื่น ๆ เพราะอาชีพอื่น ๆ ไม่สนใจซื้อเครื่องไฟฟ้า ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ชอบซื้อสินค้าหมวดเครื่องไฟฟ้า เพราะมีความเชื่อว่าเครื่องไฟฟ้าของต่างประเทศดีกว่า

นักท่องเที่ยวมีการศึกษาดำรงปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าทุกหมวดมากที่สุด และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทเลือกซื้อสินค้าทุกหมวดมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้านี้อายุ 21-40 ปี เป็นวัยทำงานส่วนรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเลือกซื้อสินค้าทุกหมวด มากที่สุด เพราะเป็นวัยมีครอบครัว ชอบซื้อสินค้าเพื่อนำมาบริโภค

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมาจากภาคใต้เลือกซื้อสินค้าทุกหมวดมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีที่อยู่บริเวณใกล้ชายแดนภาคใต้

### 3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1 ควรส่งเสริมการขายสินค้าประเภทเครื่องคั้มน้ำผลไม้ ขนมและผ้าพื้นเมืองในประเทศไทยในราคาถูกลง มีคุณภาพให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาภาคใต้ บริเวณชายแดนด้านตม.

3.2 ด้านสินค้า ควรมีคุณภาพและราคาถูกลง มีความหลากหลาย มีป้ายราคา วันผลิต และวันหมดอายุ ควบคุมราคา ในการมาเลือกซื้อสินค้า ควรได้รับความสะดวกในการจอดรถ และปลอดภัยจากสินค้าปลอมแปลง ด้านร้านค้า ควรจัดระเบียบสินค้าในร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่ และบริการส่งและรับเปลี่ยนคืนสินค้าให้ลูกค้า ผู้ประกอบการค้าขายต้องพูดได้ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ มาเลเซียและ ภาษาจีน และด้านด่าน ตม. ควรให้ความสะดวกในการตรวจเอกสารผ่านด่าน และให้บริการห้องน้ำสะอาด

3.3 ควรมีมาตรการควบคุมในการนำสินค้าเข้าออกด่านตามพิธีการศุลกากร

3.3 ควรมีการตั้งศูนย์สินค้า คิวดี ฟรี โซน ในประเทศไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจะได้เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนออกไปซื้อสินค้าต่างประเทศ เพราะอาจได้ราคาที่ถูกกว่าและไม่ปลอม ถูกต้องตามกฎหมาย

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาของประชากรในเขตชายแดน ด้านตรวจคนเข้าเมือง 7 ด้าน เฉพาะเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีชายแดนติดประเทศมาเลเซียเท่านั้น ถ้าหากมีการเลือกศึกษาที่อื่น ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคเหนือ ภาคอีสานด้วยจะทำให้ทราบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขต ชัดเจน ถูกต้อง เชื่อถือซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากขึ้น

4.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาของประชากรเฉพาะชาวไทยเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาเป็นชาวต่างประเทศไปในจังหวัดภาคอื่น ๆ

4.3 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าเฉพาะประเภทสินค้าต่างประเทศเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายสินค้า โอท็อป (OTOP) ของประเทศไทยด้วย เพื่อจะได้มีการช่วยส่งเสริมการขายสินค้าของประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้หันมาสนใจและนิยมใช้สินค้าของประเทศไทยมากขึ้น