

การศึกษาพฤติกรรมการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง

Behavior Related to Bringing Foreign Goods into Thailand via Don Mueang

Airport

สุชาดา คัมภีระ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนที่จะนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทยจนถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่นำสินค้าเข้ามายังประเทศไทยสำเร็จ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 9 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสินค้าของแต่ละประเทศจากหลายแหล่ง คือ 1) อินเทอร์เน็ต (สื่อโซเชียลมีเดีย) 2) สถานที่จำหน่ายสินค้า 3) บุคคลรู้จัก 4) บุคคลท้องถิ่น สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ราคาและโปรโมชั่น 2) ความนิยมในปัจจุบัน 3) คำแนะนำจากบุคคลรู้จัก 4) ความชื่นชอบส่วนตัว 5) ความหลากหลายของสินค้า 6) สินค้าชนิดนั้นไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าแล้วจะนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางสายการบินในรูปแบบของผู้โดยสารนำติดตัวเข้ามาพร้อมกับตน ซึ่งจะต้องผ่านขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการสำหรับผู้โดยสารขาเข้า ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ และเมื่อนักท่องเที่ยวนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทยสำเร็จแล้ว จะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) จำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ 2) ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคสำหรับตนเองและครอบครัว 3) เป็นของขวัญของฝาก 4) เพื่อการเก็บสะสม โดยชนิดของสินค้าที่นำเข้ามาจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

นักท่องเที่ยวนำเห็นว่าสินค้าจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่า คุณภาพดีกว่า และมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าสินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทย

คำสำคัญ: สินค้าต่างประเทศ, นักท่องเที่ยว, พฤติกรรมซื้อ

ABSTRACT

The objective of this qualitative research was to study people's behavior when bringing products bought in foreign countries into Thailand, starting from their behavior before the goods were brought into Thailand to the behavior after the goods were successfully imported to Thailand. The data was collected through in-depth interviews with nine Thai tourists who are experienced in bringing products from foreign countries into Thailand via Don Mueang Airport.

From the research results, it was found that Thai tourists travelling abroad will search many sources for product information from each country: 1) the internet (social media), 2) shop or point of sale, 3) acquaintance, 4) local population. The factors affecting purchase decisions include: 1) price and promotion, 2) product quality, 3) trend, 4) personal preferences, 5) product variety, and 6) whether product is not sold in Thailand. Once the tourists have bought the products, they will bring them into with them as accompanied baggage on their flights to Thailand, after which. They must go through customs formalities as incoming passengers at an international Airport. Once successfully in Thailand, the tourists will use the products in various way: 1) sold via social media, 2) used for themselves or their families, 3) gifted to friends, 4) kept for collection. Product types will vary according to each tourist.

The tourists perceived that the foreign products are cheaper, are of better quality, and have a wider variety than those sold in Thailand.

Keywords: Foreign goods, Tourists, Buying behavior

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของโลกในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของเศรษฐกิจ การเมืองโลกทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ภายในเวลาเพียงเสี้ยววินาทีที่กลายเป็นโลกไร้พรมแดน รวมถึงการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงประเทศต่าง ๆ ให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ทำให้การขนส่งสินค้าและผู้โดยสารมีความรวดเร็ว และสะดวกสบาย การเปลี่ยนแปลงทางการคมนาคมขนส่งทางอากาศนี้ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้มีความทันสมัยและเพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมการบินและธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา จึงทำให้การขนส่งสินค้าทางอากาศกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของโลก เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางอากาศมีความรวดเร็วที่สุด มีตารางการบินที่แน่นอนสม่ำเสมอและตรงเวลาและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น จึงทำให้การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้สินค้าตามฤดูกาลหรือสินค้าที่เสื่อมสภาพได้ง่าย เช่น ผักสด ผลไม้สด ดอกไม้ สินค้าแบบใหม่หรือรุ่นใหม่โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นส่งไปถึงตลาดทั่วโลกได้พร้อมกัน สินค้าเร่งด่วน เช่น อะไหล่เครื่องบิน และสินค้าที่มีความต้องการในระหว่างภาวะฉุกเฉิน เช่น อารุสงคราม ยารักษาโรค ไปถึงยังที่หมายปลายทางได้อย่างทันเวลา การขนส่งทางอากาศจึงมีความได้เปรียบการขนส่งในรูปแบบอื่นอยู่มาก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ

การเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับกลางและระดับล่างที่มีงบประมาณจำกัดในการเดินทางสามารถเดินทางได้ด้วยต้นทุนการเดินทางที่ต่ำลง สายการบินต้นทุนต่ำไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในด้านของการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยให้การประกอบอาชีพของประชาชนในกลุ่มธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ที่จะต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้วยตนเองเพื่อนำมาจำหน่ายนั้นมีต้นทุนในการประกอบอาชีพที่ต่ำลง ทำให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น สามารถนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองได้อย่างสะดวกและรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้เดินทางสามารถนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักรพร้อมกับตนได้ โดยนำสินค้านั้นมาผ่านพิธีการศุลกากรด้วยการสำแดงสินค้าต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ช่องมีของต้องสำแดง หรือช่องแดง (Goods to declare) เพื่อชำระภาษีอากรในการนำเข้าให้ถูกต้องตามที่กฎหมายศุลกากรกำหนดไว้ แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการที่พยายามลักลอบนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักรโดยไม่ผ่านพิธีการศุลกากรโดยถูกต้อง อีกทั้งยังมีผู้เดินทางที่มีพฤติกรรมลักลอบนำสินค้าที่มีราคาแพงเข้ามายังประเทศไทยด้วยวิธีการต่าง ๆ กันออกไป

จากการปัญหาการลักลอบนำสินค้าที่ยังไม่ผ่านพิธีการทางศุลกากรเข้ามาในราชอาณาจักรทำให้เกิดความเสียหายต่อประเทศชาติทำให้รัฐขาดรายได้จากการจัดเก็บภาษีอากร และรัฐต้องใช้งบประมาณแผ่นดินจำนวนไม่น้อยในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการป้องกันและปราบผู้กระทำการลักลอบดังกล่าว ทั้งในด้านบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน เครื่องมือและระบบที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการณ์นำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมืองเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงต่อการลักลอบและนำผลการวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมไปใช้ร่วมกับระบบควบคุมทางศุลกากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ศุลกากร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปราบปรามการลักลอบนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จะได้อธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมืองใน 2 รูปแบบ คือ 1. การนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักรในรูปแบบสัมภาระติดตัวผู้โดยสารที่สามารถชำระภาษีอากรปากรวางได้ตามหลักเกณฑ์ที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ 2. การนำเข้ามาในราชอาณาจักรโดยการปฏิบัติพิธีการศุลกากรเป็นการล่วงหน้า ณ ที่ทำการศุลกากร (สำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานดอนเมือง) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการป้องกันและปราบปรามการลักลอบและหลีกเลี่ยงนำของที่ยังไม่ผ่านพิธีการศุลกากรเข้ามาในราชอาณาจักรผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยนี้จะศึกษาบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์การนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2562

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์สำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาค่าโดยสารจากผู้ให้บริการได้ในอัตราที่ต่ำกว่าสายการบินปกติ
2. การขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ที่เป็นทำเล หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเว็บไซต์ในไทยหรือในต่างประเทศ
3. การขายแบบพรีออเดอร์ หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าที่ต้องมีระยะเวลา เพราะสินค้าดังกล่าวไม่มีใน Stock อาจเป็นสินค้านำเข้า หรือสินค้าที่ต้องรอผลิต โดยลูกค้าต้องชำระเงินให้กับผู้ค้าก่อน พรีออเดอร์ (Pre- Order) อาจเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือเป็นสินค้าภายในประเทศก็ได้ คำนิยามที่แท้จริงของการพรีออเดอร์ไม่ได้กำหนดไว้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า กล่าวเพียงแต่ว่าสินค้าที่สั่งซื้อเป็นสินค้าที่ไม่มีใน Stock จะต้องสั่งทำหรือสั่งของมาตามทำ

คำสั่งของลูกค้านั้นคือลักษณะสำคัญของคำว่าพรีออเดอร์ (Pre-Order) หากเป็นสินค้าภายในประเทศการพรีออเดอร์ ก็อาจต้องดำเนินการสั่งผลิตของขึ้นใหม่ตามคำสั่ง แต่ถ้าหากเป็นสินค้าจากต่างประเทศ ก็อาจต้องสั่งสินค้าข้ามแดนเข้ามาตามคำสั่งของลูกค้าในประเทศนั่นเอง

4. ช่องมีสิ่งของต้องสำแดง หรือช่องแดง Goods to declare หมายถึง ผู้โดยสารที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ซึ่งมีสิ่งของต้องชำระภาษีอากร หรือไม่แน่ใจว่ามีของต้องห้าม หรือของต้องกักตักเข้ามาพร้อมกับตน ให้นำสิ่งของเหล่านั้นมาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ ณ ช่องมีสิ่งของต้องสำแดง

5. ไม่มีสิ่งของต้องสำแดง หรือช่องเขียว Nothing to declare หมายถึง ผู้โดยสารที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ซึ่งไม่มีของต้องชำระภาษีอากร ไม่มีของต้องห้าม หรือของต้องกักตักเข้ามาพร้อมกับตน ให้เดินผ่านช่องทางตรวจเขียวหรือช่องไม่มีของต้องสำแดง โดยของที่ได้รับยกเว้นอากรมี ดังนี้

ของใช้ส่วนตัวที่มีปริมาณพอสมควรสำหรับใช้ส่วนตัวและมีมูลค่ารวมทั้งหมดไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งมิใช่ของต้องห้าม ต้องกักตัก หรือเสียบียงอาหาร

- บุหรี่ไม่เกิน 200 มวนหรือยาสูบไม่เกิน 250 กรัมหรือน้ำหนักรวมทั้งหมดทุกประเภทไม่เกิน 250 กรัม
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาตรไม่เกิน 1 ลิตร

6. ของต้องห้าม หมายถึง ของที่ห้ามให้นำเข้ามา หรือส่งออกไปนอกราชอาณาจักร เช่น สารเสพติด วัตถุ หรือสื่อลามก ของลอกเลียนแบบเครื่องหมายคำ และละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ธนบัตร หรือเหรียญกษาปณ์ปลอม สัตว์ป่าสงวน หรือสัตว์ที่อยู่ในบัญชีควบคุมของอนุสัญญาไซเตส

7. ของต้องกักตัก หมายถึง ของบางชนิด ที่กฎหมายควบคุมการนำเข้าและการส่งออกไปนอกราชอาณาจักรการนำเข้าและการส่งออกของต้องกักตัก ต้องได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องนำมาแสดงในเวลาปฏิบัติพิธีการศุลกากรด้วย

8. พิธีการศุลกากร หมายถึง ขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อการส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร หรือนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร ให้ถูกต้องครบถ้วน

9. การลักลอบนำเข้า หมายถึง การนำของที่ยังไม่ได้เสียค่าภาษีอากร หรือของที่ควบคุมการนำเข้าหรือของที่ยังไม่ได้ผ่านพิธีการศุลกากรโดยถูกต้องเข้ามาในประเทศไทย โดยของที่ลักลอบนำเข้าอาจเป็นของที่ต้องเสียภาษีหรือไม่ต้องเสียภาษีก็ได้ หรืออาจเป็นของต้องห้ามหรือของต้องกักตักหรือไม่ก็ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมืองด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งการนำประสบการณ์ของผู้ที่เคยเดินทางไปยังประเทศที่เป็นแหล่งซื้อหาสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการและกำลังเป็นที่นิยมซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงสูงในการลักลอบนำเข้าสินค้าเหล่านั้นเข้ามายังประเทศไทย รวมถึงประสบการณ์ของผู้ที่เดินทาง ในเส้นทางการบินที่เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางจากทวีปอื่น ๆ มายังประเทศไทย เนื่องจากมีความเสี่ยงในการนำสินค้าที่มีราคาแพงเข้ามายังประเทศไทยด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้อง โดยการนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์และจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรได้ทั้งฝ่ายบริการผู้โดยสารและฝ่ายควบคุมทางศุลกากร

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพฤติกรรมกรรมการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง โดยการมุ่งเน้นปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยโดยผิดกฎหมาย พร้อมกับส่งเสริมให้ผู้เดินทางมีพฤติกรรมกรรมการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศ

ไทยด้วยวิธีการที่ถูกต้อง และมีพฤติกรรมการณ์นำสินค้าที่เป็นของต้องห้าม ของต้องจำกัด เข้ามายังประเทศไทยโดย
ด้วยวิธีการที่ถูกต้องตามที่กฎหมายศุลกากรกำหนดไว้

3. เพื่อเป็นแนวทางในการปราบปรามการลักลอบนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทยผ่านทาง
ท่าอากาศยานดอนเมืองโดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้ควบคู่กับระบบ
ควบคุมทางศุลกากร อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาระบบควบคุมทางศุลกากรให้มีประสิทธิภาพ
มากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ระบบแต่ละระบบสามารถทำงานเชื่อมโยงกันได้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทั้งฝ่ายบริการ
ผู้โดยสารและฝ่ายควบคุมทางศุลกากรสามารถปฏิบัติงานร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อเป็นการป้องกัน
ความเสียหายและปกป้องผลประโยชน์ของประเทศชาติที่เกิดจากการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาประเทศไทย
โดยผิดกฎหมาย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพื่อ
นำเข้ามาประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค วิเชียร วิทย์อุดม (2556, หน้า3-3) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะต้องการเลือก
สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการได้เห็นหรือสัมผัสเป็นหลัก ซึ่งเขาจะจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่เขา
มีความต้องการและเขาสามารถไปซื้อหาผลิตภัณฑ์ใดที่ใดบ้าง ซึ่งเราจะเห็นว่าในการตัดสินใจที่จะจัดซื้อได้นั้นขึ้นอยู่กับ
ระดับความสามารถที่จะจัดหาได้เป็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสร้างการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า
โดยมาจากความจำเป็นอย่างยิ่ง (Needs) และความต้องการโดยทั่วไป (Wants) เป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสารเป็นหนึ่งใน
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเสมือนกับการสแกนหน่วยความจำ (Scanning Memory) ของเราให้เกิด
การตระหนักถึงข้อ หรือผลิตภัณฑ์ที่เราได้ซื้อหาในก่อนหน้านี้ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและ
บริการ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้วเขาอาจจะนำเอา
ข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีวิธีการเลือกที่มี
ความหลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวเขา (เช่น ตราสัญลักษณ์ของสินค้าตัวแทนจำหน่ายและอื่น ๆ)
กระบวนการและขั้นตอนต่างมีผลกระทบต่อกระบวนการประเมินตัวสินค้า ซึ่งเขาเรียกกันว่า ตัวแบบทางเลือก (Choice Models)

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อหา (Purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ
สินค้านั้น ซึ่งนี่เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการ แต่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลานั้นแปรผันไปใช้
แง่มุมต่าง ๆ มากมาย เช่น หลังจากการประเมินทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นแล้วผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนใจไปใช้
วิธีการของเขาเองในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเพื่อให้ถูกใจมากที่สุด ในขั้นตอนนี้จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ
และเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสินค้านั้นดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase) การซื้อสินค้านั้นจะเกิดขึ้นภายหลังขั้นตอนของการ
ประเมินและเลือกสรร เมื่อผู้บริโภคไม่พบสิ่งที่ต้องการในตัวสินค้านั้นแล้ว เขาก็จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่เมื่อสิ่งที่
ต้องการมาบรรจบกับความคาดหวังของผู้บริโภคแล้วเขาก็จะเกิดความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นช่องทางที่มีไว้เพื่อให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการได้ง่าย และมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร สามารถโต้ตอบสื่อสารระหว่างกันได้โดยอิสระไม่ว่าจะเวลาใด ที่ไหน มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจ และเหตุการณ์ต่างๆ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฐรัฐชูดา วิจิตรจามรี (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ ทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้การวิจัยทำการสำรวจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด เครื่องสำอางคือ สินค้าที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยซื้อครั้งละ 500 - 1,000 บาท และซื้อสัปดาห์ละครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ต้องเดินทางออกไปเพื่อซื้อสินค้าที่ร้าน สรุปได้ว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนา ตันติเอมร (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีอายุระหว่าง 18 - 33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความชื่นชอบในตราสินค้า ETUDE's House เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นตราสินค้า MAC โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นเงินจำนวน 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการทำการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดปทุมธานีไปทำการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อความสวยงามของตัวเอง รองลงมาคือเพื่อการปกป้องผิวจากแสงแดด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด คือตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาจะเป็นคนรู้จักหรือเพื่อนของผู้บริโภคเอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รองลงมาจะรู้จักตราสินค้าผ่านนิตยสารต่าง ๆ

จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ อีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเมคอัพมากที่สุด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการใช้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในระดับมากที่สุด ด้านราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยมีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

มีหลายราคาให้เลือก ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก มีการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายมองเห็นชัดเจน และมีสถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาของสินค้า การทดลองใช้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Tester) การสาธิตวิธีการใช้งาน การ

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่ม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนจำนวน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ด้านสถานที่ ที่ทำงานเป็นสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดและใช้ทุกวันเป็นเวลาระหว่าง 2 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตคือเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

อรสิริ ทศนารวากุล (2554) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ ริตเตอร์ (1971) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่คุณคลั่งไคล้ถือเป็นเครื่องช่วย ตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ซึ่งความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม เพราะจากการได้ศึกษาการวิจัยพบว่าค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐวิศา อัฐศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุขภาพสตรี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุขภาพสตรีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี ร้านที่เป็นที่ยอมรับมีความน่าเชื่อถือ มีการการันตีเรื่องสินค้าและราคาให้กับลูกค้า ใช้กลยุทธ์ในการขายโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภทแบรนด์เนมราคาตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จนถึง 60,000 บาทขึ้นไป ซึ่งขายได้บ่อยมากที่สุด ลูกค้าของร้านแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ระดับของสาว ๆ วัยรุ่น 20 - 25 ปี โดยประมาณ ที่เพิ่งเริ่มทำงานส่วนมากจะมากับเพื่อน ๆ ก่อนจากนั้นจะชวนคุณพ่อคุณแม่มาซื้อด้วย ราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 30,000 บาท ซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง นอกจากนี้คุณพ่อคุณแม่จะซื้อให้เป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชชาเรีย เรื่องโพธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยาม

พาราگونโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ซึ่งการสรุปผลดังกล่าว นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี และส่วนมากเด็กรุ่นนี้จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ระดับราคาไม่ค่อยสูงมาก ระดับวัยกลางคนอายุ 30 ปีขึ้นไป จะมาซื้อกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานและส่วนมากจะติดตามมาจากการบอกต่อ เพราะต้องยอมรับว่าคนส่วนมากตอนนี้ก็บินไปซื้อเองเยอะ ในวัยนี้มักจะคิดเยอะในการซื้อเปรียบเทียบราคาเยอะและคำนึง ถึงประโยชน์การใช้งานมากเป็นพิเศษ เพราะว่าซื้อบ่อยมาก แต่จะเป็นการซื้อมาขายไปและซื้อไปใหม่ แต่ก็มีระดับไฮเอนด์ที่ซื้อทุก ๆ เดือนก็มีในระดับหนึ่ง แต่ส่วนมากที่ร้านมีปริมาณลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการวิจัย ดังนี้ต่อไป

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ คู่มือการปฏิบัติงาน กฎหมายระเบียบ ประกาศ คำสั่ง เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านการป้องกันและปราบปรามการลักลอบนำสินค้าที่ยังไม่ผ่านพิธีการศุลกากรเข้ามาในราชอาณาจักร รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ศุลกากร

2. การวิจัยสนาม (Field Research) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยการกำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ไว้เป็นการล่วงหน้าแบบกว้าง ๆ และใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อถามถึงความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยให้ความสำคัญต่อมุมมองของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์การนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับการตรวจกระเป๋าสัมภาระจากเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ช่องไม่มีสิ่งของต้องสำแดง และผู้ที่นำกระเป๋าสัมภาระมาสำแดง ณ ช่องมีสิ่งของต้องสำแดงเพื่อชำระภาษีอากรประเภทระวางตามที่กฎหมายศุลกากรกำหนดไว้

เกณฑ์การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา และเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) จำนวน 7-12 คน ซึ่งการสัมภาษณ์พบว่าอิมตัวที่จำนวน 9 คน เป็นเพศชาย 4 คน เพศหญิง 5 คน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผู้ที่มีประสบการณ์นำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับการตรวจกระเป๋าสัมภาระ ณ จุดตรวจไม่มีสิ่งของต้องสำแดงจากเจ้าหน้าที่ศุลกากร
2. ผู้ที่มีประสบการณ์นำกระเป๋าสัมภาระที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมาสำแดง ณ ช่องมีสิ่งของต้องสำแดงเพื่อชำระภาษีอากรประเภทระวาง

นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานงานด้านการปราบปรามการลักลอบนำสินค้าที่ยังไม่ผ่านพิธีการศุลกากรเข้ามาในราชอาณาจักรอีกจำนวน 2 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีลักษณะของการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามสำคัญเนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่นแต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ และใช้ข้อความเดียวกันในการสัมภาษณ์บุคคลใด ๆ ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ทั้งนี้ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะมีการกำหนดวันสัมภาษณ์และทำการแจ้งให้ผู้รับการสัมภาษณ์ทราบเป็นการล่วงหน้า โดยใช้วิธีการจดบันทึกข้อความตัวอักษรและการบันทึกข้อความเสียงในขณะที่ทำการสัมภาษณ์

การสร้างข้อคำถามการสัมภาษณ์

หลังจากศึกษาปัญหาการวิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในงานด้านการปราบปรามการลักลอบโดยยึดหลักคิดและกระบวนการจากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นหลักสำคัญแล้ว จากนั้นจึงสร้างเป็นข้อคำถามปลายเปิดสำหรับการสัมภาษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสาเหตุ เหตุผลที่นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายศุลกากร หลังจากนั้นส่งคำถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อปรับเนื้อหาของข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งข้อคำถามการสัมภาษณ์ประมวลเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ข้อคำถาม โดยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1

คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทยของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เมื่อท่านเดินทางไปต่างประเทศและต้องการที่จะซื้อสินค้าของประเทศนั้นเพื่อนำเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
2. ปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพื่อนำเข้ามายังประเทศไทย

ส่วนที่ 2

คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมระหว่างที่นำสินค้าเข้ามายังประเทศไทยของผู้ถูกสัมภาษณ์

3. ท่านนำสินค้าต่าง ๆ เข้ามายังประเทศไทยอย่างไร

ส่วนที่ 3

คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังจากที่นำสินค้าเข้ามายังประเทศไทยสำเร็จแล้วของผู้ถูกสัมภาษณ์

4. ท่านนำสินค้าเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบด้วยกันคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) ซึ่งจะเป็นการศึกษาจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเอกสารทางวิชาการ

ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านการป้องกันและปราบปรามการลักลอบนำเข้าสินค้าที่ยังมีฝานพิธีการศุลกากรเข้ามาในราชอาณาจักร รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ศุลกากร ซึ่งเป็นเอกสารที่ส่วนราชการจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติราชการ เช่น กฎ ระเบียบ พระราชบัญญัติ คู่มือปฏิบัติงาน ประกาศ คำสั่ง นโยบาย เป็นต้น

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์โดยใช้ประเด็นคำถามที่มีกรอบกว้าง ๆ หรือเป็นการใช้คำถามปลายเปิดในการซักถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกข้อความตัวอักษรและบันทึกข้อความเสียงตามที่ได้ให้ข้อมูลตอบคำถาม ซึ่งผู้วิจัยจะต้องขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนทุกครั้ง หากผู้ให้ข้อมูลขัดข้องในการบันทึกข้อความเสียงผู้วิจัยก็จะไม่ทำการบันทึกเสียงเพื่อที่จะผู้ให้ข้อมูลเกิดความสบายใจในการให้ข้อมูล ทั้งนี้การบันทึกข้อความเสียงทำให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากขึ้นและมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

- นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกออกตามแต่ละประเด็นคำถาม
- นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกออกตามประเด็นคำถาม แล้วทำการเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน ก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปทำการวิเคราะห์
- นำข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำมาหาข้อสรุปอย่างมีระบบ มีเหตุผล และอิงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปผลการวิจัยพฤติกรรมในการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย และนำเสนอแนะเป็นแนวทางในการป้องกันการลักลอบหนีศุลกากร รวมถึงการลักลอบนำเข้าของต้องห้าม ของต้องกักตักเข้ามายังประเทศไทย โดยใช้การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย ดังนี้

- พฤติกรรมก่อนการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย

- 1) การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสินค้าในต่างประเทศ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสินค้าในต่างประเทศจากอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น กูเกิ้ล ฟันทิป รวมถึงเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม เป็นต้น โดยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ ที่ตนเองมีความสนใจเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้ระหว่างกัน ในขณะที่ผู้ที่จะหาข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยเดินทางไปมาก่อนแล้วด้วย และในขณะที่อยู่ในต่างประเทศก็จะทำการสำรวจแหล่งของสินค้านี้ รวมถึงราคาสินค้านั้นด้วยตนเอง สำหรับสินค้าที่เคยมีโอกาสได้ทดลองใช้มาก่อนแล้วก็จะซื้อจากแหล่งที่เคยซื้อก่อนหน้านี้แล้ว และสำหรับสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดและยังไม่มีจำหน่ายในประเทศ นักท่องเที่ยวจะรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ผ่านทางการแนะนำพร้อมกับการให้ทดลองใช้สินค้าของพนักงานขาย

- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านราคาสินค้า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า คำนึงถึงกระแสความนิยมในปัจจุบัน สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคยได้ทดลองใช้มาก่อนจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความพึงพอใจในผลลัพธ์หลังการใช้สินค้านั้นแล้วและสำหรับสินค้าแบรนด์เนมนั้นจะตัดสินใจซื้อโดยใช้ความชื่นชอบส่วนตัวประกอบกับราคาที่ตนเองพอใจ

2. พฤติกรรมระหว่างการนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางในช่วงเวลาที่สายการบินมีการลดราคาตั๋วโดยสาร และนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมืองด้วยวิธีการเดียวกัน คือ การนำเข้ามาพร้อมกับการเดินทางของตนเองผ่านทางสายการบินในรูปแบบของสัมภาระติดตัวผู้โดยสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีจำนวนและลักษณะของกระเป๋าสัมภาระที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับจำนวนและลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนซื้อ และแต่ละคนจะบรรจุสินค้าลงในกระเป๋าเดินทางด้วยวิธีที่แตกต่างกันออกไปเพื่อหลีกเลี่ยงการโดนเจ้าหน้าที่ศุลกากรสุ่มตรวจกระเป๋าสัมภาระ เช่น แยกสินค้าและกล่องออกจากกัน แปรสภาพกล่องให้เปลี่ยนแปลงไปหรือนำสินค้าที่ซื้อใหม่มาห่อหุ้มออกมาใช้ติดตัวระหว่างการเดินทางเพื่อทำให้ดูเหมือนว่าเป็นของใช้ส่วนตัวที่มีอยู่ก่อนนี้แล้ว และนำกล่องสินค้าฝากไว้ที่กระเป๋าสัมภาระของผู้อื่นซึ่งร่วมเดินทางด้วยกัน เป็นต้น

โดยเมื่อเดินทางมาถึงยังท่าอากาศยานดอนเมืองและรับกระเป๋าสัมภาระของตนเองจากสายการบินเรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะตัดสินใจเลือกเดินทางช่องทางเขียว (ช่องไม่มีสิ่งของต้องสำแดง) หรือช่องแดง (ช่องมีสิ่งของต้องสำแดง) นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งถ้าเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ถูกจับกุมในความผิดฐานลักลอบนำสินค้าที่ยังมิได้ผ่านพิธีการทางศุลกากรเข้ามาในราชอาณาจักร และในการเดินทางครั้งนั้นนำสินค้าเข้ามาจำนวนมากจะเลือกที่จะนำสินค้าที่นำเข้ามาขึ้นไปสำแดงต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรที่ช่องแดงเพื่อชำระภาษีอากรให้ถูกต้องตามที่กฎหมายศุลกากรกำหนดไว้ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป และไม่เคยมีประสบการณ์ถูกเจ้าหน้าที่ศุลกากรจับกุมในความผิดฐานดังกล่าวมาก่อน ก็จะเลือกที่จะเดินทางช่องทางเขียว

ในขณะเดียวกันก็ยังมีนักท่องเที่ยวบางรายที่นำสินค้าเข้ามาและเลือกที่จะเดินทางช่องทางเขียว เนื่องจากทราบว่าเจ้าหน้าที่ศุลกากรปฏิบัติหน้าที่ตรวจสัมภาระผู้โดยสาร ณ ช่องเขียว โดยใช้หลักการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) โดยคิดว่าตนเองอาจจะไม่โดนเจ้าหน้าที่ศุลกากรสุ่มตรวจสัมภาระก็ได้ หรือไม่ทราบว่าสินค้านำเข้ามาอยู่นั้นอยู่ในการควบคุมดูแลของหน่วยงานอื่น เช่น หน่วยงานอาหารและยา

3. พฤติกรรมหลังการนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวนำเข้ามายังประเทศไทยในแต่ละครั้งนั้น ส่วนใหญ่นำเข้ามาเพื่อจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ และแบ่งส่วนหนึ่งเพื่อใช้สำหรับอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัวและเป็นของฝากให้กับบุคคลในครอบครัวและเพื่อน รวมไปถึงเป็นของขวัญให้กับพนักงานในบริษัท

สำหรับสินค้าประเภทกระเป๋าแบรนด์เนมมีสองนั้น ในบางชิ้นจะต้องนำไปผ่านขั้นตอนของการทำสปาเพื่อทำให้สินค้าอยู่ในสภาพสวยงามยิ่งขึ้นและพร้อมใช้งานก่อนที่จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางบริษัทไปรษณีย์ไทย และเคอรี่

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

1. เรื่องพฤติกรรมก่อนการนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทย

1) การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสินค้าในต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งสินค้า ตัวสินค้า ราคารวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยจะค้นหาผ่านทางเว็บไซต์กูเกิ้ล ฟันทิป เฟสบุ๊ค และอิสตราแกรม

เช่นเดียวกับที่ พิษญาวี คณะผล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการได้ง่าย สามารถโต้ตอบสื่อสารระหว่างกันได้โดยอิสระไม่ว่าจะเวลาใด ที่ไหน และการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับ บงกช รัตนปริตกุล และณัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2553) ได้ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ตันติเอมร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

นอกจากการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยเดินทางไปยังประเทศนั้น ๆ มาก่อนอีกด้วย เพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจของตนเอง โดยข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการทำการตลาดของผู้ขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ วิเชียร วิทย์อุดม (2556, 3-3) ในส่วนของขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารอาจเป็นข้อมูลของนักการตลาดหรือไม่ใช่ของนักการตลาดก็ได้ อาจจะได้ข้อมูลได้จากบุคคลโดยทั่วไปในสังคมที่มักจะมีการกล่าวถึงสินค้าและบริการในรูปแบบที่เรียกว่า “ปากต่อปาก” ซึ่งค่อนข้างจะมีอิทธิพลจากการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

2) ประเด็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการเรียบร้อยแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยทำการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายสินค้าชนิดในแต่ละร้านและเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีราคาจำหน่ายต่ำสุด รองลงมาจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษายปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ด้านราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเป็นไปในทางเดียวกับ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุด โดยเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสุดท้ายจะพิจารณาจากกระแสความนิยมของสังคมในขณะนั้น สำหรับสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงเป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้รสนิยมและความชื่นชอบส่วนบุคคลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสิริ ทศนารากุล (2554) ได้ศึกษาค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ รีดเดอร์ (1971) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยม คือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นการถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติตาม และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของ พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ที่อธิบายว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งแตกต่างกันออกไป

2. เรื่องพฤติกรรมระหว่างการนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานดอนเมือง โดยจะเลือกเดินทางในช่วงเวลาที่สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าโดยสาร สำหรับที่นั่งล่วงหน้าทั้งไปและกลับ และสินค้านำเข้ามาในรูปแบบสัมภาระติดตัวผู้โดยสาร เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีที่มีความสะดวกไม่ต้องดำเนินการทางด้านเอกสารในการผ่านพิธีการศุลกากร สำหรับการตัดสินใจเลือกผ่านพิธีการศุลกากรที่ช่องเขียวและช่องแดงของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ขนาด ราคา ปริมาณ และอัตราภาษีสำหรับสินค้านั้น หากสินค้าที่นำเข้ามาเป็นสินค้าที่มีอัตราอากรสูง สินค้าที่มีมูลค่าสูง สินค้าต้องห้ามและมีขนาดเล็ก นักท่องเที่ยวจะลักลอบนำเข้าสินค้าโดยจะเลือกผ่านการตรวจที่ช่องเขียว เนื่องจากทราบว่าเจ้าหน้าที่ศุลกากรการตรวจสัมภาระผู้โดยสารใช้หลักบริหารความเสี่ยง จึงสามารถหลบหลีกการตรวจของเจ้าหน้าที่และมีโอกาสที่จะหลุดรอดจากการตรวจได้ หากเป็นนักท่องเที่ยวที่นำสินค้าเข้ามาเพื่อใช้ประโยชน์ในการค้าขาย เคยมีประสบการณ์การลักลอบหนีภาษีและถูกดำเนินคดีทางศุลกากรมาแล้ว จะทราบว่าความเสียหายจากการลักลอบหนีภาษีมักมีมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการลักลอบหนีภาษี นักท่องเที่ยวจะเลือกผ่านการตรวจที่ช่องแดงเพื่อสำแดงสินค้ากับเจ้าหน้าที่ศุลกากรและชำระภาษีสำหรับสินค้านั้น สำหรับการนำสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกผ่านพิธีการศุลกากรโดยผ่านการตรวจที่ช่องเขียว ซึ่งนักท่องเที่ยวยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทย เนื่องจากสินค้าประเภทนี้หากนำเข้ามาเป็นจำนวนมากจะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. เรื่องพฤติกรรมหลังการนำสินค้าเข้ามายังประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้วยตนเอง และนำสินค้าเข้ามาเพื่อใช้ประโยชน์ในการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ การอุปโภคบริโภคสำหรับตนเองและบุคคลในครอบครัว และการนำมาเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สำหรับสินค้าแบรนด์เนมนั้นนักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อมาจากต่างประเทศด้วยตนเอง เนื่องจากมีราคาแตกต่างกับการซื้อในประเทศมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องรัฐชิสา อัจจุศักดิ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี พบว่าปัจจุบันคนส่วนมากนิยมบินไปซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าและรองเท้าแบรนด์เนมที่ต่างประเทศกันมากขึ้น ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะเปรียบเทียบราคาและคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานมากเป็นพิเศษ เพราะราคาซื้อบ่อย แต่จะเป็นซื้อการซื้อแบบซื้อมาขายไปและซื้อไปใหม่ทดแทน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องในเรื่องการปฏิบัติพิธีการศุลกากรของติดตัวผู้โดยสารที่นำติดตัวเข้ามาหรือส่งออกไปนอกราชอาณาจักรพร้อมกับตนทางท่าอากาศยาน เห็นควรให้กรมศุลกากรสร้างความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากยิ่งขึ้น

2. จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์นี้ยังทำให้ทราบอีกด้วยว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่ทราบหลักเกณฑ์ในการควบคุมการนำเข้าของสินค้าประเภทอาหาร อาหารเสริม และเครื่องสำอางของหน่วยงานที่ควบคุมอย่างถูกต้อง เห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังกล่าว มุ่งประชาสัมพันธ์หลักเกณฑ์ในการนำสินค้าเหล่านั้นเข้ามายังประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวทราบกันอย่างแพร่หลาย

3 เห็นควรนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้ไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ศุลกากร สำหรับฝ่ายบริการผู้โดยสารและฝ่ายควบคุมทางศุลกากรประจำ โดยการนำผลการวิเคราะห์นี้ไปใช้ควบคู่กับระบบควบคุมทางศุลกากรที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศุลกากรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. สามารถนำรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปปรับใช้ในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงในการกระทำความผิด ตามกฎหมายศุลกากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยได้

5. เห็นควรนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบควบคุมทางศุลกากรให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัยมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การทำงานของแต่ละระบบสามารถใช้งานได้แบบเชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลหลายฝ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ปญญภณ เทพประสิทธิ์ ผู้ให้ความกรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากทุกท่านที่ระบุ หรือไม่ได้ระบุชื่อไปในข้างต้นที่มีส่วนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- วิเชียร วิทโยดม. (2556). **หลักการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญาวี คณะผล. (2554). **ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี. (2553). **อิทธิพลของ ทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนา ดันดีเอมร. (2558). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และผศ. (พิเศษ)ดร. อิทธิกร ขำเดช. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(2), 36-37
- อรสิริ ทัศนาวรากุล. (2554). **ค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัชชา อรุณศักดิ์. (2558). **ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุขภาพสตรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.