สิ่งอำนวยความสะดวกทางการเงินบนเขตการค้าชายแดน กรณีศึกษา: บริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

Financial Facility of Border Trading Zone, A Case Study of Thailand-Myanmar Border in Mae Sai District, Chiang Rai Province

กัณฐาภรณ์ ชวนะสุพิชญ์[1]
อัครนันท์ คิดสม[2]
Email: fecoanki@ku.ac.th
วุฒิยา สาหร่ายทอง[3]
Email: fecowys@ku.ac.th
[1]นักศึกษาระดับปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: Chavanasupich.jyb@gmail.com
[2,3] ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกทางการเงินบนเขตการค้าชายแดน กรณีศึกษา: บริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทั้งตลาดที่เป็นทางการและตลาดที่ไม่เป็นทางการ ตามเขตการค้าชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิภาคพบว่า ประชาชนทั่วไปมีการใช้บริการตลาดที่ไม่เป็นทางการสำหรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศร้อยละ 9.14 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประชาชนทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ปัจจัยด้านสินค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับผู้ประกอบการมีการใช้บริการตลาดที่ไม่เป็นทางการสำหรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีร้อยละ 16.58 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณา และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ, ตลาดที่ไม่เป็นทางการ

Abstract

The study for financial facility of border trading zone–the case study of Thailand-Myanmar border in Mae Sai District Chiang Rai Province–is a survey research which gathered the data through the questionnaires. The data were collected specifically from local citizens and entrepreneurs in order to investigate factors controlling the choices for exchanging foreign currency both official and unofficial market along Thailand-Myanmar border trading zone- i.e. Mae Sai District Chiang Rai. For a statistical analysis, binary logistic regression was applied for this study. Results showed that 9.4% of local citizens exchanging the currency in

the unofficial market. The marketing mix that influences in citizens' the choices of foreign exchange market were merchandising factors and physical factors at a 0.05 level of statistical significance. For entrepreneurs, 16.58% of them exchange their currency in the unofficial market. The marketing mix explaining the choices were merchandising, physical factor, advertisement and place of distribution at a 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing mix, Foreign exchange, Unofficial market

บทนำ

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุนที่ครอบคลุมการพัฒนาด้านเศรษฐกิจทุกด้าน โดยพื้นที่ที่มีศักยภาพเหมาะสมในการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษระยะที่ 1 และ 2 มีทั้งหมด 10 จังหวัดโดยจังหวัดเหล่านี้ล้วนเป็นพื้นที่ชายแดนบนแนวระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridors) ซึ่งหนึ่งในพื้นที่นั้นก็คือ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย อำเภอแม่สาย เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีจุดเด่นทางด้านฐานการท่องเที่ยว แหล่งผลิตอาหาร สินค้าเกษตร ศูนย์กลางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ และเป็นพื้นที่ที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 2 ประเทศ คือประเทศเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2558) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของไทยที่จะใช้โอกาสนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเดินทางท่องเที่ยวการค้าพาณิชยกรรม การศึกษาและวิถีชีวิตของประชาชนในบริเวณตลาดการค้าชายแดน

สำหรับธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีทั้งถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมาย สำหรับร้านแลกเงินถูกกฎหมายจะต้องปฏิบัติตามระเบียบและขั้นตอนการประกอบธุรกิจก่อนจึงจะสามารถทำธุรกิจได้ จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือพบว่า การชำระเงินชายแดนระหว่างไทยกับเมียนมาร์ส่วนใหญ่เป็นการชำระผ่านตลาดนอกระบบ อาจเนื่องจากค่าธรรมเนียมต่ำกว่าการโอนเงินผ่านธนาคาร ไม่ต้องใช้เอกสารประกอบที่ยุ่งยาก เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2556) และถึงแม้จะมีร้านแลกเงินที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบก็คงพบเห็นผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ประชาชน และนักท่องเที่ยวทั่วไปนิยมแลกเปลี่ยนเงินกับร้านแลกเงินที่ไม่เป็นทางการจำนวนมาก

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีคำถามของการวิจัยในประเด็นที่ว่าการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการบนเขตการค้าชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายมีลักษณะอย่างไร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการตลาดที่อาจก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงมาก ซึ่งความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะสลับซับซ้อนมากการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งการซื้อ การอุปโภคบริโภค รวมทั้งเลือกรับบริการต่าง ๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ก่อนหน้า จึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) เป็นปัจจัยกำหนดทางเลือกการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการบนเขตการค้าชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทั้งตลาดที่เป็นทางการและตลาดที่ไม่เป็นทางการของประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการตามเขตการค้าชายแดนไทย-พม่า

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ ประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการตามเขตการค้าชายแดนไทย-พม่าอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในปีงบประมาณ 2560 (ตุลาคม 2559 – กันยายน 2560) ซึ่งตัวแปรในแบบสอบถามเป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทั้งตลาดที่เป็นทางการและตลาดที่ไม่เป็นทางการของประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการตามเขตการค้าชายแดนไทย-พม่า โดยกำหนดตัวแปรตาม (y) คือ ตลาดที่เป็นทางการและตลาดที่ไม่เป็นทางการ และตัวแปรต้น (x) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการที่ใช้บริการการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทั้งตลาดที่เป็นทางการและตลาดที่ไม่เป็นทางการตามเขตการค้าชายแดนไทย-พม่า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด โดยขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการตามเขตการค้าชายแดนไทย-พม่า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณ ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายทั้งหมด ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 20,079 คน (แหล่งที่มา : http://www.maesai.go.th/..) แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่มาใช้บริการร้านแลกเงินในบริเวณหน้าด่าน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คำนวณหาจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2\sigma^2}{E^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าสถิติที่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

σ^2 = ค่าความแปรปรวนของประชากร กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

E = ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้เท่ากับ 5%

แทนค่าตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิภาค (Binary Logistic Regression Analysis) เนื่องจากเป็นวิธีวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับการศึกษาที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าเพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable)

Y = 1 (ถ้าเลือกตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ)
= 0 (ถ้าเลือกตลาดทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ)

โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอธิบายได้ด้วยค่าอัตราส่วนโอกาส (Odds Ratio) ที่คำนวณจากโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ของกลุ่มสนใจของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหารด้วยโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ของกลุ่มอ้างอิงของตัวแปรนั้น ทั้งนี้ความหมายของค่าอัตราส่วนโอกาสมี 3 ลักษณะดังนี้คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2551: 104)

ค่าอัตราส่วนโอกาสสูงกว่า 1 หมายถึง กลุ่มสนใจมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเมื่อเทียบกับการเลือกใช้บริการตลาดทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มอ้างอิง

ค่าอัตราส่วนโอกาสเท่ากับ 1 หมายถึง กลุ่มสนใจมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเมื่อเทียบกับการเลือกใช้บริการตลาดทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศไม่แตกต่างจากกลุ่มอ้างอิง

ค่าอัตราส่วนโอกาสต่ำกว่า 1 หมายถึง กลุ่มสนใจมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเมื่อเทียบกับการเลือกใช้บริการตลาดทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศต่ำกว่ากลุ่มอ้างอิง

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Gary, 2001) กล่าวไว้ว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้วนั้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ หน้าที่ของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะ

ของลูกค้าเพื่อที่จะจัดการส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ในการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนั้นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ (Buyer s Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer s Decision)

เบญจพร ฉีดอิ่ม (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ระยะเวลาสูงสุดที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด สกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ยกเว้น ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ด้านกระบวนการของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับสกุลเงินที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุด และความถี่ในการใช้บริการ ด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุด

ผลการวิจัย

ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่เลือกใช้ร้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่เป็นทางการ (ร้อยละ 90.86) และร้อยละ 9.14 เลือกใช้ร้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ไม่เป็นทางการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ตลาดการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประชาชนทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า 1) ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Product1) และ 2) ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีเงินหลายสกุลไว้ให้แลกทันทีโดยไม่ต้องรอ (Product6) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตกแต่งสำนักงานอย่างดีดูน่าเชื่อถือ (Physical1) กล่าวคือ

ประชาชนทั่วไปที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Product1) ในระดับที่สูงกว่า" <u>มีโอกาสที่จะใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าเป็น 0.251 เท่า</u>ของประชาชนทั่วไปที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Product1) ในระดับที่ต่ำกว่า" (ค่า Odds ratio เท่ากับ 0.251)

ประชาชนทั่วไปที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีเงินหลายสกุลไว้ให้แลกทันทีโดยไม่ต้องรอ (Product6) ในระดับที่สูงกว่า" <u>มีโอกาสที่จะใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าเป็น 4.426 เท่า</u>ของประชาชนทั่วไปที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีเงินหลายสกุลไว้ให้แลกทันทีโดยไม่ต้องรอ (Product6) ในระดับที่ต่ำกว่า" (ค่า Odds ratio เท่ากับ 4.426)

และประชาชนทั่วไปที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตกแต่งสำนักงานอย่างดีดูน่าเชื่อถือ (Physical1) ในระดับที่สูงกว่า" <u>มีโอกาสที่จะใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าเป็น 0.263 เท่า</u>ของประชาชนทั่วไปที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตกแต่งสำนักงานอย่างดีดูน่าเชื่อถือ (Physical1) ในระดับที่ต่ำกว่า" (ค่า Odds ratio เท่ากับ 0.263)

สำหรับผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ร้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่เป็นทางการ (ร้อยละ 83.42) และร้อยละ 16.58 เลือกใช้ร้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ไม่เป็นทางการโดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ตลาดการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าคือ 1) ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Product1) 2) ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Product2) และ 3) ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการการันตีธนบัตรบัตรจริง 100% (Product5) ปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นที่แนะนำจากบุคคลอื่นเช่น เจ้าของเกสต์เฮาส์ (Place4) ปัจจัยด้านการโฆษณาได้แก่ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีของอภินันทนาการเมื่อถึงเทศกาลสำคัญ (Promotion3) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีสำนักงานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น มีการจัดวางเครื่องมือ เอกสาร ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม (Physical4) กล่าวคือ

ผู้ประกอบการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Product1) ในระดับที่สูงกว่า" <u>มีโอกาสที่จะใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าเป็น 0.128 เท่า</u>ของผู้ประกอบที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Product1) ในระดับที่ต่ำกว่า" (ค่า Odds ratio เท่ากับ 0.128)

ผู้ประกอบการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Product2) ในระดับที่สูงกว่า" <u>มีโอกาสที่จะใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าเป็น 3.539 เท่า</u>ของผู้ประกอบที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Product2) ในระดับที่ต่ำกว่า" (ค่า Odds ratio เท่ากับ 3.539)

ผู้ประกอบการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการการันตีธนบัตรจริง 100% (Product5) ในระดับที่สูงกว่า" <u>มีโอกาสที่จะใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าเป็น 3.768 เท่า</u>ของผู้ประกอบที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการการันตีธนบัตรจริง 100% (Product5) ในระดับที่ต่ำกว่า" (ค่า Odds ratio เท่ากับ 3.768)

ผู้ประกอบการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นที่แนะนำจากบุคคลอื่นเช่น เจ้าของเกสต์เฮาส์ (Place4) ในระดับที่สูงกว่า" มี<u>โอกาสที่จะใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าเป็น 3.347 เท่า</u>ของผู้ประกอบที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นที่แนะนำจากบุคคลอื่นเช่น เจ้าของเกสต์เฮาส์ (Place4) ในระดับที่ต่ำกว่า" (ค่า Odds ratio เท่ากับ 3.347)

ผู้ประกอบการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีของอภินันทนาการเมื่อถึงเทศกาลสำคัญ (Promotion3) ในระดับที่สูงกว่า" มี<u>โอกาสที่จะใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าเป็น 4.626 เท่า</u>ของผู้ประกอบที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีของอภินันทนาการเมื่อถึงเทศกาลสำคัญ (Promotion3) ในระดับที่ต่ำกว่า" (ค่า Odds ratio เท่ากับ 4.626)

และผู้ประกอบการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีสำนักงานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น มีการจัดวางเครื่องมือ เอกสาร ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม (Physical4) ในระดับที่สูงกว่า" มีโอกาสที่จะใช้บริการตลาดไม่เป็นทางการในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าเป็น 0.352 เท่าของผู้ประกอบที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถาม "ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีสำนักงานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น มีการจัดวางเครื่องมือ เอกสาร ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม (Physical4) ในระดับที่ต่ำกว่า" (ค่า Odds ratio เท่ากับ 0.352)

ตารางที่ 1 การใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ร้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ประชาชนทั่วไป	ผู้ประกอบการ
ร้านที่เป็นทางการ	179 (90.86)	161 (83.42)
ร้านที่ไม่เป็นทางการ	18 (9.14)	32 (16.58)
รวม	197 (100.00)	193 (100.00)

( ) หมายถึงร้อยละ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประชาชนทั่วไป

ตัวแปร	Odds ratio	Standard Error	Z	P>|z|
- ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Product1)	0.251	0.142	-2.44	0.015*
- ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีเงินหลายสกุลไว้ให้แลกทันทีโดยไม่ต้องรอ (Product6)	4.426	3.282	2.01	0.045*
- ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตกแต่งสำนักงานอย่างดีดูน่าเชื่อถือ (Physical1)	0.263	0.158	-2.23	0.026*

ที่มา: จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	Odds ratio	Standard Error	Z	P>|z|
- ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Product1)	0.128	0.081	-3.24	0.001*
- ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Product2)	3.539	2.103	2.13	0.033*
- ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการการันตีธนบัตรจริง 100% (Product5)	3.768	2.337	2.14	0.032*
- ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นที่แนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เจ้าของเกสต์เฮาส์ (Place4)	3.347	1.899	2.13	0.033*
- ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีของอภินันทนาการเมื่อถึงเทศกาลสำคัญ (Promotion3)	4.626	2.748	2.58	0.010*
- ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีสำนักงานที่เป็นระเบียบ เรียบร้อย เช่น มีการจัดวางเครื่องมือ เอกสาร ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม (Physical4)	0.352	0.175	-2.10	0.035*

ที่มา: จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่กำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการที่สอดคล้องกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า และด้านลักษณะทางกายภาพทั้งนี้อาจเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อาคารของธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการเพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Model of buyer Behavior) (Kotler, 2003: 184) และสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจพร ฉีดอิ่ม (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเรื่องประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นปัจจัยที่กำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเฉพาะผู้ประกอบการคือส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านการโฆษณา ทั้งนี้อาจเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงเพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภคการขายจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดสำหรับประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Model of buyer Behavior) (Kotler, 2003: 184) และสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจพร ฉีดอิ่ม (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเรื่องประเภทของการใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่กำหนดทางเลือกในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการที่สอดคล้องกันคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านสินค้าและด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเนื่องจากด้านสินค้าเป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม นั้นคือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างเข้าถึงยาก เนื่องจากปริมาณการใช้บริการในแต่ละวันมีความไม่แน่นอน ดังนั้นควรหาข้อมูลปริมาณการใช้บริการในแต่ละวันเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนั้นประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการให้ความร่วมมือค่อนข้างน้อยจึงทำให้ระยะเวลาไม่เป็นไปตามที่วางแผน ดังนั้นหากผู้สนใจต้องการศึกษาเรื่องในลักษณะนี้พยายามหาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเสียก่อนแล้วจึงลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่ไม่มีหรือจำเป็นสำหรับการศึกษา เพื่อลดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และมีขนาดตัวอย่างค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะมีการคำนวณขนาดตัวอย่างและระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมแล้ว แต่ยังมีปัญหาการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละข้อคำถาม ดังนั้นหากผู้สนใจต้องการศึกษาเรื่องในลักษณะนี้ควรกำหนดขนาดตัวอย่างและคำนึงถึงผลกระทบให้รอบด้านที่อาจเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

คมสัน สุริยะ. (2552). **แบบจำลองโลจิต: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 3 , 2560. จาก http://www.tourismlogistics.com/.

ชมเพลิน จันทร์เรืองเพ็ญ. (2537). **เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชยันต์ ตันติวัสดาการ. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ. (2556). **แนวทางการพัฒนาการชำระเงินชายแดนไทย-เมียนมาร์** สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 7 , 2559จาก https://www.bot.or.th/.

เบญจพร ฉีดอิ่ม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เว็บไซต์เทศบาลตำบลแม่สาย อ.แม่สาย จ.เชียงราย. (2548). **ข้อมูลสภาพทั่วไป.** สืบค้นเมื่อ มกราคม 3 , 2560 จาก http://www.maesai.go.th/.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์.(2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2558). **คู่มือการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ.** สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 7 , 2559 , จาก http://www.jpp.moi.go.th/.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001).**Principles of Marketing.**9th ed. Newjersey.Prentice – Hall, Inc. อ้างในสุดาพร กุณฑลบุตร. 2552. **หลักการตลาดสมัยใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P.2003.**Marketing Management.** Eleventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.