

ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษหนองคาย

ชัยยุทธ ชีโนกุล*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษหนองคาย การศึกษานี้ใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกหอการค้าหนองคาย ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 110 ชุด ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือโดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพค้าปลีก รองลงมาเป็นค้าส่งและบริการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมเป็นโอกาสอยู่ใน “ระดับมาก” และเป็นอุปสรรคอยู่ใน “ระดับน้อย” สำหรับสินค้าที่ขายดีในปัจจุบันคือ กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ รองลงมาเป็นกลุ่มอาหารเหมือนอดีต ส่วนใหญ่ใช้การขายปลีก ไม่ใช้การโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้ที่ใช้มักใช้ป้ายโฆษณา สำหรับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้งเจ็ดองค์ประกอบโดยรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ผู้ประกอบการยังมีความเห็นว่าเฉพาะสภาพแวดล้อมทางวิทยาการที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด

การวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษควรสนับสนุนสมาชิกในภูมิภาคให้มีศักยภาพเท่าเทียมกับกลุ่มทุนขนาดใหญ่ควรพัฒนาเส้นทางการคมนาคมทางรถไฟและทางถนนไปพร้อมกับศูนย์กระจายสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า นอกจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานแล้วรัฐบาลยังควรสนับสนุนกลุ่มธุรกิจรายย่อยให้สามารถแข่งขันได้ ไม่พอใจแค่ความสำเร็จของรายใหญ่และดูแลตัวแทนกลุ่มทุนต่างชาติที่เข้ามาโดยไม่เปิดเผยไม่ให้มาผูกขาดในธุรกิจการเกษตร สนับสนุนผลิตภัณฑ์ไทยให้ได้มาตรฐาน

คำสำคัญ: เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ส่วนผสมทางการตลาด

* คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อีเมล: 64youthc@gmail.com

Marketing Mix of Entrepreneur in Nongkhai Special Economic Zone

Chaiyuth Chinokul**

Abstract

This study had objectives to examine 1) Marketing Environments, 2) Marketing Mix, and 3) Environments which affected Marketing Mix of entrepreneur in Nongkhai Special Economic Zone. The study employed both quantitative and qualitative researches: 110 complete questionnaires received from members of Nongkhai Chamber of Commerce to collect quantitative data, and in-depth interviews conducted to achieve qualitative data.

Quantitative research results found most of sample units were female, 31-40, running retail business, which was followed by wholesale and service respectively. They considered external environments “Opportunities” at “High” level and “Threats” at “Low” in total. Today’s best-selling product categories included smartphones coupled with mobile devices pursued with food products, which had been ranked second for years. Most of entrepreneurs pushed their goods through retail channel while advertising was not widely used. Among those who tapped advertising, signage was popular communication tool. Opinion against 7Ps Marketing Mix was totally rated at “High”. Nongkhai entrepreneurs further point out technological environment is the only one factor affecting their Services Marketing mix.

Qualitative research pointed out potential of members in region of the special economic zone should be leveraged to be on a par with that of capitalists. Transportation routes namely railway and road should be developed in parallel with transit center. Researcher suggested that apart from infrastructure and capitalists’ business success, the government should boost SMEs to gain competitive edge. It’s also advisable that government prevent nominator foreign capital groups from making monopoly in agricultural business as well as help standardize Thai products.

Keywords: Special economic zone, marketing mix

** The Graduate School of Human Resource Development (SHRD), National Institute of Development Administration (NIDA).
E-mail: 64youthc@gmail.com

หลักการและความสำคัญของปัญหา

เขตพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนของประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงอันประกอบด้วย ลาว พม่า เวียดนาม กัมพูชา และจีนไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ สำหรับประเทศเราได้เตรียมการกันมานาน แต่มีผลในปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา หลายเขตจังหวัดอยู่ในระหว่างดำเนินการ รัฐบาลหลายประเทศพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และเทคโนโลยี สร้างโอกาสให้อื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ หรือการดำเนินการทางการตลาดโดยผ่านการลงทุนในปัจจัยพื้นฐาน ทั้งการสร้างถนน ทางรถไฟ ไฟฟ้า การเตรียมพื้นที่สำหรับการสร้างโรงงาน อันหวังจะให้กิจกรรมทั้งในและต่างประเทศมาใช้สถานที่ หนองคายเป็นจังหวัดชายแดนสำคัญตรงข้ามนครหลวงเวียงจันทน์ มีความสำคัญทางการค้ามาตั้งแต่อดีต ในปี พ.ศ.2559 การค้าชายแดนมีมูลค่ารวม 65,925 ล้านบาท แบ่งเป็นการส่งออก 56,469 ล้านบาท และการนำเข้า 9,456 ล้านบาท หนองคายยังถูกประกาศให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในอำเภอเมืองและอำเภอศรีใคร ซึ่งจะได้รับประโยชน์มาจากการส่งเสริมการลงทุนและประโยชน์จากมาตรการด้านภาษี นอกเหนือจากการส่งเสริมการลงทุนจึงเป็นประโยชน์กับนักธุรกิจผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิม (The Nongkhai Chamber of Commerce, B.E.2560)

เมื่อใช้ส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาที (Perreault & McCarthy, 2005) ผู้ให้กำเนิดส่วนผสมทางการตลาดว่าประกอบด้วย 4 กิจกรรมคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่กับช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด เมื่อรวมกับส่วนผสมการตลาดบริการของบรูมและบิทเนอร์ อันประกอบด้วย บุคคล ระบบงาน และลักษณะทางกายภาพ เข้ากับกิจกรรมการค้าปลีก คำส่ง บริการธุรกิจและการผลิตของจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่เน้นการให้บริการ (service) แล้วจะสามารถวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่จังหวัดให้ความสนใจ เช่น การเกษตรและประมง โลจิสติกส์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวได้

หากได้ศึกษาวิจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวิทยาการ และส่วนผสมทางการตลาดบริการแล้ว จะมีผลให้เกิดโอกาสที่จะเข้าใจอนาคตของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษหนองคายที่อยู่ใกล้เมืองหลวงประเทศเพื่อนบ้าน ยังมีทั้งทางรถไฟและทางถนนเศรษฐกิจเชื่อมสู่ประเทศอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงที่สำคัญสามารถทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปใช้เป็นตัวอย่งในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษอื่นต่อไปอีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเขตเศรษฐกิจพิเศษหนองคาย
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเขตเศรษฐกิจพิเศษหนองคาย
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจในหนองคาย

ประโยชน์ของการวิจัย

นักธุรกิจที่สนใจเรื่องนี้จะได้รับความรู้และข้อมูลความคิดเห็นมาประกอบการตัดสินใจทางการตลาดและธุรกิจ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และประเภทรูปร่างที่ต่างกันมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่หนองคาย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านทฤษฎีในเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเน้นที่สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ส่วนผสมทางการตลาดจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากรคือ สมาชิกของหอการค้าจังหวัดหนองคาย 250 ราย อนึ่งสำหรับสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดมี 27 ราย และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดด้วยจึงไม่แยกศึกษาอีก (Office of Commercial Affairs Nongkai, B.E.2559)
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - ตัวแปรต้น หมายถึง - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทรูปร่าง
 - ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี
 - ตัวแปรตาม หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ศึกษาวิจัยจากสมาชิกของหอการค้าที่ดำเนินธุรกิจในจังหวัดหนองคาย
5. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 20 กันยายน พ.ศ. 2559
6. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาด 7 ประเภที่ใช้ในการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานที่ช่องทางการตลาด ราคาและค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ลูกค้า กระบวนการทำงาน ปัจจัยสภาพลักษณะทางกายภาพ และบุคคลผู้ให้บริการที่ทำให้งานการตลาดบรรลุผล

สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด หมายถึง ผลรวมของสภาพการณ์ต่าง ๆ รอบตัวองค์กรซึ่งองค์กรอาจได้ประโยชน์หรือเกิดความเสียหายต่อองค์กร ที่เรียกว่า โอกาสหรืออุปสรรค สภาพดังกล่าวประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย วิทยาการและเทคโนโลยี เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์รองประธานกรรมการหอการค้าจังหวัด และเลขานุการหอการค้าจังหวัดที่ปรึกษากิตติมศักดิ์สภาอุตสาหกรรมจังหวัด และอดีตกรรมการสภาอุตสาหกรรมจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด และพาณิชย์จังหวัด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นต้นศึกษาทฤษฎี เอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในการทำธุรกิจจังหวัดหนองคาย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามแล้วนำไปหาค่าความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องโครงสร้างคำถาม และคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์ เท่ากับ 1 ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าแอลฟา 0.90 จากนั้นใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของเครกกีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ตัวอย่าง 152 ชุด จึงออกสนามโดยใช้แบบสอบถาม 200 ชุด ได้แบบสอบถามคืนกลับมาและมีความครบถ้วนในการตอบ 108 ชุด และใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (electronic questionnaire) ไปยังไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกได้กลับมา 2 ชุด รวมเป็น 110 ชุด คิดเป็นร้อยละ 72 ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 22 สิงหาคม ถึง 12 กันยายน พ.ศ.2559

การทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมด้านส่วนผสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และการค้าชายแดนที่ทบทวนมีดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (The 7P of Service Marketing) นั้น เวทซ์ ชิวและเลิฟล็อก (Wirtz, Chew, & Lovelock, 2012: 21) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการได้ใช้ ส่วนผสมทางการตลาดตัวเดิม 4 องค์ประกอบและบวกเข้ากับอีก 3 องค์ประกอบใหม่ เนื่องจากต้องการความเชื่อมโยงเข้าหากัน โดยองค์ประกอบดั้งเดิมคือผลิตภัณฑ์ สถานที่ช่องทางและเวลา ราคาและค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ กระบวนการทำงาน และบุคคลผู้ให้บริการ โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการ ประกอบด้วย แกนหลักที่ผู้บริโภคต้องการกับองค์ประกอบช่วยในการใช้งาน เช่น การให้คำแนะนำปรึกษา หรือการรับคำสั่งซื้อ สำหรับเรื่องสถานที่ช่องทางกับเวลาในที่นี้ หมายถึงการกระจายสินค้าโดยทางกายภาพและโดยทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันมักใช้อินเทอร์เน็ตในการกระจาย ทั้งตัวข้อมูลหลักและข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ เนื่องจากลูกค้าต้องการเวลาที่รวดเร็ว ในเวลาทำการที่ต้องการ สำหรับเรื่องราคาสินค้าและค่าใช้จ่าย ราคาคือต้นทุนของบริการที่จะทำให้เกิดกำไร ราคาอาจปรับเปลี่ยนไปตามกำลังการผลิต ชนิดของลูกค้า ช่วงเวลาในการให้บริการ เป็นต้น ผู้ขายต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าด้านอื่น เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กระบวนการการสั่งซื้อที่ประหยัด ส่วนต่อมาเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีหน้าที่สำคัญในตลาดบริการคือ การให้ข้อมูลลูกค้า การชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสั่งซื้อสินค้า ในเวลาที่เฉพาะเจาะจงเนื่องจากบริการ เข้าใจยาก มองและสัมผัสไม่ได้ สำหรับกระบวนการทำงานนั้นในการส่งสินค้าต้องออกแบบมาดี การนำไปปฏิบัติต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด หากบริการไม่มีประสิทธิภาพจะเสียเวลาและสร้างประสบการณ์ที่ผิดหวัง เนื่องจากเมื่อได้กระจายสินค้าไปแล้วต้องมีการขนส่งที่ดี การควบคุมคุณภาพที่ดีและเพิ่มผลผลิตได้อีกด้วย ในเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของอาคาร ภูมิสถาปัตย์ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ เอกสาร ชุดพนักงานและสิ่งที่จะต้องได้อื่น ๆ ที่ใช้ยืนยันคุณภาพของบริการ ในองค์ประกอบสุดท้ายคือ บุคคลผู้ให้บริการ บริการส่วนใหญ่ต้องอาศัยการทำงานผ่านการบริการของพนักงาน ต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อให้พนักงานทำงานเป็นทีมและทำงานโดยลำพังได้ ดังนั้น พนักงานต้องมีทักษะด้านเทคนิคในงานดี คิดเชิงบวก มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หากใช้องค์ประกอบทั้งหมดนี้แล้วจะทำให้สามารถให้บริการทางการตลาดได้ดี เอ็กกัน เคสกิน และอายา (Akgün, Keskin & Ayar, 2014: 609-618) วิจัยพบว่า เมื่อปัจจัยสภาพแวดล้อมได้ชักนำองค์การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ กิจกรรมทางการตลาดทุกองค์ประกอบในระดับประเทศจะเปลี่ยนแปลงกลายเป็นระดับต่างประเทศไป ดังนั้น หลักการของส่วนผสมทางการตลาดก็จะกลายเป็นกุญแจสำคัญในการวิเคราะห์

วิจัยตลาดระหว่างประเทศ การใช้กิจกรรมส่วนผสมการตลาดระหว่างประเทศโดยใช้ 4P พบว่าราคาและสถานที่เป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุด ทิปออฟและสัณนิษฐานที่ถูกต้อง แต่ชื่อและคำอธิบายผลิตภัณฑ์มักจะเป็นมาตรฐาน ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตุรกีมักจะยึดเป็นแบบมาตรฐานในทุก ๆ ประเทศ แตกต่างกับการศึกษาในสินค้าอื่น ๆ ที่จะปรับตัวต่างกันไป

สำหรับสภาพแวดล้อมทางการตลาดนั้น คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2014: 94) ให้ความเห็นว่า ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งทำให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อองค์การ ในที่นี้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่กระทบต่ออำนาจการซื้อและรูปแบบการจ่ายเงินของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางการเมือง ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ กฎหมาย และพลังที่มีอิทธิพลต่อสังคมนั้น สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมสังคมประกอบด้วย สถาบันและพลังที่มีผลต่อความเชื่อ การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมของสังคม สังคมเป็นสิ่งที่กำหนดความเชื่อและคุณค่าของมนุษย์ สำหรับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หากเน้นสิ่งใหม่จะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และโอกาสทางการตลาดใหม่ได้มากและรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปได้ทั้งที่ให้ประโยชน์และทำให้เกิดโทษ เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารและอาวุธ เป็นต้น ชัยยุทธ ชีโนกุล พบว่าจากการวิจัยธุรกิจในประเทศพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมุกดาหารนั้น สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นโอกาสอยู่ใน “ระดับมาก” และเป็นอุปสรรคอยู่ใน “ระดับน้อย” และชัยยุทธ ชีโนกุล (B.E.2558: 55) ยังรายงานผลการวิจัยว่าธุรกิจชายแดนใต้ในจังหวัดสตูลนั้น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีล้วนแต่เป็นโอกาสมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเท่านั้นที่มีผลต่อการตั้งราคา

ฮวง อาบู-ซาไล และแมกดาดิ (Huang, Abu-Salah & Magdadi, 2013:156) ศึกษาองค์การธุรกิจจีนซึ่งประกอบธุรกิจในจอร์แดนพบว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ประชากรศาสตร์ ฯลฯ มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด มากกว่าสภาพแวดล้อมในงาน (ลูกค้า คู่แข่ง ตัวกลาง และผู้ขาย) แต่ชัยยุทธ ชีโนกุล (B.E.2560: 49) พบว่าผลของสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน (เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี) ไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมุกดาหาร

อิชิเดะ (Ishida, 2008: 138-139) พบว่าความร่วมมือทางเศรษฐกิจของกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจะทำให้เกิดการพัฒนายที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสูงสุดในภูมิภาค มากกว่าโครงการใดที่เคยนำไปปฏิบัติมาแล้ว การพัฒนาภูมิภาคจะสร้างทางรถไฟภายใต้โครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจนี้ แต่การสร้างโครงสร้างพื้นฐานยังไม่เพียงพอ ต้องสร้างรัฐสวัสดิการของประเทศสมาชิกในโครงการด้วย โดยที่ วีรวรรณ ฉายานนท์ (B.E.2558) กล่าวว่า ลาว กัมพูชา พม่า เป็นที่จับตาของนักลงทุนต่างชาติ แต่ไทยได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ และคุณภาพของสินค้าไทยได้รับการยอมรับจากประเทศเพื่อนบ้านมานาน ไทยสามารถสร้างรายได้จากสินค้าชายแดนในอัตราที่สูง แต่รูปแบบการบริโภคกำลังเปลี่ยนไป ผู้ขายเริ่มมีมากขึ้น ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการรายย่อยทำตลาดด้วยตนเองต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการเสนอสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมาย เช่น การเน้นโฆษณา ในขณะที่สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (B.E.2557: 83) พบว่าเส้นทางการคมนาคมทางรถไฟในระเบียงเศรษฐกิจกลุ่มแม่น้ำโขงมีการพัฒนาไปเทียบเท่าเส้นทางคมนาคมทางถนน เส้นทางรถไฟในลาวมีเพียง 3.5 กิโลเมตร เชื่อมต่อนครหลวงเวียงจันทน์กับหนองคาย ข้ามสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ในอนาคต ลาวและจีนมีแผนสร้างรถไฟความเร็วสูง จากชายแดนจีนที่บ่อหาน-บ่อเต็น มายังนครหลวงเวียงจันทน์ รวมระยะทาง 421 กิโลเมตร

ในการค้าตามแนวชายแดนนั้น สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการการค้าและการพัฒนา (B.E.2558: xxv) รายงานผลการศึกษาว่า ผู้ทำธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งตามแนวชายแดนต้องศึกษาความต้องการของสินค้าประเทศเพื่อนบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการได้ถูกเป้าหมายตลาด ผู้ประกอบการรายย่อยอาจได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากและมีสาขามากเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ผู้ประกอบการควรปรับตัวโดยรัฐบาลต้องช่วยสร้างมาตรฐานในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกค้าส่งให้สามารถทำงานได้ นอกจากนั้น ยังต้องช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการนอกจากภายในประเทศ แล้วยังมองการขยายตัวไปสู่ต่างประเทศที่ต้องการทักษะทางการตลาดมากขึ้น อर्थ พิตาลวานิช (B.E.2559: 24) ได้รายงานวิธีการแก้ปัญหาหลัง (ตัวแทนคนกลาง) จีนรุกผลไม้ไทยไว้ว่า ตัวแทนจีนไม่ได้รวบรวมผลไม้ไทยอย่างเดียวแต่เข้าไปตั้งบริษัททั้งร่วมทุนและนอมินีเพื่อทำธุรกิจผลไม้ทั้งระบบครบวงจรโดยไม่มีพื้นที่เหลือให้คนไทยในจังหวัดจันทบุรี เชียงราย และเชียงใหม่ ปัจจุบันมีอยู่ 1,090 ราย แบ่งเป็นผู้ค้าลำไย 473 ราย ทุเรียน 556 ราย และมังคุด 65 ราย ส่วนใหญ่อยู่ทางภาคตะวันออก โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรจัดระเบียบการทำธุรกิจผลไม้โดยใช้ล้ง (ตัวแทน) เสียใหม่ ว่าสิ่งใดกระทำไม่ได้ รวมทั้งเก็บภาษีนิติบุคคลกับตัวแทนเหล่านี้ จัดระเบียบผู้ปลูกและบริหารผลผลิตใหม่ แล้วสร้างความเข้มแข็งโดยใช้ระบบสหกรณ์แก้ปัญหารวบรวมผลไม้ออกตลาดใหม่ที่เวียดนาม อินเดีย หรือแม้กระทั่งที่จีน (หารายใหม่) เพื่อตัดคนกลางเหล่านี้ออก

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าปลีก รองลงมาคือ ค้าส่งและบริการ ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกมีโอกาสน้อยใน “ระดับมาก” มีอุปสรรคใน “ระดับน้อย” มีคะแนนความคิดเห็นรวม 3.53 โดยพิจารณาตามลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยทั้ง 4 ด้าน ก็อยู่ในทิศทางเดียวกันคือมี “โอกาสน้อยในระดับมากและเป็นอุปสรรคในระดับน้อย” คือทั้งสภาพทางวิทยาการและเทคโนโลยี สภาพทางสังคม สภาพทางการเมืองและกฎหมาย และสภาพทางเศรษฐกิจ (ดังแสดงในตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด)

ตารางที่ 1. ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมภายนอก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สภาพทางเศรษฐกิจ	3.39	1.041	มาก
2. สภาพทางสังคม	3.55	.905	มาก
3. สภาพทางการเมืองและกฎหมาย	3.42	1.078	มาก
4. สภาพทางวิทยาการและเทคโนโลยี	3.79	.939	มาก
รวม	3.53	.786	มาก

สำหรับสาเหตุของอุปสรรคด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากสินค้าขึ้นราคา เกิดเงินเฟ้อ ประชาชนขาดรายได้ หากเศรษฐกิจดีขึ้นจะมีการจ้างงาน คนกล้าใช้เงินเนื่องจากมีรายได้ สำหรับด้านสังคม เนื่องจากปัญหาแรงงานต่างด้าว อุปสรรคด้านสังคมเนื่องจากความเชื่อทางสังคมที่แตกต่างกัน อุปสรรคด้านการเมืองและกฎหมายเนื่องจากการเมืองเปลี่ยนแปลงบ่อย นโยบายการเมืองเปลี่ยนแปลงและไม่แน่นอน กฎหมายไม่ให้ประโยชน์ผู้ประกอบการ การบังคับใช้กฎหมายลืมหูลืมตา อุปสรรคด้านวิทยาการและเทคโนโลยี เนื่องจากจะขาดความรู้ด้านการส่งออก การเก็บสินค้าคงเหลือ การสื่อสาร การทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความรู้ทางการจัดการต่าง ๆ

3. ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ในอดีต สินค้าที่ขายดีของร้านคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์รองลงมาเป็นอาหารซึ่งเหมือนกับในปัจจุบัน ผู้ที่ตอบสินค้าขายดีอื่น ๆ ได้แก่ ของเล่น บริการนำเที่ยว บริการห้องพัก กระเป๋ารองเท้า

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสินค้า รองลงมา ตั้งตามคุณค่าสินค้า

ด้านช่องทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การขายปลีก รองลงมา ขายส่งและทั้งค้าปลีกค้าส่งกับออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่ใช้การโฆษณา สำหรับผู้ที่ใช้การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นยอดขายและชักชวนให้ซื้อมากกว่าการเตือนความจำ สำหรับผู้ที่ใช้โฆษณา ส่วนใหญ่ใช้ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน และโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจภายหลังการเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษส่วนใหญ่คิดว่าเหมือนเดิม ในผู้ตอบที่คิดว่าเปลี่ยนแปลงนั้น ส่วนใหญ่เชื่อว่าจะมีการค้าขายแดนเพิ่มมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านรวมอยู่ใน “ระดับมาก” เมื่อวิเคราะห์ทั้ง 7 องค์ประกอบพบว่า ผลผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนผสมด้านการตลาดอื่น ๆ รองลงมาตามลำดับ บุคลากร ราคา กระบวนการ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ได้ความคิดเห็น “ระดับมาก” เท่ากัน

ในขณะที่องค์ประกอบที่เหลือ 5 ด้าน อยู่ใน “ระดับมาก” เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ระดับความคิดเห็นสูงสุด “มากที่สุด” ทั้ง 3 ข้อย่อย คือ ลูกค้ามาซื้อเนื่องจากบริการที่ดี ลูกค้ามาซื้อเนื่องจากชื่อเสียง และลูกค้ามาซื้อเนื่องจากคุณภาพที่ดีกว่า ด้านภาพลักษณ์ได้ความคิดเห็นสูงสุด 2 เรื่อง คือ ภาพลักษณ์ภายนอกดึงดูดลูกค้า ภายในร้านตกแต่งสวยงามดึงดูดลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าใช้การโฆษณาสื่อสารกับลูกค้า (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2. แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน

ประเด็นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	.573	มากที่สุด
1.1 ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากบริการที่ดี	4.41	.695	มากที่สุด
1.2 ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากคุณภาพที่ดีกว่า	4.30	.724	มากที่สุด
1.3 ลูกค้าจะงมาที่ร้านเนื่องจากชื่อเสียงเดิมของร้านท่าน	4.37	.752	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.05	.790	มาก
2.1 ร้านท่านใช้ราคาสินค้าสูงใจให้ลูกค้าร้าน	4.15	.859	มาก
2.2 ท่านจะให้ส่วนลดเมื่อจ่ายเงินตามเวลากำหนด	3.95	.942	มาก
3. ด้านสถานที่	3.93	.936	มาก
3.1 การคมนาคมจากร้านถึงบ้านลูกค้าสะดวก	3.93	.936	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	.889	มาก
4.1 ท่านใช้การโฆษณากระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ	3.77	.885	มาก
4.2 ร้านค้าท่านใช้การโฆษณาในการสื่อสารกับลูกค้า	3.67	1.101	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.09	.830	มาก
5.1 พนักงานขายมีความสามารถเพียงพอในการทำงาน	4.09	.830	มาก
6. ด้านภาพลักษณ์	4.21	.659	มากที่สุด
6.1 ภาพลักษณ์ภายนอกของร้านดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน	4.31	.751	มากที่สุด
6.2 ภายในร้านตกแต่งสวยงามดึงดูดลูกค้า	4.28	.768	มากที่สุด
6.3 ท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.05	.985	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.97	.719	มาก
7.1 ระบบงานของท่านสามารถรองรับวิทยาการใหม่ได้ (เช่น ระบบสินค้าคงเหลือ)	3.78	.882	มาก
7.2 ระบบการชำระเงินที่ร้านสะดวกต่อลูกค้า	4.16	.761	มาก
รวม	4.04	.541	มาก

4. ด้านคำถามปลายเปิดสามารถสรุปความคิดเห็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของจังหวัด บรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามพอ ด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงในระดับประเทศในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่วางจำหน่ายสินค้า ต้องการความสะดวกให้วางขายได้ทั้งปี ด้านภาพลักษณ์ อยากให้ร่วมมือกันจัดร้านให้สวยงามเหมาะสมกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการแข่งขันสูงรายเล็กสู้ผู้ค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่ไม่ได้ กลายเป็นผู้ตามด้านราคา

5. การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ และประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านวิทยาการหรือเทคโนโลยีส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองไม่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด

การวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ว่า

1. เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและวิสัยทัศน์

1.1 เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษควรมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาคนในพื้นที่ให้มีศักยภาพในตนเองสามารถทำธุรกิจได้ด้วย ไม่น่าจะมีไว้เพื่อกลุ่มทุนหรือธุรกิจ หรือห้างร้านใหญ่ ๆ เพียงอย่างเดียว สิทธิด้านภาษีร้อยละ 10 ใน 10 รอบบัญชีไม่จูงใจนักธุรกิจ หากเป็นไปได้น่าจะพัฒนาจังหวัดในลักษณะ เขตปลอดภาษีหรือแม้กระทั่งเขตยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ตัวอย่าง รัฐบาลช่วยเงินกู้และภาษีให้ย้อยกงลดราคาทั้งเกาะ) ขณะนี้ผู้ประกอบการตื่นตัวแล้ว ประเทศเพื่อนบ้านทุกประเทศตื่นตัว (ทั้งพม่า ลาว กัมพูชา เวียดนามและมาเลเซีย) มีเขตเศรษฐกิจพิเศษบึงธาตุหลวงของลาวอยู่ใกล้ที่สุด จินลงทุนถึงกว่าแสนล้านบาท ภายใน 16 ปี คู่แข่งที่นี้จะโตเป็นเมืองขนาดใหญ่มีศูนย์กลางธุรกิจ โรงแรม โรงเรียน นำเงินมาลง 6 ล้านบาทจะได้สัญชาติ ไทยจะปรับตัวอย่างไรทั้งที่พื้นที่นี้มีศักยภาพสูงกว่ามาก

1.2 การคมนาคมทางรางเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งสินค้าไปยังแหลมฉบัง ขณะนี้ การขนส่งสินค้าทางรถไฟมีปริมาณไม่พอกับความต้องการของผู้ใช้ตู้สินค้า รัฐบาลได้พัฒนาสถานีรถไฟนาทา เป็นศูนย์บริการนำเข้าส่งออกสินค้าแบบเบ็ดเสร็จ อยู่ห่างสถานีหนองคายเพียง 3 กิโลเมตร มีพื้นที่สามารถสร้างคลังสินค้าได้ ต้องการเพียงทางรถไฟทางคู่มาตรฐานจะทำให้เศรษฐกิจขยายตัว ที่ดินจะมีราคาไม่สูงมาก ค่าครองชีพจะต่ำลง มีแรงงานหลั่งไหลเข้ามา นักลงทุนเชื่อมั่นเนื่องจากเส้นทางรถไฟ

1.3 มองอนาคตข้างหน้าอีก 3 ปี หนองคายยังคงทำการเกษตรเนื่องจาก ระบบชลประทานที่ดี ปลูกอ้อย ปลูกกล้วย ปาล์มผลทั้งปี มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คู่ไปกับการมีการค้าชายแดนที่มีรูปแบบตามที่ชุมชนกำหนด

2. ส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมรถยนต์กับมอเตอร์ไซด์ นอกนั้นเป็นการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อสินค้าเนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพ ลูกค้านิยมซื้อของในห้างค้าปลีกส่งขนาดใหญ่ ทำให้ห้างแม็คโครมีรายได้อันดับ 2 ของประเทศ กระทั่งร้านค้าย่อยในท้องถิ่น ซึ่งสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณในการให้คะแนนความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์สูงสุดและทำนองเดียวกัน การวิจัยเชิงคุณภาพทุกข้อสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากด้านลักษณะทางกายภาพที่ยังต่างกัน

2.2 ด้านราคาสินค้า สินค้าไทยราคาสูงกว่าสินค้าจีน ลูกค้านิยมที่คุณภาพมากกว่า บางครั้งสินค้าไทยถูกตัดราคา

2.3 ด้านช่องทางการตลาด เดิมผู้ประกอบการในจังหวัดเป็นผู้ค้าส่งและค้าปลีก เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ตรงข้ามนครหลวงฯ การเดินทางเข้ากรุงเทพฯ สะดวก ห่างสนามบินอุดรธานีเพียง 51 กิโลเมตร ค่าบัตรโดยสารเครื่องบินจากอุดรธานีไปกรุงเทพฯ ราคาเพียงร้อยละสิบของค่าบัตรโดยสารเครื่องบินไปสุวรรณภูมิ มีวันละ 20 เที่ยวบิน ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้ากลับขายสินค้าโดยตรงกับผู้ซื้อในต่างประเทศเพื่อตัดคนกลาง ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผลิตรถยนต์หรืออาหาร ชาวลาวเริ่มใช้ไลน์สั่งซื้อสินค้าที่เคยซื้อ ชาวจีนซื้อสินค้าไทยโดยผ่านเอเยนต์มาดูแลเหมือนจีนทุริ เริ่มมีร้านค้าออนไลน์ระหว่างประเทศรายใหญ่เข้ามาทำตลาด เช่น อาลีบาบา โดยมากการค้าออนไลน์ใช้กับสินค้าที่มีปริมาณซื้อน้อย ๆ หนองคายจะได้เปรียบภาคอาหารและนครพนมที่อยู่ใกล้แหล่งตลาดใหญ่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการโฆษณาได้โดยผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุไทย เนื่องจากภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจกันได้รวมทั้งปากต่อปาก แล้วใช้ถ่ายรูปส่งกันในไลน์หรือเฟซบุ๊ก ทำให้เรื่องบุคลากรทางการตลาดจึงไม่มีปัญหาในการทำงานไปด้วย

2.5 ด้านกระบวนการตลาด มีปัญหาเรื่องภาษาเข้าประเทศเพื่อนบ้านที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จึงควรจัดอบรมผู้ประกอบการให้มีความรู้เรื่องพิธีการศุลกากรประเทศเพื่อนบ้านที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอนี้ ทำให้เป็นภาระของผู้ส่งออกที่ต้องเข้ารับการฝึกอบรม ให้มีความรู้ใหม่ เช่น ในเดือนธันวาคม 2559 ได้เก็บภาษาเข้าร้อยละ 10 เฉพาะที่จังหวัดหนองคาย ต้องสร้างความเข้าใจให้ผู้ประกอบการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคชาวลาวมองที่สินค้าที่ซื้อมากกว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า กล่าวคือไม่สนใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าใดนักเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาของสินค้า แต่ข้อนี้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดซึ่งแตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมซื้อ หากเป็นนักธุรกิจลาวจะมาซื้อสินค้าบ่อย ๆ ด้านตรวจคนเข้าเมืองมีคนเข้าออกปกติวันละประมาณ 1,000 คน แต่ประชาชนทั่วไปมักจะมาในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งมักจะมีชาวลาวซื้อร้อยละ 80 ของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญ การซื้อเน้นที่ร้านประจำ และรายการสินค้าที่เคยซื้อ ราคาต้องไม่สูง มีที่จอดรถสะดวก ส่วนใหญ่นำรถมาบรรทุกสินค้า

สรุปผลตามวัตถุประสงค์

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ดี ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และกฎหมาย ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบคิดว่าสภาพแวดล้อมนี้มีโอกาสอยู่ใน “ระดับมาก” และมีอุปสรรคอยู่ใน “ระดับน้อย” ในขณะที่สมาชิกในพื้นที่ต้องการให้เขตพัฒนาเศรษฐกิจพัฒนาคนในพื้นที่ให้มีศักยภาพมากขึ้น พัฒนาเขตเศรษฐกิจในลักษณะร้านปลอดภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือเมืองปลอดภาษี แล้วพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำอุตสาหกรรมสีเขียวที่ควบคู่ไปกับการเกษตรกรรมที่อุดมไปด้วยแหล่งธรรมชาติ

ควรพัฒนาการคมนาคมทางรถไฟรางคู่ที่สามารถเชื่อมนครหลวงของลาวกับท่าเรือแหลมฉบังคู่ไปกับการพัฒนาสถานีรถไฟนาทาเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า เตรียมรับการแข่งขันจากเขตเศรษฐกิจพิเศษบึงกาฬหลวงของประเทศลาวที่อยู่ใกล้และจะสำเร็จในไม่ช้า

2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด มีหัวข้อย่อยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นด้านสินค้าเทคโนโลยีประเภทโทรศัพท์ ตามด้วยอาหาร สินค้าอุตสาหกรรม รถยนต์ มอเตอร์ไซด์ ซึ่งลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยบริการ คุณภาพ และชื่อเสียงร้านมากที่สุด ซึ่งลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ ด้านราคาถึงแม้จะคิดจากต้นทุน ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง (จากจีน) แต่ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพมากกว่าร้านค้า มีสถานที่ตั้งที่ติดอยู่ตรงข้ามนครหลวงฯ ของเพื่อนบ้านจึงทำได้ทั้งการค้าปลีกค้าส่ง แต่ห้างร้านขนาดใหญ่เป็นของนักลงทุนต่างชาติ เริ่มมีผู้ซื้อผู้ขายมาทำธุรกิจโดยตรงเพื่อตัดคนกลาง เช่น ชาวจีนเริ่มเข้ามาซื้อสินค้าในรูปแบบของตัวแทนเหมือน จันทบุรี สำหรับการโฆษณาส่วนใหญ่ใช้ป้ายโฆษณา และสื่อวิทยุโทรทัศน์ไทย ร้านค้าใช้ภาพลักษณ์ภายนอกในการจูงใจลูกค้า สำหรับพนักงานควรอบรมเรื่องภาษาและพิธีการศุลกากร

3. สภาพแวดล้อมภายนอกทางวิทยาการและเทคโนโลยี

สำหรับสภาพแวดล้อมทางวิทยาการ (เรื่องคอมพิวเตอร์ การขนส่ง การผลิต การเก็บสินค้าคงเหลือ) ต่างส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากเป็นความรู้ที่จำเป็นในการทำธุรกิจ อนึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดด้านความรู้ทางวิทยาการ เทคโนโลยีที่ดีจะช่วยทำให้การดำเนินการตามส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลดียิ่งขึ้น

อภิปรายผล

1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญต่อการตลาด รัฐบาลกำหนดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนไทย-ลาวขึ้น ภูมิภาคนี้จะมีการพัฒนา ทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจโดยลำดับ ดังการวิจัยของ อธิติ (2008) เรื่อง “อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีความร่วมมือจะมีผลกระทบต่อลาว พม่า เวียดนาม และกัมพูชา” ที่ว่าความร่วมมือกันจะทำให้เกิดการพัฒนาด้านสำคัญมีประสิทธิภาพสูงสุดในภูมิภาค และสิ่งสำคัญต้องสร้างทางรถไฟเชื่อมกันด้วย และการวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (B.E.2557) เรื่อง “การพัฒนากรอบความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุนในระยะเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงเพื่อรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” พบว่าทางรถไฟจากลาวมีเพียง 3.5 กิโลเมตร ข้ามสะพานมิตรภาพไทยลาว จีนมีนโยบายสร้างทางรถไฟมาเชื่อมนครหลวง ดังนั้น น่าจะเป็นโอกาสดีที่จะสร้างทางรถไฟรางคู่ เข้าเชื่อมหนองคาย รองรับการค้า การลงทุน สอดคล้องกับการสร้างศูนย์กระจายสินค้านาทา จังหวัดหนองคาย การวิจัยของชัยยุทธ ชีโนกุล (B.E.2560) พบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนตะวันออกเฉียงเหนือที่มุกดาหาร เป็นโอกาสอยู่มาก เช่นเดียวกับที่ชัยยุทธ ชีโนกุล (B.E.2558) พบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจในชายแดนภาคใต้จังหวัดสตูลเป็นโอกาส ซึ่งไปทางเดียวกับการวิจัยนี้ที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนี้ยังเป็นโอกาสเช่นกัน

2. สำหรับเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนั้น เมื่อศึกษางานวิจัยของเอ็กกัน เคสกิน และอายา (2014) เรื่อง “มาตรฐานและการปรับตัวของส่วนผสมการตลาดระหว่างประเทศ” ที่ว่า ส่วนผสมการตลาดบริการทั่ว ๆ ไป (เจ็ดพี-7P) กลายเป็นส่วนผสมทางการตลาดระหว่างประเทศ โดยราคาและช่องทางการตลาดได้ปรับตัวมากที่สุด แต่ซื้อสินค้าและคำอธิบายผลิตภัณฑ์มักจะเป็นมาตรฐานเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ ที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 พินาวิเคราะห์เช่นกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซื้อสินค้า และคำอธิบายที่เป็นมาตรฐาน ดังที่สินค้าไทยใช้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ไม่สนใจสินค้าคู่แข่งที่มีราคาถูกกว่า

ในด้านช่องทางการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ร้านธุรกิจขนาดใหญ่เป็นของนักลงทุนต่างชาติ เริ่มมีคนกลางจากจีนมาทำการตลาดเอง ทำให้นักธุรกิจชาวไทยมีความลำบากมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (B.E.2558) เรื่อง “การแสวงหาประโยชน์และโอกาสจากความตกลงทางการค้าบริการของอาเซียน ภาคธุรกิจการค้าส่งและค้าปลีก” พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยอาจได้รับผลกระทบจากกลุ่มธุรกิจข้ามชาติรายใหญ่ รัฐบาลต้องสร้างมาตรฐาน และความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นแก่รายเล็ก ยังสอดคล้องกับวีรธรรม ฉายานนท์ (B.E.2558) จากไทยพาณิชย์ทำการศึกษารื่อง “เจาะตลาดการค้าชายแดน โอกาสและความท้าทายของเอสเอ็มอี” กล่าวว่า ผู้ประกอบการรายย่อยต้องทำตลาดเอง มีกลยุทธ์การตลาดชัดเจนนำเสนอสินค้าสู่เป้าหมาย เน้นโฆษณา และสอดคล้องกับความคิดของอาร์ท พิศาลวานิช (B.E.2559) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง “สืบแนวทางการแก้ปัญหา ล้างเงินรุกผลไม้ไทย” ความว่า รัฐบาลต้องเข้ามาจัดระเบียบ สร้างความเข้มแข็งในการรวบรวมผลไม้โดยหาตลาดใหม่เพิ่มจากเดิม ดังนั้น ผู้ค้ารายย่อยต้องตระหนักถึงปัญหาการถูกกลุ่มทุนบริษัทใหญ่ลงพื้นที่และยึดหน้าที่ค้าส่งค้าปลีกเอง รวมทั้งกลุ่มทุนรายใหม่จากจีน ต้องมีกลยุทธ์การตลาดชัดเจน ทำตลาดมุ่งเข้าหาลูกค้าเอง

จากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการที่มีอายุ เพศ ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทำธุรกิจในจังหวัดชายแดนทุก ๆ สถานภาพมีความสามารถในการทำธุรกิจใกล้เคียงกันและเนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ มีปัจจัยทางกายภาพที่ข้อมูลเชิงคุณภาพไม่สนับสนุนเชิงปริมาณในเรื่องกายภาพของร้านค้า เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณ ลูกค้าเลือกเข้าร้านจากความสวยงามทางกายภาพของร้านเพื่อพิจารณาสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อจะใช้ร้านค้าที่ให้ผลตอบแทนดีที่สุด

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลถึงส่วนผสมทางการตลาดนั้น ผลการวิจัยนี้พบว่า เฉพาะสภาพแวดล้อมทางวิทยาการที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ใกล้เคียงกับการค้นพบของฮวง ชาโล และแมคคาดี (2013) ข้างต้นที่ศึกษาองค์การธุรกิจจีนซึ่งประกอบการในจอร์แดนพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าสภาพแวดล้อมในงานต่างจากผลการวิจัยของชัยยุทธ ชินโกล (B.E.2560) เรื่องส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหารที่ว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจมาจากการเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละภูมิภาคและการที่หนองคายเป็นส่วนเมืองการค้าชายแดน เป็นประตูไปสู่หลายประเทศที่มีความหลากหลายมีลักษณะเฉพาะต่างกัน จึงเป็นเหตุให้ใช้ความรู้ทางวิทยาการ และเทคโนโลยี มาช่วยในการตลาด เช่น เครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ จะมีผลสนับสนุนต่อการทำกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. นักลงทุนยังลังเลในการตัดสินใจเข้าร่วมเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ บางส่วนมาจากการคมนาคมไม่สะดวก โดยเฉพาะการใช้ทางรถไฟซึ่งมีผลมากสำหรับพื้นที่ที่ไม่สามารถออกทางทะเลได้ ควบคู่กันไป ควรให้หนองคายใช้ศักยภาพทางการเกษตรต่อไป เนื่องจากชลประทานที่ดี แต่ควรระวังมลภาวะจากอุตสาหกรรมหนัก นอกจากนั้น รูปจำลองหรือโมเดลของเขตพัฒนาเศรษฐกิจนี้อาจเป็นเมืองปลอดภาษีเหมือนปิ่นัง สิงคโปร์ในอดีตก่อนพัฒนาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจต่อไป

2. สินค้าไทยยังคงต้องเน้นการมีคุณภาพที่โดดเด่นให้ได้รับการยอมรับ ภายใต้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นไทย และเน้นมาตรฐาน สิ่งต้องระมัดระวังคือ กลุ่มทุนขนาดใหญ่ที่มาแล้วและพยายามขยายร้านค้าสาขา กับที่ยังไม่มาแต่มีตัวแทนหรือนอมนีมาทำการ ซึ่งมีผลทำให้ร้านค้าธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางของประเทศต้องโดนเบียดเบียน รัฐบาลต้องเข้ามาช่วยเหลือรายย่อยโดยด่วน เช่น จัดให้มีการฝึกอบรมด้านความรู้ในการดำเนินงาน ไม่สนับสนุนรายใหญ่จากต่างประเทศไปเปิดสาขาในเขตเทศบาลอีก ไม่ให้มีตัวแทนรายใหม่เข้ามายึดครองตลาดการค้าปลีกค้าส่งโดยเฉพาะผลไม้ซึ่งจะลุกลามต่อ ๆ ไป

3. เขตพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคเป็นการลงทุนที่มหาศาลจะมีผลถึงธุรกิจภูมิภาค เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อมายังธุรกิจ เขตพัฒนาเศรษฐกิจนี้สามารถใช้การแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากอุปจำลองที่ออกมายังไม่ถูกใจนักลงทุน ต้องปรับผลตอบแทนทางภาษีก่อน เมื่อเกิดผลมหภาค จะมีผลต่อเนื่องมายังการปรับส่วนผสมการตลาดในจุลภาค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษในประเทศเพื่อนบ้านที่เริ่มงานมานานมากก่อนไทยตลอดจนความสำเร็จและความล้มเหลวในการจัดการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของประเทศเพื่อนบ้านทุกประเทศที่มีชายแดนติดกับไทยเป็นสิ่งที่สำคัญสมควรทำการศึกษา

References

- Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. *Social and Behavior Sciences*, 150(15 September), 609-618.
- Chayanon, V. (B.E.2558). Cho tarad ka chaidan...Okard lae kwam tatai kong SME. *Economic Intelligence Center*.
- Chinokul, C. (B.E.2558). Marketing in the southern border province of Thailand: Satun. *Ratthaphirak Journal*, 57(2), 45-56.
- _____. (B.E.2560). Marketing mix of business enterprises in special economic zone: Mukdahan. *Ratthaphirak Journal*, 59(2), 49-60.
- Huang, L., Abu-Salih, M., & Megdadi, Y. (2013). Factors influencing the formulation of effective marketing strategies of Chinese businesses operating in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 156-169.
- International Institute for Trade and Development. (B.E.2557). *Khan Pattana Krob Kwam Ruammue Pue Songseam Khan Ka Khan Longthun Nai Rabiang Settakit Anu Pumipark Lummaenum Khong (GMS Economic Corridors) Pue Rongrub Khan Khao Su Prachakom Settakit ASEAN (AEC)*. Bangkok: ITD.
- _____. (B.E.2558). *Khan Sawaeng Ha Prayot Lae Okard Chak Kwam Toklong Khan Ka Borikhan Khong ASEAN Pakturakit Khan Ka Lae Ka Prik*. Bangkok: ITD.
- Ishida, M. (2008). GMS economic cooperation and its impact on CLMV development. In Sotharith, C. (ed.). *Development Strategy for CLMV in the Age of Economic Integration*. ERIA Research Project Report 2007-4. Chiba: IDE-JETRO.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. 15th ed. Boston: Pearson Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(December), 607-610.
- Office of Commercial Affairs Nongkai. (B.E.2559). *Naew Thang Khan Songsoem Khan Ka Chaidan Chungwat Nongkai*. Nongkai: Office of Commercial Affairs Nongkai.
- Perreault, W. D. Jr., & McCarthy, E. J. (2005). *Basic Marketing: A Global – Managerial Approach*. 15th ed. New York: McGraw-Hill.
- Pisanwanich, A. (B.E.2559). 10 Naew Thang Kae Punha “Long Chin Ruk Ponlamai Thai” *Thailand Economic & Business Review*, 12(6), 24-28.
- The Nongkhai Chamber of Commerce. (B.E.2559). *Tabian Samachik Ho Khan Ka*. Nongkhai: The Chamber of Commerce.
- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of Services Marketing*. 2nd ed. Singapore: Pearson.