

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ
จังหวัดเชียงราย

กมล สงบุญนาค

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)
คณะพัฒนารัฐพยางกรมุษย์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

กมล สงบุญนาค

คณะพัฒนาศักยภาพมนุษย

รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ชัยยุทธ ชินกุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ชัยยุทธ ชินกุล)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ภักดี มະนะเวศ)

พลโท.....กรรมการ
(ดร.วีระ วงศ์สรรค์)

รองศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.วิชัย อุดสาหจิต)

สิงหาคม 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชิงของ จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	นายกมล สงบุญนา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร)
ปีการศึกษา	2559

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชิงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 273 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) แบ่งตามตำบลในอำเภอเชิงของ จังหวัดเชียงราย เป็น 7 ตำบล และแบ่งตามประเภทของสถานประกอบการในอำเภอเชิงของ จังหวัดเชียงรายออกเป็น 3 ประเภท แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของกิจการอยู่ที่ 100,000-500,000 บาท ดำเนินกิจการมาแล้ว 6-10 ปี และใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนดำเนินการ มีรายได้ในการดำเนินการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯ เป็นสื่อโฆษณา และมีการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานของกิจการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อมีนโยบายการส่งเสริมการค้าของนักการเมืองท้องถิ่นต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการค้าระหว่างประเทศของ

ผู้ประกอบการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ รัฐบาลควรส่งเสริมเงินลงทุนกับผู้ประกอบการรายเล็ก เช่น เงินกู้จากธนาคาร หรือกองทุนต่างๆ ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และจัดการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้นเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนในพื้นที่

ABSTRACT

Title of Thesis	Study of Marketing Mixed in Chiangkhong District, Chiangrai Province.
Author	Mr. Kamol Songboonnak
Degree	Master of Science (Management Technology)
Year	2016

The objective of this research are to study the marketing mix and Compare the opinions of entrepreneurs on marketing mix in Chiangkhong district Chiangrai province by personal factors. This research is quantity research. The totals of 273 samples were collected data by mean of multi-stage sampling dividing into 7 subdistricts and into 3 groups of enterprises. Then, use the simple random sampling technique and give out questionnaires to entrepreneurs, partnership or representatives.

The result of study indicates that most of entrepreneurs are female at age 30-39 years with graduate qualification. Their registered capital investment is about baht 100,000-500,000 and come from private property. The monthly income is average at baht 50,000-100,000. Their likely advertising media are bulletin, newspaper, and brochure. Most of entrepreneurs have own computers and printers.

Entrepreneurs are the opinions of the external environment in Chiangkhong. Chiangrai province at a high level. The opinion on a policy to promote the trade of local to entrepreneurs in high level and the knowledge of the law of international trade in low level. The most Entrepreneurs are the opinions of market mixed factor is the process of manufacturing. The likely most impact of market mixed factor are product, price, place, promotion, people and physical. From the assumption, it is found the factors that have Entrepreneurs are the opinions to all 7 market mixed factors as follows. Entrepreneurs aging, entrepreneurs academic level, running period of business and monthly income of business are different at level of statistical significance .05

(6)

Entrepreneurs have also suggested the government should support more investments to entrepreneurs such as bank loans. Promotion for tourism business and marketing promotion.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจากสถาบันและบุคคลหลายฝ่าย ขอกราบขอบพระคุณคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ให้โอกาสได้รับทุนการศึกษาประเภทที่ 1 เข้ามาศึกษาต่อในหลักสูตรเทคโนโลยีการบริหาร

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยุทธ ชีโนกุล ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาทุ่มเทเวลาและให้คำแนะนำแก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มะนะเวศและพลโท ดร.วิระ วงศ์สรรค์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาอ่านงานวิจัย ดิชม แก้วใจ และติดตามความก้าวหน้ามาโดยตลอด

ขอบคุณ คณาจารย์หลักสูตรเทคโนโลยีการบริหารที่อบรมสั่งสอน และให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกในเรื่องเอกสารต่างๆ

ขอบคุณ ครอบครัวสงบุญนาทที่ส่งเสริม และเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในหลักสูตรเทคโนโลยีการบริหารมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการบริหาร ที่เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ และช่วยเหลือการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณ คุณสมน สำหรับการให้ความช่วยเหลือในเรื่องภาษาอังกฤษในงานวิจัยนี้ และขอขอบคุณคุณนรากร บุญบำรุง ที่คอยช่วยเหลืองานงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่ช่วยสละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้

นายกมล สงบุญนาท

สิงหาคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(15)

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2.3 ข้อมูลอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย (พื้นที่วิจัย)	33
2.4 งานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	120
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	120
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	120

3.3	วิธีการรวบรวมข้อมูล	125
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	125
บทที่ 4	ผลของการวิจัย	127
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	127
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	133
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	135
4.4	ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ	140
4.5	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	142
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	173
5.1	สรุปผลการวิจัย	173
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์	177
5.3	อภิปรายผล	179
5.4	ข้อเสนอแนะ	187
บรรณานุกรม		191
ภาคผนวก		198
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	199
	ภาคผนวก ข ตัวอย่างหนังสือขออนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	208
	ภาคผนวก ค การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	210
ประวัติผู้เขียน		213

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงมูลค่าการค้าระหว่างประเทศและการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว ปี 2555-2557
2.2	แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายเดือน ปี 2555-2557
2.3	แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายจังหวัด ปี 2555-2557
2.4	แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายด่านด้านการส่งออก ปี 2555-2557
2.5	แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายด่านด้านการนำเข้า ปี 2555-2557
2.6	แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายสินค้าด้านการส่งออก ปี 2555-2557
2.7	แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายสินค้าด้านการนำเข้า ปี 2555-2557
2.8	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการเมือง
2.9	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ
2.10	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม
2.11	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยี
2.12	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกฎหมาย
2.13	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อม
2.14	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์
2.15	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านราคา
2.16	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2.17	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่งเสริมการตลาด
2.18	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านบุคลากร

2.19	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านลักษณะทางกายภาพ	112
2.20	แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกระบวนการ	118
3.1	แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	121
3.2	แสดงสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	126
4.1	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	127
4.2	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	128
4.3	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	128
4.4	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ทำเลที่ตั้งของกิจการ	129
4.5	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ทุนจดทะเบียนของกิจการ	129
4.6	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ	130
4.7	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของกิจการ	130
4.8	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	131
4.9	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	131
4.10	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สื่อโฆษณาที่กิจการใช้	132
4.11	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียน	132
4.12	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ชนิดของเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการ	133
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	134
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	135

4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	136
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	136
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	137
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	138
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	139
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	139
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	140
4.22	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ	142
4.23	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ	144
4.24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	145

4.25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา จำแนกตามอายุ	146
4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	147
4.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	148
4.28	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา	150
4.29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	151
4.30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	152
4.31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	153
4.32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา	155
4.33	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	156
4.34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา	158

4.35	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามทุนจดทะเบียน	160
4.36	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ	161
4.37	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	162
4.38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	163
4.39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่	164
4.40	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	166
4.41	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	167
4.42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	168
4.43	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	170
4.44	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	171

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการค้าระหว่างประเทศของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา การค้าในยุคปัจจุบันมีประเทศจีนเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ (กรกรณ์ย์ ชิวตระกูลพงษ์ และคณะ, 2558: 1) โดยธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) นับเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาโดยตลอด ภาวะการแข่งขันทางการค้าการลงทุนจากทั่วโลก และการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ยิ่งส่งผลกระทบต่อประเทศไทย โดยผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น (ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์, 2553: 19) อีกทั้งยังมีผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศด้วย ผลกระทบเหล่านี้ย่อมมีผลไปถึงองค์การธุรกิจต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

รัฐบาลไทยได้ประกาศให้ 10 จังหวัดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ หนึ่งในนั้นคืออำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ในการสร้างฐานการผลิตเพื่อเชื่อมโยงกับอาเซียนและพัฒนาเมืองการค้าชายแดน ใช้กลยุทธ์สร้างพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การลงทุนอย่างต่อเนื่องของไทย และจัดระเบียบพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนเพื่อมุ่งเน้นในการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยว และระบบโลจิสติกส์ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, 2559: 1) โดยเมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกตามการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) (Aguilar, 1967 อ้างถึงใน Gilborne and Rosell, 2014: 9) อันประกอบด้วยสภาพแวดล้อมด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสภาพแวดล้อม พบว่าปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อองค์การในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้การค้าชายแดนไทย-ลาวในปี 2557 ที่ผ่านพิธีการทางศุลกากร มีมูลค่ารวมถึง 132,137.16 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) และมีการคาดการณ์ว่าการค้าด้านอำเภอเชียงของจะเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 10 หรือมากกว่า 17,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หลังจากสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 ได้เปิดใช้งาน นอกจากนี้ยังช่วยให้การขนส่งสินค้ามีความ

สะดวก และลดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ประกอบการได้ในอนาคต (ด้านบุคลากรเชิงของ, 2556) ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการขนส่ง การค้าและการลงทุนของภูมิภาค และเมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายในตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2012: 75) อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ (Wirtz, 2001: 47) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 3 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจมากเช่นกัน

ดังนั้นการพัฒนาการค้าการลงทุน รวมถึงการพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ ในเขตพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ให้สามารถแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ นำไปสู่การพัฒนาการค้าให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ตลอดจนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ สนองนโยบายของรัฐบาล จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการด้านการพาณิชย์ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำนวน 797 ราย (สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเชียงของ, 2557)

- 2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

(1) ตัวแปรต้น ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้งของกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ของกิจการ สื่อโฆษณาที่ใช้ในกิจการ ลักษณะของแหล่งเงินทุน และเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการ

(2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) ประกอบไปด้วยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านนิเวศวิทยา (Johnson et al., 2011) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler, 2012)

4) พื้นที่ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

5) ขอบเขตของระยะเวลา ศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม 2559

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการ ประชาชนอำเภอเชียงของ นักลงทุนและบุคคลที่สนใจ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

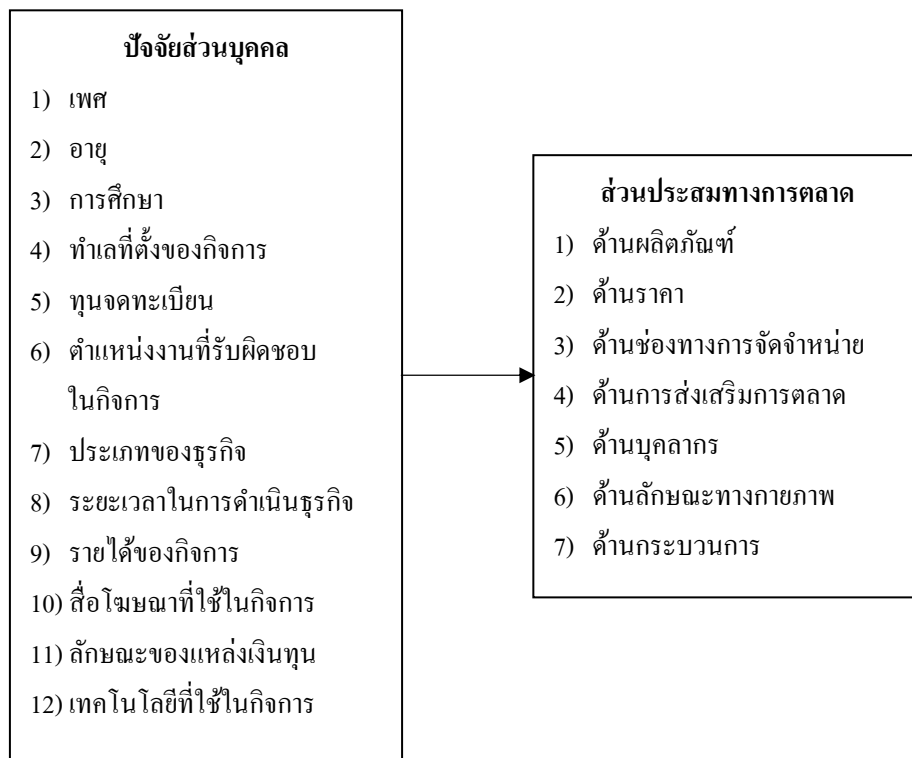
2) ผู้ประกอบการ ประชาชนอำเภอเชียงของ นักลงทุนและบุคคลที่สนใจได้ทราบถึงข้อเสนอแนะทางการตลาดที่เหมาะสมกับการค้าเพื่อเอาไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้จัดตั้งธุรกิจ โดยมีลักษณะพิเศษว่าบุคคลดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ก่อตั้ง เป็นเจ้าของกิจการ เป็นผู้บริหารของกิจการ ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก

ในการดำเนินธุรกิจย่อมได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค เช่น คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้ขาย มีผลโดยตรงกับการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่สภาพแวดล้อมระดับมหภาค เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อนโยบายและแผนงานในอนาคตของธุรกิจ (กัตญญ หิรัญญสมบุรณ์, 2551: 34) สภาพแวดล้อมระดับมหภาคถือเป็นปัจจัยที่องค์การธุรกิจจะต้องเผชิญ โดยทั่วไปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ตัวแบบ PESTLE ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal Environment) และสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา (Ecology Environment) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลจากปัจจัยตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ (Johnson et al., 2011: 61) โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จ ความล้มเหลว และไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้า ในหัวข้อสภาพแวดล้อมภายนอกดังต่อไปนี้

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองเป็นสภาวะทางการเมือง การบริหารประเทศในระบบต่างๆ เกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐบาลที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม (Cook, 2005 อ้างถึงใน Gilborne and Rosell, 2014: 11) เช่น กองทุนของรัฐบาล ปัญหาความเสมอภาค หรือแม้แต่ การตัดสินใจลงทุนของรัฐบาล (Maylor, 2010: 27) ความขัดแย้งทางการเมืองก็ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอันดับ ตันๆ ต่อความกังวลของนักลงทุน ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับ และกฎหมายของเมืองนั้นๆ เพราะสภาพแวดล้อมทางการเมืองมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ (สุปราณี นาคแก้ว, 2550: 67)

ดังนั้นปัจจัยทางการเมืองถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และธุรกิจ แนวความคิดทางการเมืองหรือปรัชญาทางการเมืองมีหลากหลายรูปแบบ แต่ละแบบต่างมีอิทธิพลต่อทางเศรษฐกิจและธุรกิจแตกต่างกันไป เช่น ระบบการเมืองแบบสังคมนิยม เสรีนิยม หรือ คอมมิวนิสต์ เป็นต้น นอกจากนี้แนวนโยบายเศรษฐกิจต้องมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ภายใต้กรอบการเมืองด้วยเช่นกัน ซึ่งเสถียรภาพทางการเมือง รูปแบบการปกครองและการบริหารจัดการสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1.1.1 เสถียรภาพทางการเมือง ประเทศที่สงบสุข ปราศจากภัยสงคราม ระบบการเมืองในประเทศจะดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ประเทศที่มีเสถียรภาพทางการเมือง จะทำให้ประชาชน นักธุรกิจ นักลงทุน มีความมั่นใจในการประกอบอาชีพ รัฐบาลสามารถวางนโยบายและกำหนดมาตรการทุก ๆ ด้านในการพัฒนาได้อย่างเต็มที่ การไหลของเงินทุนมีผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจด้วย (McQuerry, 2000: 175) การพัฒนาประเทศเป็นการผสมผสานกันของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง และนิเวศวิทยาที่ยั่งยืนเข้าไว้ด้วยกัน (Bello, 1999: 140) มีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจกับการพัฒนาที่สร้างเสถียรภาพทางการเมือง (Itoh, 1998: 141) และแนวทางการศึกษาเรื่องเสถียรภาพทางการเมืองยังสามารถศึกษาผ่านทางอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ด้วย (Economic Growth) (Minier, 2003: 228)

2.1.1.2 รูปแบบการปกครอง มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระบบคอมมิวนิสต์ ระบบสังคมนิยม ระบบเสรีนิยม เป็นต้น ระบบการปกครองที่แตกต่างกันส่งผลให้การประกอบการธุรกิจในประเทศนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปด้วย (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2551: 41) ดังนั้นในการพัฒนาประเทศ ผู้บริหารประเทศต้องมีความตั้งใจ มีความสามารถระดมความคิด ความร่วมมือร่วมใจ จากประชาชนในประเทศ เพื่อให้ประเทศประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.1.3 การบริหารจัดการ นอกจากการมีวิสัยทัศน์แล้ว การวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย แผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การบริหารจัดการบ้านเมืองให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และบริหารจัดการให้การเมืองดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญของรัฐบาลในแต่ละประเทศ

ปัจจัยทางการเมืองยังถือเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ๆ บางช่วงรัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายต่างประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ปัจจัยการเมืองยังส่งผลต่อเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอัตราภาษี การส่งเสริมการลงทุน การควบคุมทางการค้าของรัฐบาล (บุญทวรรณวิงวอน, 2556: 266)

ปัญหาทางการเมืองยังส่งผลต่อโครงการลงทุนขนาดใหญ่ (Mega-Projects) ของรัฐบาล ตัวอย่างเช่น รัฐบาลมีแผนลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ แต่เมื่อเกิดปัญหาทางการเมืองจนมีการยุบสภา ในปี พ.ศ. 2549 ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของรัฐบาลในการอนุมัติโครงการต่างๆ ทำให้การดำเนินงานล่าช้าและขาดความต่อเนื่อง เพราะต้องรอคณะรัฐมนตรีชุดใหม่เข้ามาดำเนินงานโครงการต่อไป ส่งผลให้ต้นทุนภาคเอกชนในประเทศ และต่างประเทศขาดความเชื่อมั่นเนื่องจากปัญหาและสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง หากปัญหาทางการเมืองยังคงยืดเยื้อย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งอาจส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ลดลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่คาดการณ์ไว้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2549: 2)

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การเป็นอย่างยิ่ง สภาพเศรษฐกิจที่ดีจะเอื้ออำนวยให้องค์การประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยากที่จะคาดการณ์จะส่งผลทำให้การบริหารองค์การหยุดชะงักหรือล้มเหลวได้ การควบคุมระบบเศรษฐกิจเป็นหน้าที่ของรัฐบาลผู้บริหารประเทศที่จะกำหนดนโยบาย (กัตญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2551: 46) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน ฯลฯ สภาพเศรษฐกิจเป็นเงื่อนไขในการที่จะระดมทุนในตลาด (Osterwalder and Pigneur, 2010: 208) ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ รายได้ประชาชาติ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและของโลกว่าอยู่ท่ามกลางสถานการณ์อย่างไร และมี

ผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้า ผู้ขาย การจ้างงาน เป็นต้น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ สรุปได้ดังต่อไปนี้ (กัตญญ หิรัญญสมบุรณ์, 2551: 47)

2.1.2.1 ประเภทของระบบเศรษฐกิจ

1) ระบบเศรษฐกิจตามกลไกตลาด (Market Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีอำนาจสูงสุดและอิสระในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการผลิตในองค์การธุรกิจ ในขณะที่ตัวแทนองค์การก็มีอิสระที่จะใช้ทรัพยากรของตนในการสร้างสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นองค์การธุรกิจซึ่งเป็นผู้เสนออุปทานจะตอบสนองต่อผู้บริโภคซึ่งมีอุปสงค์ ระบบเศรษฐกิจนี้จะมีการกำหนดราคาและปริมาณตามกลไกของอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์โดยที่รัฐบาลเข้าไปแทรกแซงในตลาดในระดับที่น้อยที่สุด

2) ระบบเศรษฐกิจแบบรัฐสังการควบคุม (Centrally Planned Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดและควบคุมระบบเศรษฐกิจ โดยการตั้งเป้าหมายให้แก่องค์กรทั้งหมดภายในประเทศนั้น ทั้งในด้านการจัดสรรทรัพยากรและการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด ดังนั้นรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดราคาและปริมาณในท้องตลาด เช่น ประเทศในยุโรปตะวันออกและประเทศคอมมิวนิสต์

3) ระบบเศรษฐกิจแบบผสม (Mixed Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ผสมกันของระบบเศรษฐกิจแบบกลไกตลาดและระบบเศรษฐกิจแบบรัฐสังการควบคุม แต่ระดับของการผสมจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

2.1.2.2 ปัจจัยตัวชี้วัดของสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

1) ผลผลิตของชาติ (National Production) วัดได้จากรายได้ของประเทศ (Gross National Income หรือ GNI) ซึ่งอยู่ในรูปของ

(1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product หรือ GNP) เป็นมูลค่ารวมของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตโดยใช้ปัจจัยการผลิตของประเทศนั้น แม้การผลิตจริงอาจเกิดขึ้นที่ใดก็ตาม

(2) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product หรือ GDP) เป็นมูลค่ารวมของสินค้าและบริการซึ่งผลิตภายในประเทศนั้น ไม่ว่าการผลิตนั้นจะใช้ทรัพยากรของประเทศนั้นหรือไม่ก็ตาม

(3) รายได้ต่อหัวประชากร (Per Capital Income) เป็นระดับรายได้ที่คำนวณเฉลี่ยต่อคนของแต่ละประเทศโดยใช้ GNP หรือ GDP หารด้วยจำนวนประชากร ในธุรกิจมักใช้ GNP หรือ GDP Per Capital ตัดสินระดับความมั่นคงของชาตินั้น ซึ่งประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีรายได้ต่อหัวของประชากรสูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา

2) ระดับชั้นของประเทศ ประเทศต่างๆทั่วโลกถูกจำแนกเป็น 3 ระดับชั้นตามระดับรายได้ สัดส่วนเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ดังต่อไปนี้

(1) ประเทศพัฒนา เป็นประเทศที่ประกอบอุตสาหกรรมเป็นหลัก ทำให้ประชาชนมีรายได้สูง และมีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น

(2) ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ เป็นประเทศที่มีรายได้และการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น จีน อินเดีย บราซิล

(3) ประเทศกำลังพัฒนา เป็นประเทศยากจน มีโครงสร้างพื้นฐานไม่แข็งแรง ประชาชนมีรายได้ต่ำพึ่งพาเกษตรกรรม เช่น บางประเทศในแอฟริกา เอเชีย

3) เปรียบเทียบกำลังซื้อของประชาชนในประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่งได้โดยใช้ทฤษฎีอำนาจซื้อเสมอภาค ซึ่งจะประมาณถึงจำนวนหน่วยของสินค้าที่เงินตราของประเทศนั้นที่ซื้อได้ด้วยเงิน 1 ดอลลาร์สหรัฐ

4) อัตราเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญตัวหนึ่งซึ่งมีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ย อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ค่าครองชีพของประชาชน เสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาลและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อัตราเงินเฟ้อเป็นการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาผู้บริโภคจากช่วงเวลาหนึ่งผ่านไปอีกช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ถ้าอัตราเงินเฟ้อสูง ธนาคารกลางของประเทศนั้นจะเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเพื่อลดปริมาณเงินในตลาดลง อันจะช่วยดึงให้อัตราเงินเฟ้อลดลงได้ แต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะลดลงด้วยถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจข้ามชาติจึงไม่ต้องการไปลงทุนในประเทศที่มีอัตราเงินเฟ้อสูง ประเทศที่พัฒนาแล้วจึงพยายามควบคุมอัตราเงินเฟ้อเพื่อดึงดูดนักลงทุนชาวต่างชาติให้มาลงทุน อัตราเงินเฟ้อจะส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศด้วย ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนอ่อนตัวลงในสัดส่วนเท่ากับอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ราคาสินค้าที่ส่งออกจากประเทศนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนอ่อนตัวน้อยกว่าอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาสินค้าที่ส่งออกจากประเทศนั้นค่อนข้างแพงและทำให้การแข่งขันธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศเป็นไปด้วยความยากลำบากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นอัตราแลกเปลี่ยนที่อ่อนตัวลงจะทำให้สินค้านำเข้ามีราคาสูงขึ้นซึ่งจะทำให้เงินเฟ้อยิ่งขึ้นด้วย

5) การได้เปรียบและเสียเปรียบดุลการค้า เป็นการเปรียบเทียบมูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าและบริการของประเทศซึ่งปรากฏอยู่ในดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยรายการในดุลบัญชีเดินสะพัด ดังนี้

(1) บัญชีการซื้อขายสินค้า

(2) บัญชีการบริการ

(3) บัญชีรายได้และค่าใช้จ่าย

(4) บัญชีการโอนเงินให้แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

การได้เปรียบหรือเสียเปรียบดุลการค้าจะส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพราะดุลการค้ามีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและนโยบายการเงินการคลังของรัฐบาล ขนาดของการได้เปรียบหรือเสียเปรียบดุลการค้าวัดได้จากการเทียบเป็นร้อยละของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศถ้าประเทศใดเสียเปรียบดุลการค้ามากก็จะจำกัดการนำเข้าและเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเพื่อชะลอสภาพเศรษฐกิจ ผลของการจำกัดการนำเข้า จะทำให้ธุรกิจข้ามชาติที่อาศัยสินค้าหรือวัตถุดิบจากต่างประเทศประสบปัญหาการดำเนินงาน และถ่ายโอนกำไรจากการทำให้อุปสงค์ในตลาดลดลงและประเทศนั้นจะขาดปัจจัยที่ดึงดูดใจในการลงทุนจากต่างประเทศในที่สุด

6) หนี้สินต่างประเทศ เกิดจากการที่ประเทศนั้นต้องใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น การซื้อเครื่องจักรเข้ามาทำการผลิต การนำเข้าต่าง ๆ การวัดหนี้สินต่างประเทศจะทำได้โดยเทียบเป็นร้อยละของ GDP หรือ GNP หรือวัดเป็นจำนวนเงินหรือวัดเป็นร้อยละของการส่งออก หรือวัดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อบริการ หนี้สินต่างประเทศจะเกิดขึ้นจากการเสียเปรียบดุลการค้า ดังนั้นประเทศที่มีหนี้สินต่างประเทศมากจะพยายามชักชวนให้ประชาชนใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ สำหรับประเทศที่มีปัญหาการเสียเปรียบดุลการค้ามากจนเกิดภาวะวิกฤตทางการเงินจะสามารถขอความช่วยเหลือกู้ยืมเงินได้จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund หรือ IMF) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศจะมีมาตรการบังคับให้ประเทศนั้นเพิ่มการส่งออก ผลิตภายในประเทศทดแทนการนำเข้า และลดการใช้ภายในภาคสาธารณะลง ซึ่งจะมีผลต่อสถานะและกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทข้ามชาติภายในประเทศนั้นด้วย

7) ดัชนีการพัฒนามนุษย์ เป็นการวัดการตอบสนองความต้องการของคนในชาติ และวัดการกระจายความพึงพอใจในชีวิตอย่างเสมอภาค ดัชนีการพัฒนามนุษย์จะเป็นการดูแลสุขภาพให้มีอายุยืนยาว การศึกษา และมาตรฐานการครองชีพ

นอกจากนั้นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ยังเป็นการเปิดเสรีในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุน ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นผู้บริหารต้องมีการบริหารจัดการทั้งในเรื่องต้นทุน และอัตราแลกเปลี่ยนให้ดีขึ้น (บุญจาวรณ วิงวอน, 2556: 265) อีกทั้งยังต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญทางการแข่งขันทางเศรษฐกิจด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลการ

ดำเนินการของระบบเศรษฐกิจ ทั้งเรื่องเศรษฐกิจภายในประเทศ การค้าระหว่างประเทศ การลงทุนระหว่างประเทศ การว่างจ้างงาน ราคาสินค้า ด้านประสิทธิภาพของรัฐบาลทั้งนโยบายการเงิน นโยบายการคลัง การศึกษา กรอบภาคธุรกิจ ด้านประสิทธิภาพการบริหารของภาคธุรกิจ ในเรื่องความสามารถในการผลิต ตลาดแรงงาน ตลาดการเงิน ตลาดทุน การใช้ทุนของตัวเอง และสุดท้ายปัจจัยที่ต้องพิจารณาคือด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งระบบสาธัญปโภคพื้นฐาน เทคโนโลยี สุขภาพสิ่งแวดล้อม ระบบค่านิยม เป็นต้น (จินตนา บุญบงการ, 2557: 63-67)

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)

วัฒนธรรมเป็นแบบแผนของการดำรงชีวิตของชนชาติในประเทศหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงวิถีทางการใช้ชีวิตประจำวัน ความเชื่อ ทศนคติ แนวคิด ฯลฯ แต่ละชนชาติ แต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรมของตนเองซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของผู้อื่นไม่มากนักน้อย แต่บางวัฒนธรรมก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมจะฝังลึกในจิตใจของผู้คนอย่างยากที่จะเปลี่ยนแปลง และเป็นรากฐานที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งในระยะยาว การดำเนินธุรกิจมักเผชิญหน้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจด้วย ทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลวในการประกอบการ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทำการผสมผสานทางวัฒนธรรม เพื่อทำการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน โดยปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อการสื่อสารและวิธีการสื่อสารทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอก ประเด็นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Osterwalder and Pigneur, 2010: 206)

การวิเคราะห์แนวโน้มทางสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างน้อยมี 4 ประการที่ส่งผลในการดำเนินธุรกิจ ประการแรกคือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสังคม ค่านิยมและความเชื่อ บางส่วนของพวกเขาได้มาจากอิทธิพลของสังคมซึ่งสามารถสร้างโอกาสและภัยคุกคามสำหรับองค์กรได้ ประการที่สองบริษัทลดความเสี่ยงของการสร้างชื่อเสียงทางจริยธรรมที่แย่ๆ โดยการปรับตัวให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรม ประการที่สามการประเมินแนวโน้มทางสังคมวัฒนธรรมที่ถูกต้องสามารถช่วยให้ธุรกิจทำตามกฎหมายได้อย่างเข้มงวด และสุดท้ายการวิเคราะห์แนวโน้มทางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจในสังคมสามารถสร้างโอกาสและภัยคุกคามต่อการเจริญเติบโตของรายได้และกำไรขององค์กรได้ (Harrison and John, 2008: 20) โดยองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบด้วย

2.1.3.1 ภาษา เป็นภาพสะท้อนของวัฒนธรรมในใจผู้คน ทั้งที่เป็นภาษาพูด และภาษาท่าทาง ภาษาเป็นสื่อในการรวบรวมและประเมินข่าวสารการเรียนรู้ความคิดเห็นของผู้อื่นและใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งส่งและรับข้อมูลที่ต้องการ การเข้าไปทำธุรกิจกับคนในประเทศใดควรพูด

ภาษาท้องถิ่นให้ได้จึงจะสามารถสื่อสารได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะดีกว่าการใช้ล่ามหรือการแปล เพราะการแปลคำจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่งอย่างได้ความหมายครบถ้วนเป็นไปได้ยากและอาจสื่อความหมายผิดก็ได้ ภาษาสากลที่ใช้กันแพร่หลายโดยนับจำนวนประเทศเป็นหลัก สามอันดับแรกคือภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาสเปน ตามลำดับ ส่วนภาษาสากลที่ใช้กันแพร่หลายโดยนับจำนวนผู้ใช้เป็นหลัก อันดับแรกคือ จีน อินเดีย สเปน และอังกฤษ ตามลำดับ อันสืบเนื่องมาจากจำนวนประชากรในประเทศจีนและอินเดียนั่นเอง

2.1.3.2 ศาสนา เป็นสิ่งกำหนดขอบเขตของคุณค่า ทศนคติ ความเชื่อ แบบแผนของพฤติกรรมและแนวทางปฏิบัติของชนผู้นับถือศาสนานั้น การฝ่าฝืนแนวคิดทางศาสนาเป็นข้อห้ามที่ไม่ควรกระทำเด็ดขาด เพราะจะก่อให้เกิดทศนคติทางลบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจนั้นได้ทันที การกระทำใด ๆ ที่เป็นปฏิปักษ์กับแนวคิดของศาสนาเท่ากับการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจผิดพลาดทั้งหมด

2.1.3.3 ประเพณี แต่ละประเทศจะมีจารีตประเพณีที่ตนยึดมั่นในการดำรงชีวิต รวมทั้งวิถีทางการดำเนินธุรกิจ เช่น การมอบของขวัญราคาแพงเป็นการปฏิบัติที่คุ้นเคยกันดีในสังคมตะวันตก แต่อาจกลายเป็นการคิดสินบนด้วยเจตนาทุจริตในสหรัฐอเมริกา

2.1.3.4 โครงสร้างทางสังคม

1) ประเทศที่มีครอบครัวแบบรวมญาติอันประกอบด้วย พ่อแม่ ปู่ย่าตายาย ลูกหลานอยู่รวมกันจะใช้ของร่วมกันในปริมาณที่มากขึ้น จึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น ธุรกิจในประเทศแบบนี้จะประกอบด้วยบุคคลในครอบครัวเดียวกันช่วยกันทำหน้าที่ต่างๆ ในกิจการ

2) ความเสมอภาคทางเพศของแต่ละประเทศมีระดับที่แตกต่างกัน ประเทศทางตะวันตกมีจำนวนสตรีอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงมากกว่าประเทศที่มีการกีดกันทางเพศอย่างประเทศมุสลิม หรือแม้แต่บางประเทศยังพบว่าอัตราการจ้างสตรีเข้าทำงานต่ำกว่าเพศชายมาก

3) ระดับชั้นทางสังคมของคนส่วนใหญ่ในประเทศก็มีส่วนในการกำหนดราคาสินค้าที่จะจำหน่ายได้ด้วยเช่นกัน ประเทศที่กำลังจะพัฒนาจะมีชนชั้นสูงน้อยมาก ชนชั้นกลางจำนวนหนึ่ง และมีชนชั้นต่ำจำนวนมากที่สุดเป็นชนกลุ่มใหญ่ ดังนั้นการธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าในประเทศกำลังพัฒนา จึงนิยมใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูก หรือมีขนาดบรรจุเล็ก เพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดหรือจำนวนลูกค้าให้มากเข้าไว้

2.1.3.5 คุณค่า ทศนคติ และความเชื่อ เป็นแนวคิดที่ฝังรากลึกเปลี่ยนแปลงได้ยาก ธุรกิจจึงควรดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวคิดเหล่านี้มากกว่าที่จะฝ่าฝืน

2.1.3.6 รสนิยมทางศิลปะ การกำหนดสีสັນของผลิตภัณฑ์ต้องทราบถึงรสนิยมของลูกค้าเป้าหมายในประเทศนั้น เช่น คนจีนชอบสีแดง ทอง ส้ม เป็นต้น

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment)

เทคโนโลยีไม่ได้จำกัดแค่สิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์เท่านั้น แต่รวมถึงเทคโนโลยีทางการบริหารจัดการ เช่น การบริหารเชิงกลยุทธ์ด้วย เทคโนโลยีในปัจจุบันเปลี่ยนไปเร็วมากเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดของกิจการผู้คิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในสาขาต่าง ๆ หรืออาจจะถือประเทศที่ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นประเทศล้าหลัง เทคโนโลยีได้นำมาใช้ในการผลิตต่าง ๆ ทุกสาขา รวมถึงรักษาสีสิ่งแวดล้อม การอำนวยความสะดวกในชีวิตความเป็นอยู่ (สุปราณี นาคแก้ว, 2005: 97) ถือเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางและความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีรวมไปถึงการแข่งขันเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นภัยคุกคามและโอกาสสำหรับการดำเนินธุรกิจด้วย (Osterwalder and Pigneur, 2010: 206)

ปัจจัยที่ทำให้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไปในแต่ละประเทศไม่เท่ากัน ได้แก่ ความเจริญทางเศรษฐกิจ เงื่อนไขทางด้านรัฐ เช่น ภาษี การแข่งขันทางธุรกิจ การดำเนินงานของกิจการข้ามชาติ และกิจการท้องถิ่นที่มีความทันสมัย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไปในแต่ละประเทศในอัตราที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้แต่ละประเทศมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่เหมือนกัน กิจการที่สามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ประโยชน์กับกิจการของตน จะได้เปรียบกิจการที่ไม่สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ และประเทศที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทันสมัยจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสมอ มีต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูง การที่กิจการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้มีผลกำไรที่ดีและส่งผลให้รายได้ประชาชาติและรายได้ต่อหัวของประชากรสูง

โดยประโยชน์ของกิจการที่นำเทคโนโลยีมาใช้ คือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ มีต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูง ผลผลิตสูง และผลกำไรดี การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีในระดับต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเทศอาจมีตอบสนองไม่เหมือนกัน ความแตกต่างกันนั้นปรากฏทั้งในด้านชนิดของสินค้าเทคโนโลยี ต้นทุนในการจัดหา ส่งผลในการบริหารจัดการ ประเทศที่สามารถจัดหาเทคโนโลยีต่างๆ ได้ง่ายและราคาถูกจะทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลงมาก และมีความเป็นไปได้ในการลงทุน กิจการที่เป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยีหรือนำเทคโนโลยีมาใช้อาจไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมากหรือเป็นกิจการขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น การใช้ชุดคำสั่ง (Software) เพื่อ

ช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลให้องค์กรต้องลดจำนวนพนักงานลงและต้องเพิ่มประสิทธิภาพ

2.1.5 สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal Environment)

สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับระบบการเมือง และเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารต้องตระหนักถึงกฎหมายต่างๆ (สุปราณี นาคแก้ว, 2550: 72) การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายของประเทศแม่ กฎหมายของประเทศคู่ค้าและกฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศ การดำเนินการค้าจึงต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางกฎหมายหลายประเทศ หลายฉบับ รวมทั้งสนธิสัญญาข้อตกลงระหว่างประเทศอีกมากมาย ยังรวมไปถึงกฎระเบียบที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าทางปัญญา การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ กฎหมายและความกดดันทางกฎหมาย (Maylor, 2010: 28)

2.1.5.1 ประเภทของกฎหมาย แบ่งออกเป็น

- 1) กฎหมายจารีตประเพณี เป็นกฎหมายที่สืบทอดมาจากจารีตประเพณีและวิธีการปฏิบัติอันชอบธรรมสืบเนื่องจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน กฎหมายจารีตประเพณีอาจไม่ได้บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร
- 2) ประมวลกฎหมาย เป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นเพื่อรักษาระเบียบแบบแผนที่ดีของบ้านเมืองและการประกอบธุรกิจ ประมวลกฎหมายจะมีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นพระราชบัญญัติ และพระราชกำหนดต่าง ๆ
- 3) กฎหมายศาสนา เป็นกฎหมายที่มีรากฐานมาจากความเชื่อทางศาสนา เช่น คัมภีร์โคหร่าน ของชาวมุสลิม

2.1.5.2 กฎหมายที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- 1) กฎหมายของประเทศแม่ เป็นกรอบที่กำหนดแนวทางปฏิบัติงานทั้งภายในประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งในบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งที่มีผลให้การขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศเกิดปัญหา เช่น การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่สูงเกินไปจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพงจนไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ บางประเทศจะมีกฎหมายที่ส่งเสริมธุรกิจในประเทศของตน โดยกีดกันไม่ให้สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขัน และบางประเทศก็ออกเกณฑ์ที่ใช้บังคับรวมไปถึงนอกราชอาณาจักรของตนด้วย ทั้งนี้เพราะถือกันว่า แม้นักธุรกิจออกไปดำเนินงานนอกประเทศ แต่ยังคงถือสัญชาตินั้นอยู่จึงต้องอยู่ภายใต้กฎหมายประเทศแม่อยู่ กฎหมายในประเทศแม่จะกำหนดการลงโทษ หรือการห้ามนำเข้าหรือส่งออก เพื่อ

ศักดิ์กั้นการส่งผ่านสินค้าและบริการตามจุดมุ่งหมายทางการเมือง มากกว่าจุดมุ่งหมายทางเศรษฐกิจ นอกจากนั้นยังมีการควบคุมการส่งออกสินค้าและบริการเพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศและป้องกันการขาดแคลน รวมทั้งมีการควบคุมวิธีการดำเนินธุรกิจที่อาจจะทำให้เกิดปัญหา เช่นการที่ดินบนและการทุจริต

2) กฎหมายของประเทศคู่ค้า เป็นกรอบจำกัดการดำเนินธุรกิจที่จะดำเนินการภายในประเทศนั้นควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมทางการเมือง ธุรกิจที่จะเข้าไปดำเนินการค้าระหว่างประเทศกับประเทศใดก็ตามจะต้องศึกษาและประเมินความเสี่ยงในการเป็นเจ้าของธุรกิจ ความเสี่ยงในการดำเนินงาน ตลอดจนความเสี่ยงในการถ่ายโอนเงินทุนระหว่างประเทศ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องศึกษากฎหมายหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการเวนคืนของประเทศคู่ค้าให้ดี รวมทั้งการบริบททรัพย์สินที่เป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงของธุรกิจ

3) กฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศ เกิดขึ้นจากการกำหนดข้อตกลงของประเทศต่าง ๆ ในที่ประชุมการค้าระหว่างประเทศ เช่น องค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งมีผลทางอ้อมต่อบริษัทข้ามชาติ ส่วนกฎหมายที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจระหว่างประเทศในภาคเอกชน ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิทางปัญญา ซึ่งกำหนดการใช้ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตรต่างๆ ไว้จากการประชุมเพื่อปกป้องทรัพย์สินของอุตสาหกรรมที่กรุงปารีส โดยมีตัวแทนจากประเทศต่างๆ 96 ประเทศที่ได้ตกลงกันถึงระดับมาตรฐานของการใช้สินทรัพย์ทางปัญญา ซึ่งทุกประเทศมีสิทธิเท่าเทียมกัน โดยที่บริษัทข้ามชาติจะได้สิทธิต่อเมื่อมีการจดทะเบียนให้ถูกต้อง นอกจากนั้นยังมีสนธิสัญญาระหว่างประเทศอีกมากมายที่ใช้ในฐานะเป็นกฎหมายระหว่างประเทศทั้งที่เป็นสนธิสัญญาทวิภาคี ไตรภาคี และพหุภาคี เป็นต้น

2.1.6 สภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา (Ecology Environment)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นสิ่งที่สนใจของทุกฝ่าย เพราะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชีวิตของทุกๆ คนทั้งทางตรงและทางอ้อม การขาดจิตสำนึกในจริยธรรมของนักธุรกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น การประกอบธุรกิจย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะนำปัจจัยสิ่งแวดล้อมมาประกอบการพิจารณา โดยผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ปัจจุบันการทำธุรกิจจะเน้นให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (สุปราณี นาคแก้ว, 2550: 106-108) นอกจากนั้นมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและการกังวลเกี่ยวกับของเสียมีความสำคัญมากขึ้นเพราะถือเป็นความรับผิดชอบ

ต่อสังคมขององค์กร โดยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (สุปราณี นาคแก้ว, 2550: 109)

2.1.6.1 สิ่งแวดล้อมด้านภูมิศาสตร์ เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1) สถานที่ตั้ง ในแง่ภูมิศาสตร์แต่ละประเทศมีสถานที่ตั้ง ที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันไป บางประเทศอยู่ติดทะเล บางประเทศอยู่ลึกโลกเหนือ-ใต้ บางประเทศตั้งอยู่ศูนย์กลางเป็นประจักษ์การค้ารอบด้าน บางประเทศเป็นเส้นทางคมนาคมทางทะเล เช่น ประเทศสวีเดนและนอร์เวย์ เป็นประเทศที่เสียเปรียบในด้านสถานที่ตั้ง เพราะไม่ติดทะเล แต่มีภูเขา ทะเลสาบมาก และตั้งอยู่ใจกลางของยุโรป จึงเน้นผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ใช้เทคนิคสูง เช่น นาฬิกา เครื่องประดับ อัญมณี ซึ่งไม่มีอุปสรรคในการขนส่งเพราะขนส่งทางอากาศเป็นสำคัญ ๑ สิ่งแวดล้อมที่เป็นสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ จึงเป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลยในการดำเนินธุรกิจ

2) สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อประชากร และจะสะท้อนการประกอบอาชีพ และนำไปสู่ธุรกิจอื่นๆ

2.1.6.2 สิ่งแวดล้อมด้านภูมิอากาศ

ภูมิอากาศจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาของแต่ละปี ขึ้นอยู่กับว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก ภูมิอากาศเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิต และเสนอขายผลิตภัณฑ์ ในช่วงต่างๆ กัน เช่น

1) ฤดูกาล ประเทศที่อยู่ในส่วนต่างๆ ของโลกจะมีฤดูกาลไม่เหมือนกัน เพื่อจะได้นำมาวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เช่น ฤดูร้อนในประเทศเยอรมัน แต่เป็นฤดูหนาวในประเทศนิวซีแลนด์ และเป็นฤดูฝนในประเทศไทย ดังนั้นตัวสินค้าที่จะเสนอขายจะต้องแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

2) อุณหภูมิ จะมีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับตลาด เช่น ประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เสื้อผ้า รองเท้า ถุงเท้า จะต้องให้ความอบอุ่น และควรใช้เครื่องทำความอุ่นแทนเครื่องปรับอากาศ สำหรับรถยนต์ที่ขายในเมืองร้อน ควรมีเครื่องปรับอากาศ ส่วนรถยนต์ในเมืองหนาว ก็ควรมีเครื่องทำความอุ่น เป็นต้น

2.1.6.3 สิ่งแวดล้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นบนโลก ถือว่าเป็นทรัพยากรธรรมชาติทั้งสิ้น เช่น อากาศ น้ำ พันธุ์พืช สัตว์ป่า แร่ธาตุ ภูเขา ทะเล น้ำมัน ฯลฯ ประเทศใดที่มีทรัพยากรธรรมชาติมากกว่ากัน การประกอบธุรกิจจะมีความสัมพันธ์กับทรัพยากรธรรมชาติ ดังนี้ หากเป็นระบบเศรษฐกิจเน้นระบบแบบยังชีพ

แต่ละครอบครัวจะผลิตหรือประกอบกิจการทุกอย่าง เช่น ปลูกพืช จับปลา ล่าสัตว์ เพื่อเลี้ยงครอบครัวเท่านั้น ระบบเศรษฐกิจแบบนี้การค้าจะไม่เกิด แต่ถ้าเป็นระบบเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ก็เน้นผลิตเฉพาะอย่าง เช่น ปลูกข้าว ทำประมงอย่างเดียว ผลผลิตจะนำไปทำการค้าขายแลกเปลี่ยนในเชิงพาณิชย์ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ คือ การจัดหาเก็บเกี่ยวทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และการเลี้ยงบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น การประมง การทำป่าไม้ การทำเหมืองแร่ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การเพาะเลี้ยงไก่ หรือการเพาะเลี้ยงโคนม เป็นต้น

2.1.6.4 สิ่งแวดล้อมด้านทรัพยากรมนุษย์

ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า โดยพิจารณาปัจจัย ดังนี้ จำนวนประชากร การที่ประชาชนมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น จะเป็นปัจจัยที่ดีต่อการผลิตสินค้า ตอบสนองผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการขยายตัวทางด้านการผลิตการลงทุน โครงสร้างประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศที่มีการพัฒนาไม่เท่ากัน คุณภาพของประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา ความรู้ของประชาชน คุณภาพชีวิต และความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ลักษณะเชื้อชาติของประชากร ได้แก่ ประเพณี วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาทั้งสิ้น

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment) เป็นสภาวะทางการเมืองการปกครองของแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับรัฐบาล แนวคิดทางการเมืองแต่ละแบบมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจที่ต่างกัน นโยบายทางเศรษฐกิจต่างๆ มักพิจารณาปัจจัยทางการเมือง เช่น เสถียรภาพทางการเมือง รูปแบบการปกครอง และการบริหารจัดการของรัฐบาลในประเทศนั้นๆ ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ประเภทของระบบเศรษฐกิจ ปัจจัยตัวชี้วัดของสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น GNI GDP การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อ อัตราเงินเฟ้อ ดุลการค้า หนี้สินต่างประเทศฯ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) เป็นแบบแผนของการดำรงชีวิตของคนในสังคม องค์ประกอบที่พิจารณาในการดำเนินธุรกิจในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ภาษา ศาสนา ประเพณี โครงสร้างทางสังคม ทักษะ ความเชื่อ ธรรมเนียมฯ ด้านสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในสาขาต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ และประโยชน์ต่อองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal environment) การดำเนินการค้าจึงต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย ปัจจัยทางกฎหมายที่พิจารณา ได้แก่ กฎหมายของ

ประเทศแม่ กฎหมายประเทศคู่ค้า กฎหมายระหว่างประเทศ และกฎหมายเฉพาะต่างๆ และด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา (Ecology Environment) เป็นการพิจารณาปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรมนุษย์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดจะบรรจุเป้าหมายขององค์กรขึ้นอยู่กับว่าทราบความจำเป็น ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และมีการส่งมอบความพึงพอใจที่มากกว่าคู่แข่งไปสู่ลูกค้าได้ (Kotler and Armstrong, 2012: 34) จุดสำคัญของแนวคิดการตลาดคือ เป็นกุญแจสำคัญในการบรรจุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการสร้าง การส่งมอบ และการสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2012: 40)

2.2.1 ความหมายของการตลาด

Evans and Berman (1997: 7) ให้ความหมายง่ายๆ สำหรับการตลาดไว้ว่า เป็นการคาดการณ์ความต้องการ การจัดการความต้องการ การ และสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการ

Kotler (2001: 4) ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม โดยที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ โดยผ่านการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่นได้อย่างอิสระ

Baker (2006: 4) ให้ความหมายการตลาดว่า คือความพึงพอใจร่วมกันในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธต่อกัน

Kotler and Makens (2006: 13) กล่าวว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมที่ช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ขึ้นมาหรือการแลกเปลี่ยน ประกอบไปด้วย ความจำเป็น ความต้องการอุปสงค์ สินค้า การแลกเปลี่ยน การทำธุรกรรมและความสัมพันธ์กับตลาด

The American Marketing Association (2008: 28) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนตอบสนองความต้องการ (Offerings) ซึ่งให้คุณค่า (Value) แก่ลูกค้าของธุรกิจ (Customers) ผู้ใช้บริการองค์กรการกุศล (Clients) หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (Partners) และสังคมในวงกว้าง (Society at large)

Mccarthy (1960 อ้างถึงใน กฤติกา สายณะรัตรชัย, 2554: 8) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

Kotler and Armstrong (2012: 29) กล่าวว่า การตลาดคือขั้นตอนที่บริษัทจะสร้างคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

Kotler and Keller (2013: 5) ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนด และการตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม และอีกหนึ่งนิยามที่ดีสั้น ๆ ของการตลาด คือ การบรรลุเป้าหมายในเรื่องของกำไร

จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการที่นำเสนอสินค้าและบริการส่งผ่านไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในความต้องการให้กับลูกค้า โดยบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งไว้

2.2.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Borden (1965: 386) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการรวมกันของปัจจัยทางการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย โดยเขาได้จัดหมวดหมู่ใหม่จาก 12 องค์ประกอบให้เหลือ 4 องค์ประกอบหรือ 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย

Evans and Berman (1997: 20) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นการรวมกันขององค์ประกอบทางการตลาดโดยเฉพาะ เพื่อทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค ลูกค้า และกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

Lamb, Hair and McDaniel (2011: 47) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler and Armstrong (2012: 75) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ชุดของเครื่องมือยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทได้ผสมผสานการผลิต การตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Mccarthy (1960 อ้างอิงใน Kotler Keller, 2013: 47) โดย Mccarthy ได้แบ่งตัวแปรของกิจกรรมทางการตลาด ในเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ชนิด ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Booms and Bitner (1981: 47) เข้าใจในความสัมพันธ์กับทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงนำไปสู่การขยายของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม โดยการเพิ่มปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ปัจจัยได้แก่ บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Wirtz (2011: 44) ได้เพิ่มตัวแปรอีก 3 ชนิด ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร โดยได้เรียกปัจจัยทั้ง 7 ชนิดว่า 7Ps สำหรับการตลาดบริการ ซึ่งหมายถึงส่วนผสมที่จำเป็นในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดการแข่งขัน

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing's Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรได้นำมาผสมผสานในการผลิต ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2012: 75) โดยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mccarthy, 1960 อ้างอิงใน Keller, 2013: 47) ต่อมาได้เพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร โดยได้เรียกองค์ประกอบทั้ง 7 ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing's Mix หรือ 7Ps) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดการแข่งขัน (Wirtz, 2011: 44) ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการจึงประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการรวมกันหลาย ๆ อย่างของสินค้าและบริการ เช่น ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และบริการ (Kotler and Armstrong, 2012: 75) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอหรือดำเนินการโดยองค์กรหรือบุคคลในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่น่าสนใจ (Jobber and Fahy, 2003: 330) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Kotler and Armstrong, 2009: 616) ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้สำหรับการเปรียบเทียบแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์จึงมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งหรือการเปิดตัวใหม่ การเพิ่มคุณสมบัติและผลประโยชน์ใหม่ ความสมดุลของการลงทุน การเปลี่ยนแปลงการออกแบบหรือบรรจุภัณฑ์ (Mercer, 1999: 214) เพื่อให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน จำเป็นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าของกลุ่มคู่แข่ง สมรรถนะของสินค้าที่เหนือกว่า ซึ่งสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกไปสู่การรับรู้ของลูกค้า มีความสำคัญต่อองค์กรในความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Fifield, 2006: 105) โดยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

1) ระดับของผลิตภัณฑ์ ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาสินค้าและบริการออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (Kotler and Armstrong, 2009: 225)

(1) แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ (Core Product) เป็นสิ่งที่แก้ปัญหาเรื่องผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคค้นหาเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการออกแบบ จึงต้องทำเป็นอันดับแรก โดยต้องระบุแก่นแท้ของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะให้กับผู้บริโภค การทำสิ่งนี้ได้ นักการตลาดต้องเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่

(2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) จะอยู่รอบแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงต้องมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ รูปลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

(3) ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) เป็นส่วนที่อยู่รอบแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยการเสนอบริการและผลประโยชน์เพิ่มเติมให้ผู้บริโภค

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาตามหลักการใช้งานของผู้บริโภคแล้วสามารถจัดแบ่งสินค้าและบริการอย่างกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2009: 226)

(1) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยสามารถจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

ก) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ ใช้ทันที โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นมากนัก ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน แชมพู สินค้ามีราคาต่ำ มีขายทั่วไปและเป็นเจ้าของได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการ

ข) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคา ความเหมาะสม คุณภาพและรูปแบบ โดยใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น ของตกแต่งบ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

ค) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค มีคุณสมบัติพิเศษ มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น รถยนต์ที่มีราคาสูง เสื้อผ้าแบรนด์เนม เครื่องมือทางการแพทย์ บริการด้านกฎหมายและบัญชี เป็นต้น

ง) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ไม่รู้จักหรือไม่คิดที่จะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ หรือ ประกันชีวิต เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นสิ่งที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการกระบวนการต่อไปหรือนำไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ วัสดุและชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ประเภททุน อะไหล่และบริการ (Kotler and Armstrong, 2009: 227)

ก) วัสดุและชิ้นส่วน (Material and Parts) หมายถึงวัตถุดิบและวัสดุผลิตขึ้นและชิ้นส่วน โดยวัตถุดิบประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่วนวัสดุที่ผลิตขึ้นและชิ้นส่วนนั้น ประกอบด้วยวัตถุประกอบ ได้แก่ เหล็ก เครื่องปั้นดินเผา สายไฟ และชิ้นส่วนประกอบได้แก่ มอเตอร์เล็กๆ น็อต ยาง เป็นต้น

ข) ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (Capital Items) คือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ช่วยในการผลิตหรือการดำเนินงาน ซึ่งหมายถึงสิ่งปลูกสร้าง อุปกรณ์ติดตั้ง และเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น

ค) อะไหล่และบริการ (Supplies and Services) โดยอะไหล่หมายถึงอะไหล่ที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น ถ่าน น้ำมันหล่อลื่น ดินสอ กระดาษ ตะปู ฯ ส่วนบริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและการซ่อมแซม เช่น การทำความสะอาดกระจก ซ่อมคอมพิวเตอร์ ฯ

3) การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจที่สำคัญการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายสติก และการบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2009: 230)

(1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) การสร้างสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่น่าเสนอ โดยกิจการจะต้องสื่อสารและส่งมอบประโยชน์ให้กับผู้บริโภคผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้าน คุณภาพ รูปลักษณ์ รวมทั้งสไตล์ และการออกแบบ

ก) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 มิติได้แก่ ระดับ และความสอดคล้อง โดยเริ่มจากการเลือกระดับคุณภาพ ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน ซึ่งคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ คุณภาพของความสอดคล้อง ต้องปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องของการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) มาใช้เพื่อจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของกระบวนการอย่างต่อเนื่อง คุณภาพจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขัน เพราะจะมีเพียงกิจการที่มีคุณภาพที่ดีเท่านั้นที่จะเจริญเติบโตได้

ข) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์กับของคู่แข่ง กิจการต้องสำรวจผู้ซื้อในอดีตเกี่ยวกับรูปแบบที่ชอบและต้องการ จากนั้นต้องประเมินรูปลักษณ์แต่ละแบบกับต้นทุน หากรูปลักษณ์แบบใดที่มีคุณค่าต่อลูกค้าสูงเมื่อเทียบกับต้นทุน ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนั้นมากขึ้น

ค) รูปแบบและการออกแบบ เป็นอีกหนึ่งของการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับตลาดเป้าหมาย

(2) ตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราจะเจริญเติบโตในตลาดได้ยาก การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคจำตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ เป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ๆ ตราผลิตภัณฑ์ยังมีประโยชน์กับผู้ผลิตอีกด้วยในเรื่องของการได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการเลียนแบบ

จากคู่แข่ง และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้ด้วย สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การเลือกสรรชื่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้สนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2009: 232)

(3) บรรจุกัญท์ คือ การออกแบบและผลิตสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญท์รวมไปถึงบรรจุกัญท์ขั้นต้น บรรจุกัญท์ขั้นที่สอง และบรรจุกัญท์เพื่อการขนส่ง บรรจุกัญท์ที่มีนวัตกรรมจะช่วยให้กิจการมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การทำบรรจุกัญท์ต้องให้ความสนใจในเรื่องของความปลอดภัยของบรรจุกัญท์ด้วย ต้องพิจารณาเรื่องของสภาพแวดล้อม โดยปัจจุบันหลายกิจการให้ความสนใจเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ที่รีไซเคิล (Green) มากขึ้น และต้องทำบรรจุกัญท์ให้เหมาะสมกับความพอใจของสังคม ต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย (Kotler and Armstrong, 2009: 233)

(4) ป้ายฉลาก รวมถึงป้ายตั้งแต่ขนาดเล็กๆ ธรรมดาที่ติดกับผลิตภัณฑ์ จนถึงกราฟฟิคที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุกัญท์ ป้ายฉลากทำหน้าที่หลายอย่าง ได้แก่ ทำให้ระบุผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งยังส่งเสริมความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2009: 233)

(5) บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กิจการควรนำเสนอบริการให้กับลูกค้าด้วยบริการที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ คือ บริการที่เป็นส่วนควบของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสร้างข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน กิจการควรออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการสนับสนุนเพื่อให้สนองความจำเป็นของลูกค้าเป้าหมาย ขั้นแรกต้องสำรวจเพื่อทำการประเมินคุณค่าการบริการในขณะนั้นเพื่อการพัฒนาให้เกิดการบริการสนับสนุนใหม่ๆ เมื่อทำการประเมินคุณค่าเสร็จ ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินต้นทุนที่ใช้ในการจัดการต่าง ๆ จากนั้นขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนาบริการที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างกำไรให้กิจการ โดยปัจจุบันยังมีการบริการสนับสนุนต่างๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยกิจการ เช่น สายการบินต่างๆ เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2009: 234)

2.1.3.2 ด้านราคา

ราคาแสดงให้เห็นถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ (Evans and Berman, 1997: 586) ราคาของสินค้าหรือบริการคือสิ่งที่ลูกค้าจ่ายสำหรับการได้รับสินค้าและบริการ การกำหนดราคารับควรคำนึงถึงมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ Jobber and Fahy (2003: 331) ยังได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าที่ตกลงกันไว้ในการแลกเปลี่ยนโดยซื้อและผู้ขาย

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดราคา ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์การ โดยปัจจัยภายในหลายปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาของกิจการจะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน และการจัดองค์การสำหรับการกำหนดราคา การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่กำหนดได้โดยตลาดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในตำแหน่งของกิจการ และกระทบไปยังการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดปัจจัยภายนอกที่ต้องพิจารณาได้แก่ ธรรมชาติของตลาดและอุปสงค์ ราคาของกลุ่มแข่งขัน เศรษฐกิจ ความต้องการของผู้ขายต่อ การกำกับของภาครัฐ และความกังวลในด้านสังคม (Kotler and Armstrong, 2009: 300)

กลยุทธ์กำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยปกติจะเปลี่ยนแปลงเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยช่วงแรกเป็นช่วงที่ทำขายที่สุดของกิจการที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด (Kotler and Armstrong, 2009: 314) โดยกิจการจะกำหนดราคาได้ 2 กลยุทธ์คือ การกำหนดราคาเพื่อตัดดวงจากตลาด (Market Skimming Pricing) คือการที่กิจการได้กำหนดราคาเริ่มแรกที่สูงเพื่อตัดดวงรายได้ในขั้นแรกก่อน จากนั้นจึงลดราคาลงเพื่อตัดดวงรายได้ต่อไปอีกชั้น และการกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Market Penetration Pricing) คือกิจการจะกำหนดราคาเริ่มแรกต่ำเพื่อเจาะตลาดอย่างรวดเร็วและลึกซึ้งเพื่อดึงดูดผู้ซื้อจำนวนมากและได้รับส่วนแบ่งตลาดสูง ปริมาณขายที่สูงก่อให้เกิดการลดต้นทุนและทำให้กิจการสามารถตัดราคาได้เพิ่มขึ้น กลยุทธ์การกำหนดราคายังรวมถึงการตั้งค่าราคาที่เหมาะสมเพื่อความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต (Lindgren and Shimp, 1996: 626)

กลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนบ่อยเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กิจการต้องมองหาชุดราคาที่ทำให้กำไรส่วนประสมผลิตภัณฑ์รวมสูงสุด ซึ่งมักทำได้ยาก เพราะมีความหลากหลายในอุปสงค์และต้นทุนต่าง ๆ รวมถึงมีการแข่งขันด้วย กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 5 กลยุทธ์ได้แก่ (Kotler and Armstrong, 2009: 315) การกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) เป็นการกำหนดราคาเป็นขั้นระหว่างรายการสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Optional Product Pricing) เป็นกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์ประกอบที่ถูกขายกับผลิตภัณฑ์หลัก การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน (Captive Product Pricing) เป็นกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ต้องถูกใช้กับผลิตภัณฑ์หลัก การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By Product Pricing) เป็นกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่คุณค่าต่ำเพื่อกำจัดมันออกไป และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายร่วมกัน (Product Bundle Pricing) เป็นกำหนดราคากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ขายร่วมกัน

หลายกิจการมักปรับราคาเพื่อคำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้าที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ กลยุทธ์ในการปรับราคาประกอบด้วย (Kotler and Armstrong, 2009: 319) การกำหนดราคาส่วนลดและมีส่วนลดให้ (Discount and Allowance Pricing) เป็นการลดราคาเพื่อเป็นรางวัลให้แก่การตอบสนองของลูกค้า เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดทางการค้า ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดให้ เป็นต้น การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วน (Segmented Pricing) เป็นการปรับราคาตามความแตกต่างของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้ง การปรับราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการปรับราคาสำหรับผลกระทบทางจิตวิทยา การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการลดราคาเพียงชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายระยะสั้น การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการปรับราคาโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาที่ทำเรือของประเทศส่งออก การกำหนดราคาเท่ากันทุกแห่ง การกำหนดราคาส่งมอบตามเขต การกำหนดราคาตามจุดฐาน และการกำหนดราคาโดยกิจการรับภาระเอง เป็นต้น การกำหนดราคาตามสถานการณ์ (Dynamic Pricing) เป็นการปรับราคาตามลักษณะและความต้องการส่วนตัวของลูกค้าและสถานการณ์ และการกำหนดราคาระหว่างประเทศ (International Pricing) เป็นการปรับราคาสำหรับตลาดต่างประเทศ

การเปลี่ยนราคา โดยหลังจากที่มีการพัฒนาในเรื่องของการกำหนดราคา กิจการต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่กิจการอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาเริ่มแรก หรือตอบสนองต่อราคาการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน โดยสามารถทำกิจกรรมดังต่อไปนี้ การเริ่มต้นปรับเปลี่ยนราคา การเริ่มต้นลดราคา การเริ่มต้นเพิ่มราคา ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการลดหรือเพิ่มราคาสินค้า การกระทำได้กล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อ คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่าย และผู้จัดหา ดังนั้นกิจการต้องมีการพิจารณาในเรื่องของการตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนราคาดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ของคู่แข่งขัน และการตอบโต้ต่างๆต่อการปรับเปลี่ยนราคา (Kotler and Armstrong, 2009: 325)

2.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงวิธีการที่ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่ซื้อที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ช่องทางที่ใช้ ทำเลที่ตั้ง วิธีการของการขนส่ง (Jobber and Fahy, 2003: 331) หรือกิจกรรมที่เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภค (Baker, 2006: 774) หรือชุดของกิจกรรมของบริษัทที่จะดำเนินการในการออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Jobber and Fahy, 2003: 333) โดยส่วนใหญ่อาศัยคนกลางในการนำสินค้าของตนไปสู่ตลาด การใช้คนกลางทำให้การนำสินค้าเข้าไปสู่ตลาดเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพมากกว่า บทบาทของคนกลางจึงถือเป็นการถ่ายโอนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมี

หน้าที่ที่สำคัญมากคือช่วยให้การค้าขายสมบูรณ์โดยการ รวบรวมและกระจายข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวางแผนและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน พัฒนาและเผยแพร่ติดต่อสื่อสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับข้อเสนอของฝ่ายต่าง ๆ ติดต่อกันหา จังหวะให้เกิดความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ช่วยเข้าไปเจรจาเพื่อเข้าถึงข้อตกลงในราคาและเงื่อนไขอื่นๆ ของข้อเสนอที่ผู้ร่วมธุรกิจยอมรับได้ นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมให้การค้าสมบูรณ์ด้วยการกระจายสินค้า ขนส่ง และจัดเก็บสินค้า การจัดหาเงิน รวมทั้งการรับความเสี่ยงในการถือครองสินค้าสินค้าออกไปจากช่องทางการทำงาน (Kotler and Armstrong, 2009: 342)

ระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ระดับชั้นของคนกลางที่ทำหน้าที่ในการนำสินค้าและความเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผ่านไปยังผู้ซื้อคนสุดท้าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคมีหลายรูปแบบ (Kotler and Armstrong, 2009: 342) ได้แก่ ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางหนึ่งระดับ ในตลาดผู้บริโภคนั้นคนกลางระดับนี้จัดเป็นประเภทของผู้ค้าปลีก ช่องทางที่สามประกอบไปด้วยคนกลางสองระดับ คือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และช่องทางที่มีตัวกลางสามระดับ มักใช้ในกิจการอุตสาหกรรม โดยผู้ค้าส่งอิสระจะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งรายใหญ่ และนำมาขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยอีกต่อหนึ่ง

ระบบการตลาด โดยทั่วไปแยกได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ แบบแรกคือระบบการตลาดในแนวดิ่ง (Vertical Marketing System : VMS) ในอดีตช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเป็นอิสระ แต่ละช่องทางการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกันน้อยมาก มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นคือมีระบบการตลาดในแนวดิ่ง ขึ้นมาท้าทายต่อระบบเดิม โดยช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Conventional Distribution Channel) ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกตั้งแต่หนึ่งถึงสองรายขึ้นไป แต่ละฝ่ายมีเป้าหมายที่จะแสวงหากำไรสูงสุดให้กับตนเอง ส่วนช่องทางการตลาดในแนวดิ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก จะปฏิบัติงานภายใต้ระบบเดียวกัน สมาชิกของช่องทางรายหนึ่งอาจเป็นเจ้าของสมาชิกอีกรายหนึ่ง มีการติดต่อซึ่งกันและกันและมีอำนาจจากการร่วมมือกัน ระบบการตลาดในแนวดิ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ แบบจัดตั้งเป็นกิจการ แบบทำสัญญาร่วมกัน และแบบบริหารงานร่วมกัน (Kotler and Armstrong, 2009: 345) แบบที่สองคือ ระบบการตลาดในแนวนอน (Horizontal Marketing System) เป็นช่องทางที่เกิดจากกิจการตั้งแต่สองกิจการที่อยู่ในระดับช่องทางเดียวกัน ร่วมมือกันเพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด การทำงานร่วมกันนั้น กิจการสามารถที่จะรวมเงินทุน ความสามารถในการผลิต ทรัพยากรทางการตลาดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ดีกว่าทำเพียงลำพัง โดยในความร่วมมืออาจร่วมมือกับ

คู่แข่งหรือไม่ใช้คู่แข่งก็ได้ (Kotler and Armstrong, 2009: 348) และแบบที่สามคือ ช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน (Multichannel Distribution System) เกิดขึ้นเมื่อกิจการกำหนดช่องทางการตลาดตั้งแต่สองช่องทางการเข้าสู่ลูกค้าหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่าหนึ่งกลุ่ม

2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2013: 76) ยังเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ (Cate and Marianne, 2008: 8) เป็นการประสานงานของผู้ขายผ่านช่องทางการให้ข้อมูลและเป็นการโน้มน้าวใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ (Belch, 2009: 18)

การส่งเสริมการตลาดหรือเรียกว่าการสื่อสารส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย การผสมผสานของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจ สร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2012: 432) วิธีการที่บริษัทพยายามที่จะชักชวนและทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและบริการที่ขาย ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม (Kotler and Keller, 2013: 498) จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้สรุปว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการผสมผสานกันขององค์ประกอบที่แตกต่างกันที่จะสื่อสารกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท และการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการส่งเสริมการตลาดมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ (Kotler and Armstrong, 2009: 436) โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ระบุว่าต้องทำให้สำเร็จ ล่วงหน้าสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ที่ระบุไว้ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด การทำแผนการโฆษณาต้องทำการตัดสินใจที่สำคัญ 4 ประการคือ ประการแรกได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจำแนกได้ตามจุดหมายที่สำคัญคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความจำ ประการที่สองได้แก่ การกำหนดงบประมาณโฆษณาในแต่ละผลิตภัณฑ์งบประมาณมักจะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในขั้นตอนใดของวงจรผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่มักต้องการงบประมาณการโฆษณาเป็นเงินจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า ส่วนแบ่งตลาดส่งผลกระทบต่อค่าโฆษณาที่ต้องการเช่นกัน ตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมักใช้เงินโฆษณามากกว่าเมื่อเทียบกับยอดขาย การกำหนดงบประมาณโฆษณาไม่ใช่เรื่องง่ายเนื่องจากมีปัจจัยหลายตัวที่กระทบต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา ปัจจัยบางตัวสามารถควบคุมได้ ปัจจัยบางตัวไม่สามารถควบคุมได้ การวัดผลการใช้งบประมาณโฆษณาจึงอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการ การตั้งงบประมาณโฆษณาส่วนมากผู้บริหารต้องใช้ดุลพินิจอย่างมากร่วมในการตัดสินใจ

นอกเหนือจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประการที่สามได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ การสร้างข่าวสารโฆษณา โดยการสร้างข่าวสารโฆษณาจะต้องมีการวางแผนที่ดี ต้องสร้างจินตนาการและมีสิ่งตอบแทนแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ข่าวสารควรจะเต็มไปด้วยประโยชน์ สิ่งจูงใจต้องเชื่อถือได้ และมีความโดดเด่น และการเลือกสื่อโฆษณา ปัจจุบันสื่อโฆษณามีหลากหลายประเภท การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบในการเลือกสื่อ และประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งแต่ละสื่อก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป และประการสุดท้ายได้แก่ การประเมินผลโฆษณา แผนโฆษณาควรจะมีการประเมินผลในการติดต่อสื่อสารและผลต่อยอดขาย เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2009: 436)

การส่งเสริมการขาย คือการจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่โฆษณาและการขายโดยพนักงานเป็นการให้เหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการนั้น แต่การส่งเสริมการขายเป็นการขายเป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที เครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ คุปอง ข้อเสนอให้เงินคืน การลดราคาจากป้ายโดยผู้ผลิต ของแถม ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา รางวัลสำหรับลูกค้าประจำ การส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ การแข่งขันชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2009: 481)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ สร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงการป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในด้านลบ เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ ข่าว สุนทรพจน์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การแถลงข่าว การเข้าเยี่ยม ฯลฯ (Kotler and Armstrong, 2009: 454)

การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด การโฆษณามีการติดต่อสื่อสารทางเดียว ส่วนการขายโดยบุคคลนั้นจะเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง การขายโดยบุคคลค่อนข้างมีประสิทธิภาพกว่าการโฆษณาในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน พนักงานขายสามารถพิสูจน์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นต่างๆ ได้ หน่วยงานขายที่มีประสิทธิภาพทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและประสบความสำเร็จในด้านอื่นๆ ด้วย โดยกระบวนการขายโดยบุคคลประกอบได้ด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอนในกระบวนการขาย ได้แก่ แสวงหาลูกค้าและกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การนำเสนอขายและการสาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผล (Kotler and Armstrong, 2009: 464)

การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ โดยมีประโยชน์สำหรับลูกค้าในหลายๆ ทาง โดยรู้สึกสนุกกับการซื้อโดยไม่ต้องออกไปข้างนอก เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา

รูปแบบของการตลาดทางตรงได้แก่ การขายแบบตัวต่อตัว การขายทางโทรศัพท์ การตลาดทางไปรษณีย์ การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก การตลาดทางทีวี (Kotler and Armstrong, 2009: 500) ส่วนการตลาดออนไลน์ได้แก่การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ และอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลต่าง ๆ ในปัจจุบัน เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2009: 509)

2.1.3.5 ด้านบุคลากร

บุคลากรหรือพนักงาน คือทุกคนที่เข้าไปติดต่อกับลูกค้าเพื่อจะสร้างความประทับใจ โดยลูกค้าหลายคนไม่สามารถแยกสินค้าหรือบริการได้ พนักงานจะต้องให้ข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบทั้งทางด้านบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า (Marketing and the 7Ps, 2010: 8) โดยการได้มาของพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อยู่ในกำมือของพนักงาน พวกเขาจะต้องได้รับการอบรมอย่างเหมาะสมทั้งแรงบันดาลใจและมีทัศนคติที่ถูกต้อง พนักงานทุกคนที่มีการติดต่อกับลูกค้าควรวางบทบาทให้ของตัวเองให้เหมาะสม ในยุคของสื่อทางเครือข่ายสังคมพนักงานทุกคนอาจจะสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก การกำหนดนโยบายสำหรับการโต้ตอบออนไลน์และทำให้แน่ใจว่าทุกคนยังคงอยู่ในสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้า ในทำนองเดียวกันลูกค้ามีความสุขก็ถือเป็นผู้สนับสนุนที่ดีสำหรับธุรกิจ การบริการหลังการขายและแนะนำการเพิ่มมูลค่าต่างๆช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน บริการเหล่านี้อาจจะกลายเป็นสิ่งสำคัญกว่าราคาสำหรับลูกค้าจำนวนมากเมื่อเวลาผ่านไป การสำรวจผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุด และสร้างผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้เพียงพอกับการสนับสนุนและบริการหลังการขายให้เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า สามารถเพิ่มการสนับสนุนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมมากเกินไป (Marketing and the 7Ps, 2010: 8)

2.1.3.6 ด้านกระบวนการ

กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ลูกค้าไม่เพียงซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ลูกค้าถือว่าเขาซื้อการสร้างประสบการณ์ทั้งหมด เริ่มต้นจากการค้นพบ เมื่อมีความประทับใจก็ใช้บริการไปโดยตลอด

กระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมของผู้ที่ให้บริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์การเข้าใช้งานได้ง่ายทางอินเทอร์เน็ต เวลาใน

การรอ ข้อมูลที่ให้กับลูกค้า และความเอื้ออาทรของพนักงานที่มีความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความสุข ลูกค้าจะไม่สนใจในรายละเอียดของวิธีการเพียงแค่ดูว่าระบบทำงาน ลูกค้าเพียงแค่ต้องการความมั่นใจว่าจะซื้อจากผู้จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือของแท้ การจดจำเป็นการสร้างคุณค่าที่ดีสำหรับความประทับใจครั้งแรก ระบุและนำเสนอสิ่งที่เป็นส่วนตัวและสิ่งที่ลูกค้าชอบในตอนแรกที่จะมาติดต่อกับ บริษัท ไม่ว่าจะออนไลน์หรือออฟไลน์ และมั่นใจในกระบวนการดังกล่าว รวมทั้งมีชื่อเป็นอย่างราบรื่น ตรวจสอบให้แน่ใจว่าระบบได้รับการออกแบบเพื่อประโยชน์ของลูกค้า การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพียงพอ และสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ที่เหมาะสมหรือไม่ มีประโยชน์หรือไม่ การบริการของคุณดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketing and the 7Ps, 2010: 8)

2.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

การเลือกสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้นเคยมีความเสี่ยงสำหรับผู้บริโภค เพราะเขาไม่ทราบวิธีการที่สินค้าจะเป็นจริงจนกระทั่งหลังการซื้อ กิจการสามารถลดความไม่แน่นอนนี้โดยช่วยให้ลูกค้าได้เห็นศักยภาพและสิ่งที่จะพวกเขาจะซื้อ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและบริเวณต้อนรับที่ตกแต่งอย่าง ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารควมมีระเบียบภายใน สำนักงานมีการจัดวางอุปกรณ์ มีการนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น (Marketing and the 7Ps, 2010: 9)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับได้แก่ แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก บริการสนับสนุน เป็นต้น

2) ด้านราคา กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดราคา ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์การ การกำหนดราคาเพื่อตัดวงจรตลาด และการกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 5 กลยุทธ์ได้แก่การกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอย และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายร่วมกัน กลยุทธ์ในการปรับราคาประกอบด้วย การกำหนดราคาส่วนลดและมีส่วนยอมให้ การกำหนดราคาตามการแข่งขัน การปรับราคาตามหลักจิตวิทยา การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ การกำหนดราคาตามสถานการณ์ และการกำหนดราคาระหว่างประเทศ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวถึง ช่องทางการตลาดทางตรง และ ช่องทางการตลาดทางอ้อม ระบบการตลาดโดยทั่วไปแยกได้เป็น 3 แบบได้แก่ ระบบการตลาดในแนวดิ่ง ระบบการตลาดในแนวนอน และช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์

5) ด้านบุคลากร การได้มาของพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกำมือของพนักงาน จะต้องได้รับการอบรมอย่างเหมาะสมทั้งแรงบันดาลใจและมีทัศนคติที่ถูกต้อง พนักงานทุกคนที่มีการติดต่อกับลูกค้าควรวางบทบาทให้ของตัวเองให้เหมาะสม

6) ด้านกระบวนการ กระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ และ พฤติกรรมของผู้ที่ให้บริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าเพียงแค่ต้องการความมั่นใจว่าจะซื้อจากผู้จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือของแท้ การจดจำเป็นการสร้างคุณค่าที่ดีสำหรับความประทับใจครั้งแรก ระบุและนำเสนอสิ่งที่เป็นส่วนตัวและสิ่งที่ลูกค้าชอบในตอนแรกที่เข้ามาติดต่อกับบริษัท

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแล การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.3 ข้อมูลอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย (พื้นที่วิจัย)

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

อำเภอเชียงของเป็นเมืองชายแดนเหนือสุดของประเทศไทย เป็นอำเภอชายแดนตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดเชียงรายติดกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) โดยมีแม่น้ำโขงเป็นแนวพรมแดนธรรมชาติกั้นอาณาเขตระยะทางยาวประมาณ 42 กิโลเมตร อำเภอเชียงของอยู่ห่างจากตัวจังหวัดเชียงรายตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1129 (เชียงแสน-เชียงของ) ประมาณ 141 กิโลเมตร หรือตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1098 และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1174 (แม่จัน-บ้านก๊วกพร้าว-บ้านแก่น-บ้านทุ่งจั่ว) ระยะทางประมาณ 137 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 950 กิโลเมตร

ที่ตั้งและอาณาเขตของอำเภอเชียงของ ได้แก่ ทิศเหนือ ติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านเมืองต้นผึ้ง แขวงบ่อแก้ว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต ทิศตะวันออก ติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต และติดต่อกับอำเภอเวียงแก่น ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลยางฮอม อำเภอขุนตาล และตำบลแม่ต้า อำเภอพญาเม็งราย ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลแม่ต้า อำเภอพญาเม็งราย ตำบลปงน้อยกิ่งอำเภอดอยหลวง และตำบลบ้านแซว ตำบลแม่เงิน อำเภอเชียงแสน

อำเภอเชียงของมีพื้นที่ทั้งหมด 837.8 ตารางกิโลเมตร หรือ 523,062.5 ไร่ มีภูมิประเทศเป็นภูเขาทางตอนเหนือทางตะวันออกและทางตะวันตก โดยมีพื้นที่ราบลุ่มตรงกลาง มีที่ราบเชิงเขาและที่ราบริมฝั่งแม่น้ำโขง และแม่น้ำอิง พื้นที่เต็มไปด้วยป่าไม้และภูเขาสูงล้อมรอบ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ยประมาณ 300 เมตร ฤดูร้อนอากาศร้อน อุณหภูมิสูงสุด 38 องศาเซลเซียสมีฝนตกชุกเกือบตลอดปี ปริมาณน้ำฝนสูงสุดประมาณ 168 มม. ต่อปี สภาพภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมเขตร้อน มี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว อากาศค่อนข้างเย็นสบายตลอดปี

อำเภอเชียงของแบ่งการปกครองออกเป็น 7 ตำบล 101 หมู่บ้าน มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 9 องค์กร คือ เทศบาลตำบล 2 แห่ง คือ เทศบาลตำบลเวียง และเทศบาลตำบลบุญเรือง และองค์การบริหารส่วนตำบล 7 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลเวียงเชียงของ องค์การบริหารส่วนตำบลสถาน องค์การบริหารส่วนตำบลศรีดอนชัย องค์การบริหารส่วนตำบลบุญเรือง องค์การบริหารส่วนตำบลศรีง องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยซ้อ และองค์การบริหารส่วนตำบลริมโขง (เมืองเชียงของ, 2559)

ลักษณะการค้า อำเภอเชียงของมีการค้าขายทั้งในลักษณะการค้าขายภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด การค้าขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากภาคการเกษตร เช่น ผลผลิตการเกษตรจากการทำนาทำสวนผลไม้พืชผักต่าง ๆ ผลผลิตจากการทำประมง มีการค้าขายในภาคธุรกิจและการบริการ เช่น การค้าปลีกและค้าส่งสินค้าต่าง ๆ การท่องเที่ยว โรงแรม การขนส่ง การศึกษา เป็นต้น โดยการค้าปลีกจะมีทั้งธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการค้าปลีกสมัยใหม่ การค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีการบริหารงานไม่ยุ่งยาก ลงทุนน้อย การจำหน่ายสินค้าหรือ บริการ ยังขาดความทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมในลักษณะห้องแถว ลูกค้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่เป็นรูปแบบการค้าที่มีการปรับปรุงการจำหน่าย จัดวางสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่ ซึ่งปัจจุบันได้เข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

นอกจากนี้อำเภอเชียงของยังมีการค้าขายชายแดนซึ่งเป็นการค้าระดับท้องถิ่นที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ชายแดนระหว่างประชาชนหรือผู้ประกอบการคนไทยและคนลาวทั้งรายใหญ่และรายย่อย การค้าชายแดนของอำเภอเชียงของปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่ทำการค้ากับ สปป.ลาว และประเทศจีน ได้ก่อให้เกิดมูลค่าการค้าขายมากขึ้น จากรายงานของกรมศุลกากรพบว่า มูลค่าการค้าชายแดนของอำเภอเชียงของมีมูลค่าสินค้านำเข้าในปี 2558 อยู่ที่ 3,800 ล้านบาท ส่วนมูลค่าสินค้าขาออกอยู่ที่ 13,350 ล้านบาทสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าเชื้อเพลิง สินค้าอุปโภค บริโภค ยานพาหนะและอุปกรณ์ สิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้านำเข้าจาก สปป.ลาว ที่สำคัญ ได้แก่ ไม้และไม้แปรรูป เชื้อเพลิง สินแร่โลหะ (ด้านศุลกากรเชียงของ, 2559)

2.3.2 ข้อมูลสถิติทางการค้าระหว่างไทย-ลาว ปี 2555-2557

ตารางที่ 2.1 แสดงมูลค่าการค้าระหว่างประเทศและการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว ปี 2555-2557

รายการ	มูลค่า(ล้านบาท)			อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)			สัดส่วน(%)		
	2555	2556	2557	55/54	56/55	57/56	2555	2556	2557
การค้าระหว่างประเทศไทย-สปป. ลาว									
มูลค่าการค้า	149,484.71	155,235.43	175,508.27	26.66	3.85	13.06	100	100	100
ส่งออก	110,802.47	113,542.08	129,666.32	32.64	2.47	14.20	100	100	100
นำเข้า	38,682.24	41,693.35	45,841.95	12.16	7.78	9.95	100	100	100
ดุลการค้า	72,120.23	71,848.73	83,824.37						
การค้าชายแดนไทย-สปป. ลาว									
มูลค่าการค้า	132,016.36	132,137.16	151,063.69	29.86	0.09	14.32	88.31	85.12	86.07
ส่งออก	109,059.22	108,605.38	123,937.21	34.43	-0.42	14.12	98.43	95.65	95.58
นำเข้า	22,957.14	23,531.78	27,126.48	11.79	2.50	15.28	59.35	56.44	59.17
ดุลการค้า	86,073.60	85,073.60	96,810.73						

หน่วย : ล้านบาท

แหล่งที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558.

ตารางที่ 2.2 แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายเดือน ปี 2555-2557 (หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	2555			2556			2557				
	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	ส่งออก	%	นำเข้า	%	ดุลการค้า
ม.ค.	8,516.66	1,646.58	6,870.08	10,156.99	2,187.95	7,969.04	10,793.24	6.26	2,178.09	-0.45	8,615.15
ก.พ.	10,033.07	1,518.95	8,514.12	8,905.57	1,806.43	7,099.14	9,992.03	12.20	2,008.95	11.21	7,983.08
มี.ค.	10,376.45	2,286.33	8,090.12	10,002.79	1,855.60	8,147.19	10,802.98	8.00	1,852.51	-0.17	8,950.47
เม.ย.	8,947.96	2,173.31	6,774.65	8,707.47	1,918.85	6,788.62	9,988.25	14.71	1,796.02	-6.30	8,192.23
พ.ค.	10,208.10	2,240.27	7,967.83	9,401.54	1,924.09	7,477.45	10,922.90	16.18	1,913.55	-0.55	9,009.35
มิ.ย.	8,712.60	2,248.25	6,464.35	8,654.55	1,805.43	6,849.12	10,378.62	19.92	2,086.74	15.58	8,291.88
ก.ค.	8,442.95	2,180.32	6,262.63	8,048.18	2,020.62	6,027.56	9,762.40	21.30	2,560.62	26.72	7,201.78
ส.ค.	8,404.91	1,983.84	6,421.07	8,164.75	1,869.54	6,295.21	9,094.94	11.39	2,245.82	20.13	6,849.12
ก.ย.	8,173.01	1,370.12	6,802.89	8,005.80	2,368.26	5,637.54	9,620.32	20.17	2,574.51	8.71	7,045.81
ต.ค.	8,755.48	1,711.97	7,043.51	8,887.71	1,909.79	6,977.92	10,629.46	19.60	2,710.03	41.90	7,919.43
พ.ย.	9,116.96	1,833.43	7,283.53	9,234.92	1,924.60	7,310.32	10,207.06	10.53	2,473.51	28.52	7,733.55
ธ.ค.	9,371.09	1,763.78	7,607.31	10,435.10	1,940.62	8,494.48	11,745.03	12.55	2,726.13	40.48	9,018.90
รวม	109,059.22	22,957.14	86,102.08	108,605.38	23,531.78	85,073.60	123,937.23	14.12	27,126.48	15.28	96,819.73

แหล่งที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558.

หมายเหตุ: % หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2.3 แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายจังหวัด ปี 2555-2557 (หน่วย : ล้านบาท)

จังหวัด	2555			2556			2557				
	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	ส่งออก	%	นำเข้า	%	ดุลการค้า
หนองคาย	61,349.80	1,998.73	59,351.06	56,044.83	1,198.53	54,846.30	58,631.06	4.61	1,497.30	24.93	57,133.76
อุบลราชธานี	11,154.30	1,651.82	9,502.48	12,890.18	1,569.69	11,320.49	15,180.48	17.77	1,628.63	3.75	13,551.85
มุกดาหาร	12,006.95	16,670.24	-4,663.30	11,978.75	18,462.75	-6,484.00	16,771.47	40.01	22,553.70	22.16	-5,782.24
เขียงราย	9,089.81	559.65	8,530.16	10,839.97	460.91	10,379.06	12,947.88	19.45	110.83	-75.95	12,837.05
เลย	5,190.92	848.51	4,342.42	9,110.92	814.03	8,296.89	8,490.66	-6.81	449.18	-44.82	8,041.48
น่าน	4,422.27	187.23	4,235.04	4,262.36	131.08	4,131.27	6,326.19	48.42	61.48	-53.10	6,264.72
นครพนม	3,111.18	510.31	2,600.87	2,413.71	486.85	1,926.86	4,205.92	74.25	219.64	-54.89	3,986.28
บึงกาฬ	2,734.00	530.65	2,203.34	1,064.67	407.94	656.72	1,383.55	29.95	605.72	48.48	777.83
รวม	109,059.22	22,957.14	86,102.08	108,605.38	23,531.78	85,073.60	123,937.23	14.12	27,126.48	15.28	96,819.73

แหล่งที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558.

หมายเหตุ: % หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2.4 แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายด้านด้านการส่งออก
ปี 2555-2557 (หน่วย : ล้านบาท)

ที่	ด้าน	2555	2556	2557	% 57/56
1)	ด้านศุลกากรหนองคาย	61,349.80	56,044.83	58,631.06	4.61
2)	ด้านศุลกากรมุกดาหาร	12,006.95	11,978.75	16,771.47	40.01
3)	ด้านศุลกากรพินมั่งงำหาร	9,396.45	10,542.76	13,766.97	30.58
4)	ด้านศุลกากรท่าลี่	4,507.93	8,613.60	8,067.54	-6.34
5)	ด้านศุลกากรเชียงแสน	4,823.87	6,808.94	8,186.22	20.23
6)	ด้านศุลกากรทุ่งช้าง	4,422.27	4,262.36	6,326.19	48.42
7)	ด้านศุลกากรเชียงของ	4,265.94	4,031.02	4,761.66	18.13
8)	ด้านศุลกากรนครพนม	3,111.18	2,413.71	4,205.92	74.25
9)	ด้านศุลกากรเขมราฐ	1,757.85	2,347.42	1,413.51	-39.78
10)	ด้านศุลกากรบึงกาฬ	2,734.00	1,064.67	1,383.55	29.95
11)	ด้านศุลกากรเชียงคาน	682.99	497.33	423.12	-14.92
รวม		109,059.22	108,605.38	123,937.21	14.12

แหล่งที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558.

หมายเหตุ: % หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2.5 แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายด้านด้านการนำเข้า
ปี 2555-2557 (หน่วย : ล้านบาท)

ที่	ด้าน	2555	2556	2557	% 57/56
1)	ด้านศุลกากรมุกดาหาร	16,670.24	18,462.75	22,553.70	22.16
2)	ด้านศุลกากรพินุลมังสาหาร	1,628.72	1,519.40	1,523.43	0.27
3)	ด้านศุลกากรหนองคาย	1,998.73	1,198.53	1,497.30	24.93
4)	ด้านศุลกากรบึงกาฬ	530.65	407.94	605.72	48.48
5)	ด้านศุลกากรนครพนม	510.31	486.85	219.64	-54.89
6)	ด้านศุลกากรเชียงคาน	126.86	174.11	242.98	39.56
7)	ด้านศุลกากรท่าลี่	721.65	639.93	206.20	-67.78
8)	ด้านศุลกากรเขมราฐ	23.10	50.29	105.20	109.19
9)	ด้านศุลกากรเชียงของ	540.08	446.42	93.40	-79.08
10)	ด้านศุลกากรทุ่งช้าง	187.23	131.08	61.48	-53.10
11)	ด้านศุลกากรเชียงแสน	19.57	14.49	17.43	20.29
รวม		22,957.14	23,531.78	27,126.48	15.28

แหล่งที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558.

หมายเหตุ: % หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2.6 แสดงมูลค่าการค้าขายแดนไทย-สปป. ลาว แยกตามรายสินค้าด้านการส่งออก
ปี 2555-2557 (หน่วย : ล้านบาท)

ลำดับที่	รายการสินค้าส่งออก	2555	2556	2557	% 57/56
1)	น้ำมันดีเซล	17,253.55	17,609.79	19,846.03	12.70
2)	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	12,206.01	14,376.82	15,471.21	7.61
3)	น้ำมันเบนซิน	5,443.79	6,419.28	6,731.39	4.88
4)	ผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า	2,799.73	3,260.48	6,357.63	94.99
5)	เหล็กและเหล็กกล้า	4,282.43	5,479.96	5,330.68	-2.72
6)	ไก่	2,271.70	2,941.36	3,711.08	26.17
7)	สินค้าปศุสัตว์อื่นๆ	1,384.83	2,309.80	2,754.12	19.24
8)	เครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง และส่วนประกอบ	4,784.05	4,256.02	2,497.22	-41.32
9)	น้ำมันสำเร็จรูปอื่นๆ	3,054.33	2,378.46	2,481.66	4.34
10)	ยานพาหนะอื่นๆและส่วนประกอบ	2,307.68	2,395.41	2,129.31	-11.11
11)	อื่นๆ	53,271.12	47,178.00	56,625.90	20.03
รวม		109,059.22	108,605.38	123,937.21	14.12

แหล่งที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558.

หมายเหตุ: % หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2.7 แสดงมูลค่าการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว แยกตามรายสินค้าด้านการนำเข้า
ปี 2555-2557 (หน่วย : ล้านบาท)

ลำดับที่	รายการสินค้านำเข้า	2555	2556	2557	% 57/56
1)	ทองแดงและผลิตภัณฑ์	16,015.34	17,312.37	16,799.01	-2.97
2)	เครื่องรับ-ส่งสัญญาณและ อุปกรณ์ติดตั้ง	44.89	190.86	4,576.97	2,298.08
3)	ไม้แปรรูป	1,671.45	1,436.86	1,140.61	-20.62
4)	ผักและของปรุงแต่งจากผัก	857.91	876.27	1,072.53	22.40
5)	ปุ๋ย	226.30	367.79	365.39	-0.65
6)	ลวดและสายเคเบิล ที่หุ้มฉนวน	361.83	392.15	315.07	-19.66
7)	ผลิตภัณฑ์ไม้อื่นๆ	164.94	162.81	261.32	60.51
8)	ใบยาสูบ	N/A	N/A	N/A	N/A
9)	พืชน้ำมันและผลิตภัณฑ์	259.56	215.61	230.15	6.74
10)	ผลไม้และของปรุงแต่งจากผลไม้	284.85	307.23	228.96	-25.48
11)	อื่นๆ	3,070.07	2,269.83	1,892.27	-16.63
รวม		22,957.14	23,531.78	27,126.48	15.28

แหล่งที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558.

หมายเหตุ: % หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลง

2.4 งานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและตารางสรุปงานวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปและแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเภทของตัวแปรในงานวิจัย ดังนี้

2.4.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง

มัทวีณา ขวนฮี (2550: บทคัดย่อ, 59) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัญหาในการประกอบการธุรกิจของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยสุ่มตัวอย่างจำแนก ตามประสบการณ์ในการประกอบการ จำนวน 132 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบธุรกิจมากกว่า 11 ปี มีทุนในการประกอบการ 50,000-100,000 บาท

มีปัญหาในการประกอบการที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย และปัญหภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการที่มีเพศ ประสบการณ์ในการประกอบการ ต้นทุนของธุรกิจที่แตกต่างกันมีปัญหาในการประกอบการที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน

ปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมายและการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รัฐบาลไม่มีการควบคุมการค้าเสรีอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายของรัฐบาลในการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจค้าชายแดนไป ผู้ประกอบการขาดความรู้เรื่องกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอยู่บ่อย และกฎหมายข้อบังคับต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจมีอยู่เป็นจำนวนมากทำให้เกิดความลำบากต่อการปฏิบัติตาม เป็นต้น

พินพนา ดิบบคำ (2551: บทคัดย่อ, 46) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าชายแดนบริเวณตลาดคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าชายแดนและข้อกีดกันในการพัฒนาการค้าชายแดนบริเวณคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการค้าชายแดนบริเวณตลาดคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 175 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 36-40 ปี ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าบริโภค เช่น ขนม ผลไม้สด-แห้ง ชา-กาแฟ วิทยุพีซ เครื่องเทศ สมุนไพร และเป็นเจ้าของกิจการเอง โดยมีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1-5 ปี มีรายได้จากการประกอบกิจการระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายในภาพรวมส่งผลต่อการค้าชายแดนในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปิดด่านพรมแดน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ เงื่อนไขด้านการค้าของไทยในการส่งออกและนำเข้าสินค้าบางชนิด การเกิดข้อพิพาทบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอมะสาข ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างไทยกับพม่า นโยบายของรัฐบาลไทยและพม่า ระบอบการปกครองของพม่าที่มีต่อนโยบายการค้าชายแดน ตามลำดับ

พิชยนันท์ ศรีจันทร์ (2556: บทคัดย่อ, 35) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าไทย-ลาว กรณีศึกษาตลาดบ้านฮวก อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาการค้าชายแดนไทย-ลาว ตลาดบ้านฮวก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน เป็นผู้ประกอบการ 100 คน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านสังคมและวัฒนธรรมมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านกายภาพตามลำดับ

โดยปัจจัยทางด้านกฎหมายและการเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า การผ่อนปรนระยะเวลาเปิด-ปิดด่านพรมแดน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กฎหมายและบทลงโทษในการซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ นโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนการค้าชายแดน นโยบายของรัฐบาลลาวที่ให้การสนับสนุนการค้าชายแดน กฎระเบียบและเงื่อนไขทางการค้า และความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างไทยลาว ตามลำดับ

2.4.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

เปรมประชา ดิเมลโล (2550: บทคัดย่อ, 101) ได้ศึกษาเรื่องการค้าชายแดนและผลกระทบต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพัฒนาการทางการค้าชายแดนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบของการค้าชายแดนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการค้าชายแดนที่เกิดขึ้นในอำเภอเชียงของ จังหวัด เชียงราย และเพื่อศึกษาผลกระทบของการค้าชายแดนต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ผู้นำชุมชน/ผู้สูงอายุในพื้นที่ เจ้าหน้าที่/บุคลากรภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคสินค้า และ

ประชาชนในพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแยกประเด็นที่ค้นพบออกเป็นส่วนต่างๆ ซึ่งจะดำเนินการไปพร้อมๆ กับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบการบรรยาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอได้

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการค้าชายแดนต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีผลกระทบของต่อชุมชนด้านเศรษฐกิจในภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีประเด็นเรื่องการลงทุนทางการค้าเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น การค้านอก ระบบมีมากขึ้น การจัดเก็บภาษีการค้าเพิ่มขึ้น การประกอบอาชีพเกษตรกรรมลดลง การเคลื่อนย้ายแรงงานนอกพื้นที่เพิ่มขึ้น คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ราคาสินค้าผ่านแดนถูกลง การจ้างงานคนในพื้นที่มากขึ้น ตามลำดับ

มัทวีณา ขวนฮี (2550: 60) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมอยู่ในเกณฑ์สูง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง รายได้ของลูกค้าเป้าหมายค่อนข้างต่ำ การขาดแคลนสินค้าที่จำเป็นและผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสูง และ ค่าเช่าสถานที่ประกอบการธุรกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

พินพนา ดีบคำ (2550: 45) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าชายแดนบริเวณตลาดคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในภาพรวมส่งผลต่อการค้าชายแดนในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ของประชาชน สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ราคาต้นทุนสินค้า ความหลากหลายของสินค้าเลียนแบบ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงิน ตามลำดับ

พิชยนันท์ ศรีจันทร์ (2556: 34) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าไทย-ลาวกรณีศึกษาตลาดบ้านฮวก อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ความร่วมมือด้านการคมนาคม การให้สิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากรในการนำเข้าสินค้าจากประเทศลาว ความร่วมมือด้านการค้าไทยลาว ระดับรายได้ของประชาชน และความร่วมมือด้านการลงทุนระหว่างไทยลาว ตามลำดับ

จุนา สอนัน โกวา และ มาเกตา คิม โกวา (2011) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการดำเนินธุรกิจทางเศรษฐกิจต่อระดับการว่างงานของสาธารณรัฐเช็ก โดยมีวัตถุประสงค์คือการวิเคราะห์

วิวัฒนาการของการว่างงานกับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจในสาธารณรัฐเช็กในช่วงวิกฤตทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากช่วงต้นปี 2009 จนถึงปัจจุบัน และเพื่อประเมินอิทธิพลเกี่ยวกับความสัมพันธ์เศรษฐกิจของสาธารณรัฐเช็กกับการว่างงาน ทำการวิเคราะห์ PEST จะใช้การวิเคราะห์ทางทฤษฎีของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในสาธารณรัฐเช็กในการเชื่อมต่อกับอัตราการว่างงานที่ลงทะเบียนจาก 2009 ในการเปรียบเทียบจะใช้ข้อมูลทางสถิติซึ่งจะได้รับการประเมินทางทฤษฎีแล้ว และทำการประเมินผลกระทบของประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจในระดับของการว่างงานในสาธารณรัฐเช็ก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในรัฐบาล และนโยบายการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปของรัฐบาล มาตรการของรัฐบาลอาจช่วยในการปรับปรุงทางสังคมไม่ได้มากนัก แต่ยังปรับปรุงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ สามารถทำได้โดยเฉพาะการเพิ่มแรงจูงใจในการลงทุนและความหลากหลายของผลประโยชน์ที่น่าสนใจให้กับนักลงทุน แต่ยังลดอุปสรรคในการเข้า (ลดภาษี) และการสนับสนุนทางเศรษฐกิจสำหรับบริษัทที่เพิ่งดำเนินการ (ภาษี) นักลงทุนใหม่ที่มีพื้นฐานที่ไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ แต่ยังนำให้มีการจ้างงานใหม่ด้วย ในช่วงเวลาปัจจุบันมีการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องการปฏิรูปไม่ได้เป็นเพียงความมั่นคงภายในของรัฐ แต่ยังคงการพัฒนาของการจ้างงานและความสมดุลทางเศรษฐกิจมหภาค รัฐบาลสามารถที่จะให้มีคุณภาพสูงและการทำงานหลีกเลี่ยงการหมุนเวียนของแรงงานที่มีทักษะในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังควรแก้ไขการใช้จ่ายของภาครัฐเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์การว่างงาน ดังกล่าวแล้วค่าจ้างขั้นต่ำและสังคมจะได้รับประโยชน์ในปัจจุบันจะสามารถทำงานได้ นอกจากนี้ยังมีประชากรสูงอายุซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการลดอัตราการเกิดและความยาวของระยะเวลาของชีวิตที่ใช้งานทางเศรษฐกิจ ปัญหานี้ไม่ใช่มีแต่เฉพาะในสาธารณรัฐเช็ก แต่ยังอยู่ในส่วนที่เหลือของสหภาพยุโรป จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดคูปองเงินบำนาญของรัฐบาลที่ดี เงินที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่ม (รายได้) รัฐบาลใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญยังอยู่ในไม่กี่ปีข้างหน้าด้วย

2.4.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

มัทวีนา ขวนฮี (2550: 58) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ปัจจัยดังนี้ สินค้าที่ซื้อแล้วไม่เกิดความภาคภูมิใจ ผู้ซื้อมีความเชื่อหรือค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาต่างๆ โดยไม่เน้นคุณภาพสินค้า เป็นต้น

เปรมประชา ดิเมลโล (2550: 108) ได้ศึกษาเรื่องการค้าชายแดนและผลกระทบต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการค้าชายแดนต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีผลกระทบของต่อชุมชนด้านสังคมในภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีประเด็นเรื่องปัญหาโรคติดต่อจากคนต่างพื้นที่ รองลงมาคือ เรื่องปัญหาการป้องกัน/บรรเทาสาธารณภัย และสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบชุมชนพื้นบ้านเปลี่ยนแปลงไป โดยมีประเด็นเรื่องการปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนทาง วัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

พินพนา ดิบบำ (2551: 47) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าชายแดนบริเวณตลาดคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในภาพรวมส่งผลต่อการค้าชายแดนในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความต่อเนื่องหรือจำนวนวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ เทศกาล วันสำคัญตามประเพณีของท้องถิ่น ค่านิยมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ค่านิยมต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนม ความสามารถในการสื่อสารของผู้ประกอบการ และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ชีวิต สารพัตร (2553: บทความ, 24) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และนโยบายภาครัฐ (ด้านการส่งเสริมการค้าชายแดน และวัฒนธรรม) ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดนประเทศไทยที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศลาวและกัมพูชา ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ราย วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จำนวน 16 ราย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และนโยบายภาครัฐ (ด้านการส่งเสริมการค้าชายแดน และวัฒนธรรม) ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดน มีตัวแบบ สมการ โครงสร้างเชิงเส้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อสภาพวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดน จากการศึกษายังพบอีกว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดนโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านนโยบายภาครัฐ ตัวแปรด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และตัวแปรด้าน อิทธิพลการค้าชายแดน

การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนชายแดนประเทศไทย ที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศลาว และกัมพูชา มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาช้านาน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม ด้านการสื่อสารด้วยภาษาไทย ลาว และกัมพูชา การนับถือศาสนา และการทำกิจกรรมทางประเพณีร่วมกันบริเวณชุมชนชายแดน ก่อให้เกิดความร่วมมือ และ สันติภาพ ประชาชนมีการ

ค้าขายตามแนวชายแดนในลักษณะพึ่งพาอาศัยกันเพื่อการดำรงชีพ และสามารถพัฒนาไปสู่การค้าระหว่างประเทศจากการที่ประเทศไทยมีนโยบายภาครัฐเปลี่ยน สนามรบเป็นสนามการค้าและนโยบายภาครัฐ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ก่อให้เกิดการขยายตัวทางการค้าชายแดน การลงทุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดน ด้านการมีสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการจ้างงาน และด้านการสร้างรายได้ เพิ่มขึ้น ทั้งยังพบอีกว่าประชาชนในชุมชนชายแดนยังคงมีการลักลอบซื้อขายสินค้าตามแนวชายแดน เนื่องจากการขยายตัวทางการค้าชายแดน ความต้องการบริโภคสินค้าราคาถูก ไม่ต้องเสียภาษีอากร แรงจูงใจจากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการลักลอบซื้อขายสินค้า และ ปัจจัยด้านพรมแดนที่มีบริเวณกว้างยากต่อการจับกุมของเจ้าหน้าที่

พิชยนันท์ ศรีจันทร์ (2556: 36) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าไทย-ลาว กรณีศึกษาตลาดบ้านฮวก อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยและลาวจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ วิถีชีวิตและการค้าขายของชุมชนเป็นแบบสมัยดั้งเดิมที่หาได้ยาก มีเทศกาลวันสำคัญตามประเพณีท้องถิ่น ค่านิยมในการบริโภคและอุปโภคใกล้เคียงกัน ความสามารถด้านภาษาในการสื่อสาร และการมีภาษาและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันและเคยมีประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกัน ตามลำดับ

2.4.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

มัทวีณา ขวนฮี (2550: 60) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาเสียโอกาสในการสร้างรายได้จากการไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีจากคู่แข่งชั้นทางธุรกิจขาดสิ่งสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีจากภาครัฐและเอกชน ปัญหาการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างทั่วถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีมีความยุ่งยากทำให้ลำบากในการนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจ ต้นทุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจสูงมาก ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสต็อกสินค้า และนโยบายของรัฐบาลในการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจล่าช้าเกินไป ตามลำดับ

วีระยุทธ ทนทาน (2555: บทความ, 72) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมสมรรถนะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย-ลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับการบูรณาการประชาคมอาเซียน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมสมรรถนะการทำธุรกิจ สภาพปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงาน โดยใช้วิธีการศึกษาระหว่างการ

วิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 18 ราย ในเขตพื้นที่จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการค้าชายแดนที่ขึ้นทะเบียนการค้า จำนวน 312 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถเชิงสมรรถนะส่วนบุคคล ความสามารถเชิงสมรรถนะด้านการบริหาร ความสามารถเชิงสมรรถนะด้านอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะการทำธุรกิจ และด้านสภาพแวดล้อมการดำเนินงานทางสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งต้องอาศัยบทบาทการส่งเสริมของรัฐบาลเข้ามาช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน พบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบกับการส่งเสริมความเข้มแข็งของผู้ประกอบการการค้าชายแดนในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปาลวิ เชว้พานิช และคณะ (2556: บทคัดย่อ, 45) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 185 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ และโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วน ประเภทกลุ่มสินค้าแปรรูปการเกษตร ระยะเวลาของการดำเนินงาน 10-15 ปี ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท รายได้โดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 5 ล้านบาท และจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านวัฒนธรรมสังคม ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้ด้านการตลาด ด้านความรู้ด้านการเงิน และบัญชี ด้านความรู้ทางการผลิต ด้านการบริหาร และด้านการวางแผนกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการพัฒนาธุรกิจโดยรวม เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการพัฒนาธุรกิจ ด้านความรู้ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการพัฒนาธุรกิจด้านการบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด คือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการองค์กรสามารถลดต้นทุนทางการผลิตและช่วยเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น และอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถจัดการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถผลิตสินค้าใหม่สนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและช่องทางการตลาดให้มากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการพัฒนาเทคนิคและระบบการผลิตที่ทันสมัยขึ้นตามลำดับ

2.4.5 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย

มรรดา สมัยกุล (2557: บทความ, 29) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัญหาอุปสรรคของการค้าชายแดนไทยกัมพูชา บริเวณตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อศึกษาความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ของประชาชน บริเวณตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาภายใต้ประชาคมอาเซียน และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการศึกษาในเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่า การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มีสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พื้นที่ที่ค้าขายนั้นมีความเหมาะสมการเดินทาง การคมนาคมขนส่ง มีความสะดวก ส่วนผู้ประกอบการส่วนมากเป็นชาวกัมพูชาที่เดินทางมาค้าขายในประเทศไทย โดยไปเช้าเย็น กลับ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า และปัญหาด้านการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคต่างๆ ความพร้อมของประชาชนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในด้านความรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน พบว่า

ประชาชนมีความรู้อยู่ในระดับดีมาก ส่วนความตระหนักของประชาชนต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ประชาชนมีความตระหนักต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง

สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาภายใต้ประชาคมอาเซียน พบว่ามีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันสูง ด้านจุดอ่อนนั้น พบว่า การสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการชาวไทย ยังมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับพ่อค้าชาวกัมพูชา การจัดการขยะและการจัดการระบบระบายน้ำในฤดูฝนยังไม่ดีเท่าที่ควร ด้านโอกาสตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา มีโอกาสในการพัฒนาเป็นจุดกระจายสินค้า ตู้สินค้าและตลาดโลก และมีโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายแดน โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มศักยภาพทางการค้าได้ ด้านอุปสรรค พบว่ามีอุปสรรคทางด้านของกฎหมาย ระเบียบ วิธีปฏิบัติของการนำเข้า-ส่งออกผ่านชายแดนของทั้งสองประเทศ เนื่องจากขั้นตอนมากและความไม่แน่นอนในวิธีการปฏิบัติของประเทศเพื่อนบ้าน

ปาลวิ เชว่พานิช และคณะ (2556: 43) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านการเมืองและกฎหมายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อจำกัดทางกฎหมาย เช่น การกำหนดเขตการลงทุนและการมีข้อกำหนดทางการลงทุนส่งผลต่อการเปิดเสรีทาง การค้าและธุรกิจไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งด้านเงินทุนและการพัฒนาเทคโนโลยี และอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แนวนโยบายของภาครัฐสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและศักยภาพด้านการผลิตและจำหน่ายให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย เช่น กฎหมายภาษีและกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น ส่งผลต่อดัชนีทุนในการผลิต การจำหน่ายและบริการของผู้ประกอบการ SMEs และแนวทางการปฏิบัติงานของภาครัฐช่วยสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจ สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้ ตามลำดับ

2.4.6 สภาพแวดล้อมด้านนิเวศวิทยา

เปรมประชา ดิเมตโล (2550: 122) ได้ศึกษาเรื่องการค้าชายแดนและผลกระทบต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการค้าชายแดนต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีผลกระทบของต่อชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมระดับมาก โดยมีประเด็นเรื่อง การบุกรุกพื้นที่ทั้งบนบกและแม่น้ำ และทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย รองลงมาคือเรื่องวงจรชีวิต ระบบนิเวศของธรรมชาติเปลี่ยนแปลง มลพิษต่อสิ่งแวดล้อมเช่น น้ำเสีย คุณภาพ

น้ำ มลพิษทางอากาศ การจราจร ส่งผลเสียต่อสุขภาพเช่น ฝุ่นละอองจากการก่อสร้างและขนส่ง เป็นต้น

2.4.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

มัทวีณา ขวนฮี (2550: 53) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน สินค้ามีให้เลือกน้อยประเภท สินค้าชำรุดไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ สินค้าที่จำหน่ายไม่เป็นที่รู้จัก สินค้าขาดแคลนไม่มีจำหน่าย และสินค้าในร้านมีคุณภาพต่ำ เป็นต้น

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551: บทคัดย่อ, 35) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการพิจารณาปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดพะเยาจำนวน 6 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 7 ด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้านบุคลากร อยู่ในระดับน้อย

โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือก การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ สินค้ามีคุณภาพดี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย และมีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ เป็นต้น

คลฤดี จันทรแก้ว และคณะ (2557: บทคัดย่อ, 113) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด: Marketing Mix) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพสินค้าและบริการของไทย สร้างมาตรฐานและการยอมรับของสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว และ กัมพูชาในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ผลการสำรวจความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา (กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี มุกดาหาร และนครพนม) จำนวน 400 คน จำแนกเป็นสัญชาติลาว จำนวน 244 คน กัมพูชา 107 คน และเวียดนาม 49 คน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาก่อนขายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการชัดเจน บรรจุภัณฑ์สะอาด / มีฉลากปิดกั้น สินค้าบริโภคได้สะดวก สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) รสชาติ / กลิ่นของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ บรรจุภัณฑ์ มีความมั่นคงและสวยงาม ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้รับความนิยม สีสันและความสวยงามของผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลากหลายเหมาะต่อการเลือกใช้ และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ

2.4.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

มัทวีณา ขวนฮี (2550: 54) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการลดราคาสินค้า ตั้งราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การคิดค่าบริการขนส่งสินค้ามากเกินไป มีการเปลี่ยนแปลงราคาขายสินค้าตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทุกครั้ง สินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ เป็นต้น

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551: 37) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคาพบว่า

สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้าตรงกับป้ายบอกราคา วิธีการชำระเงินหลากหลาย สินค้าราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา เป็นต้น

ดลฤดี จันทรแก้ว และคณะ (2557: 114) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านราคา โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คือราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมาะสมกับคุณภาพในกลุ่มเดียวกัน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างชัดเจนทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การลดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการจากราคาปกติ ส่งผลต่อการตัดสินใจ การลด ราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการตามช่วงเทศกาลพิเศษ และ สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ ตามลำดับ

โชติกา แสนททยก (2551: บทคัดย่อ, 55) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำ และประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ร้านขายของชำในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายนำมาใช้ได้อย่างได้ผล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 207 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของชำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทำเลที่ตั้งของร้านติดถนนใหญ่ รูปแบบของร้านเป็นอาคารพาณิชย์ ขนาด 2 คูหา และเป็นเจ้าของร้านค้าเอง ผู้ประกอบการร้านขายของชำให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านการเลือกสินค้า รองลงมาด้านการบริการและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ด้านการจัดวางสินค้าและการจัดร้าน และด้านเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านราคาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ การคิดเงินเร็วและถูกต้อง มีป้ายบอกราคาสินค้าต่าง ๆ ชัดเจน มีการลดราคาต่ำกว่าป้ายราคา และมีการขายสินค้าเป็นเงินสด ตามลำดับ

2.4.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มัทวีณา ขวนฮี (2550: 55) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว ในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขนส่งสินค้าไม่สะดวก ไม่มีพนักงานขายสินค้าเพียงพอ การขนส่งสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูง ไม่มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่ขาย เวลาที่ปิด-เปิดให้บริการของร้านค้าไม่เหมาะสม สถานที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า เป็นต้น

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551: 39) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เวลาปิด-เปิดร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดตำแหน่งของแผนกต่างๆมีความเหมาะสม ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ การเลือกหาหมวดสินค้าที่ต้องการทำได้ง่าย และรูปแบบการจัดวางสินค้าสวยงาม เป็นต้น

คลฤดี จันทรแก้ว และคณะ (2557: 115) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรายการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การบริการของร้านจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสม หยิบจับง่าย ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและการจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรกทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ บรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสวยงามน่าเข้าไปจับจ่ายและการรับรองจากรัฐในสถานที่ขาย ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และการมีรถเข็นหรือตะกร้าไว้คอยบริการลูกค้าทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

โชติกา แสนทาก (2551: บทคัดย่อ, 56) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเป็นมิตรของพนักงานและเจ้าของร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา

ได้แก่ ร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน ภายในร้านสะดวก มีลานจอดรถ การบริการและความรวดเร็วของพนักงานและเจ้าของร้านน ช่วงเวลาเปิดปิดนานกว่าร้านอื่น และมีห้องน้ำบริการ ตามลำดับ

Palade (2011: 233) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภูมิศึกษา บริษัทเอวอน โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการวิเคราะห์บริษัท AVON และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ผล โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอาง และนำเสนอการวิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางของ AVON จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงร้อยละ 73 ซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ใช้สินค้าทุกวัน และส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุง โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้อยละ 73 รองลงมาได้แก่การซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 10 และการซื้อสินค้าที่สำนักงานขาย ร้อยละ 2 ตามลำดับ

2.4.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

มัทวีณา ขวนฮี (2550: 56) ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาทางวิทยุชุมชน ไม่มีบริการเปลี่ยนคืนสินค้า เมื่อซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้วชำรุด ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ไม่มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไม่มีการติดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง ไม่มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า และ ไม่มีบริการรับส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551: 39) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีการแจกสินค้าพิเศษ สินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ลงโฆษณา มีจำหน่ายจริง มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และมีการสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

วิไลฐ วรชัยเขียว (2551:บทคัดย่อ, 64) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย ภูมิศึกษา สวนสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 450 คน โดยทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน จำแนกตามเพศและช่วงอายุ สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายคือ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุคือ ANOVA ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และเมื่อทำการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบกับอายุ พบว่า ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ กับด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น คุปองส่วนลด บัตรฟรี รองลงมาได้แก่ การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย เป็นต้น

คลฤดี จันทรแก้ว และคณะ (2557: 116) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าใจได้โดยง่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานขายสุภาพ มีอรรถาธิบายส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อจริง การขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบแพ็คเกจ (หีบห่อหรือบริการเสริม) มีผลต่อการซื้อ การให้คำแนะนำจากผู้มีความรู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อหากมี บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทำให้ตัดสินใจได้ง่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการลด แลก แจก แถม เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.4.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551: 43) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากรพบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาสินค้าที่ต้องการ พนักงานมีความสุภาพ อรรถาธิบาย พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการให้บริการแก่ลูกค้ามีความประทับใจ เป็นต้น

เจริญ วาริพันธ์ (2550: บทคัดย่อ, 90) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการขนส่ง

สินค้าเกษตรด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของโรงงานผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในภาคตะวันออกถึงเหนือ และศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการขนส่งสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างคือ โรงงานผลิตและส่งออกแป้งมันสำปะหลังทั่วประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38 ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ ส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางรถไฟ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการขนส่งสินค้าจากบริษัทรับจ้างขนส่งเนื่องจากความสะดวกคล่องตัว สาเหตุที่ไม่นิยมขนส่งสินค้าทางรถไฟได้แก่เส้นทางไม่เหมาะสมและบริการล่าช้า ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการจงใจให้โรงงานส่งออกแป้งมันสำปะหลังตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ จำแนกตามสถานตั้งโรงงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานของรถรถไฟแห่งประเทศไทยควรมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทรับจ้างขนส่ง 3rd เป็นหลัก พิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานที่สำคัญก่อน-หลัง ปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการลูกค้าในแต่ละภูมิภาค ควรพิจารณาเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งเส้นทางไปยังท่าเรือแหลมฉบังเพื่อรองรับปริมาณสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ปัจจัยด้านบุคลากร โรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ไม่มีสินค้าน่าสงสัย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ สุภาพ อารมณ์ดี เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ เหมาะกับงาน และเจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการบริการของผู้ส่งออก ตามลำดับ

2.4.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551: 45) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน บรรยากาศในร้านเย็นสบาย ความสว่างในร้านเป็นที่พอใจ และ ความมีชื่อเสียงของร้าน เป็นต้น

เจริญ วาริพันธ์ (2550: 91) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า มีพื้นที่กว้างขวางเพื่อขนถ่าย/จัดวางตู้

สินค้า/จัดเรียงสินค้าเข้าสู่ระบบรักษาสภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ ความโอโง่ง ความ สะดวกสบาย และความทันสมัยของสำนักงาน ตามลำดับ

นพรัตน์ วงศ์วิทยาพาณิชย์ และคณะ (2554:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาตลาด การค้าชายแดนไทย กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกณฑ์มาตรฐานและกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดทำตลาดการค้าชายแดนทั้งของไทยและ ต่างประเทศ และนำมาจัดทำเป็นฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตลอดจนทำการศึกษาตลาดต้นแบบที่มี การบริหารจัดการตลาดที่ดี เช่น ตลาดบองมาเซ่ และ ตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (ตลาดนัดจตุจักร) ในเชิงลึก เพื่อนำมาเป็นต้นแบบการบริหารจัดการตลาด การค้าชายแดนที่ดี อีกทั้งได้ศึกษาปัจจัย แวดล้อมต่างๆ อาทิ ปัญหาและอุปสรรค บทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานตลาดที่กำหนด และระดับความเจริญของจุดผ่านแดนที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตลาด การค้าชายแดนโรงเกลือ ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบ การบริหารจัดการตลาดการค้าชายแดนไทยเชิงลึก จัดทำการประชุม การบริหารจัดการตลาด การค้าชายแดนโรงเกลือที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และจัดทำกรอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ พัฒนาตลาดการค้าชายแดน รวมทั้งยังได้ จัดทำแนวทางการพัฒนาตลาด การค้าชายแดนโรง เกลือที่ได้จากงานวิจัยมาจัดสัมมนาเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือ โดยการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งผู้บริหารของจังหวัด เจ้าของ ร้านค้า ผู้เช่าใน ตลาด และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ เพื่อพัฒนาสู่นโยบายสาธารณะด้านการพัฒนา ตลาดการค้า ชายแดนโรงเกลือ และนำเสนอต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ องค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสระแก้ว เทศบาลเมืองอรัญญประเทศ เทศบาลตำบลป่าไร่ ผลการศึกษาวิจัยที่ได้จาก งานชิ้นนี้ พบว่าปัญหาอุปสรรคพร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขเพื่อ การพัฒนาพื้นที่ตลาดการค้า ชายแดนโรงเกลือมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ

ประการแรก คือ ปัญหาการจัดเก็บขยะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีแนวทางการ แก้ไขปัญหานี้ คือ ต้องจัดหางบประมาณเพิ่มเติมจากแหล่งทุนอื่น ต้องออกมาตรการในการปรับ ผู้ฝ่าฝืนการทิ้งขยะลงบนพื้นถนนอย่างจริงจัง ต้องกำหนดจุดจอดรถบรรทุกที่ไกลจากตัวตลาดโรง เกลือก่อนในระยะแรก ต้องเปิดจุดผ่านแดน ถาวรช่องบ้านหนองเอี่ยนเพิ่มเพื่อการขนส่งโลจิสติกส์ ต้องนำเอาขยะเปียกมาจัดทำเป็นน้ำหมักปุ๋ยชีวภาพ ต้องนำขยะมารีไซเคิล ต้องสร้างบ่อพักขยะโรง กำจัดขยะ และเตาเผาขยะ

ประการที่สอง คือ ปัญหาน้ำท่วมตลาดโรงเกลือ ซึ่งมีแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ คือ ต้องมี การวางระบบรางท่อขนาดใหญ่ ต้องเพิ่มรางระบายน้ำให้ครอบคลุมทุกตลาด ควรมีการวางผังตลาด ที่ดี เพื่อลดการก่อสร้างอาคารต่างๆ เพิ่มภายในตลาดควรมีการขุดลอกคลองลึก และขอความร่วมมือ

หรือ ขออนุญาตขุดคลองจากทางกัมพูชาอย่างเป็นทางการ แม้จะไม่ทราบว่าเป็นเขตชายแดนของประเทศใด

ประการที่สาม คือ ปัญหาการบริหารจัดการตลาดโรงเกลือที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถเข้าไปสั่งการหรือบังคับให้ตลาดเอกชนที่อยู่รายรอบตลาดโรงเกลือทำตามมาตรฐานแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ คือ ต้องของรัฐขอความร่วมมือแบบเป็นทางการและต้องขอความร่วมมือแบบไม่เป็นทางการ

ประการที่สี่ คือ ปัญหาการขาดความร่วมมือในการบริหารจัดการตลาดของทั้ง 3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและจากหน่วยงานภายนอก แนวทางการแก้ไขปัญหานี้ คือ ขอความร่วมมือจากผู้ใหญ่ของจังหวัดเป็นผู้ดำเนินการประชุม ต้องจัดให้มีการประชุมที่ต่อเนื่องและผลักดันปัญหาไปสู่ หนทางแก้ไขปัญหานี้ ต้องจัดให้มีการวางมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาด การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่เป็นระบบ

วิสิฐ วงษ์เขียว (2551: 67) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย กรณีสึกษา สวนสยาม พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ จัดสถานที่สะอาด มีป้ายบอกทางชัดเจน ตกแต่งปรับปรุงสวยงาม แผ่นป้ายแจ้งเตือน ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวัง มีรถบริการรับส่ง มีเครื่องดับเพลิง บันไดหนีไฟ มีห้องพยาบาล เป็นต้น

พิชยนันท์ ศรีจันทร์ (2556: 37) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าไทย-ลาว กรณีสึกษาด้านตลาดบ้านฮวก อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า มีทำเลที่ตั้งชายแดนสามารถเดินทางเข้าออกสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ เส้นทางสัญจรมีความสะดวก ปลอดภัย สภาพแวดล้อมในการค้าขายเป็นวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน ความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศ มีทรัพยากรธรรมชาติของลาวที่แตกต่างจากของไทย และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นที่ดึงดูดใจ ตามลำดับ

2.4.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551: 47) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการพบว่า การให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ เป็นต้น

เจริญ วาริพันธุ์ (2550: 90) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีมาตรฐานการทำงาน กระบวนการรับ/ส่งผู้สินค้าครบถ้วนถูกต้อง ขนส่งสินค้าถึงปลายทางได้ตรงตามวันและเวลาที่กำหนด มีบริการขนส่งสินค้าครบวงจร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการเมือง

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมือง					
1) มัทวีณา ชวนฮี	ปัญหาในการ ประกอบ การ ธุรกิจการค้า ชายแดนไทย- ลาวในตลาด ช่องเม็ก อำเภอ สิรินธร จังหวัด อุบลราชธานี	เพื่อศึกษาปัญหาในการ ประกอบธุรกิจการค้า ชายแดนไทย-ลาวในตลาด ช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี และ เพื่อเปรียบเทียบปัญหาใน การประกอบธุรกิจของ ผู้ประกอบการที่จำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภค	แบบสอบถามถาม	สุ่มตัวอย่างโดย จำแนกตาม ประสบการณ์ในการ ประกอบธุรกิจ จำนวน 132 คน	พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ประกอบธุรกิจมากกว่า 11 ปี มีทุน ในการประกอบธุรกิจ 50,000-100,000 บาท ปัญหาในการประกอบธุรกิจที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายในด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการ ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย และ ปัญหาภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ และ เทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการที่มีเพศ ประสบการณ์ใน การประกอบธุรกิจ ทุนของธุรกิจที่ แตกต่างกันมีปัญหาในการประกอบธุรกิจที่ เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ที่ต่างกัน

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
					ปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดน ไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกฎหมายและการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รัฐบาลไม่มีการควบคุมการค้าเนิธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายของรัฐบาลในการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจล่าช้าเกินไป ผู้ประกอบการขาดความรู้เรื่องกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลอยู่บ่อย และกฎหมายข้อบังคับต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจมีอยู่เป็นจำนวนมากทำให้เกิดความลำบากต่อการปฏิบัติตาม เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องข้อมูลของผู้ประกอบการ และสภาพแวดล้อมด้านการเมือง และด้านกฎหมาย

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) พินพนา ตี๋คำ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าชายแดนบริเวณตลาดคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย	เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าชายแดนและข้อกีดกันในการพัฒนาการค้าชายแดนบริเวณคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย	ใช้แบบสอบถาม	ผู้ประกอบการค้าชายแดนบริเวณตลาดคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 175 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย	ผู้ประกอบการค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 36-40 ปี ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าบริโภค เช่น ขนม ผลไม้สด-แห้ง ชา-กาแฟ วิทยุพีซ เครื่องเทศ สมุนไพร และเป็นเจ้าของกิจการเอง โดยมีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1-5 ปี มีรายได้จากการประกอบกิจการระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายในภาพรวมส่งผลต่อการค้าชายแดนในระดับปานกลาง พบว่า การปิดด่านพรมแดนเงื่อนไขการค้าในการส่งออกและนำเข้า การเกิดข้อพิพาทบริเวณชายแดนไทย-พม่า ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างไทยกับพม่า นโยบายของรัฐบาลไทยและพม่า ระบบการปกครอง ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องข้อมูลของผู้ประกอบการ และสภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย ด้านการเมือง

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3) พิชยนันท์ ศรีจันทร์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การค้าไทย-ลาว กรณีศึกษาตลาด บ้านฮวก อำเภอภู ซาง จังหวัดพะเยา	เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมในการพัฒนาการ ค้าชายแดนไทย-ลาว ตลาดบ้านฮวก	ใช้แบบสอบถามใน การเก็บข้อมูล	โดยศึกษาจากกลุ่มตัว อย่างจำนวน 115 คน เป็นผู้ประกอบการ 100 คน และเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 คน	พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ด้านสังคมและวัฒนธรรมมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และการเมือง และด้านกายภาพตามลำดับ โดยปัจจัยทางด้านกฎหมายและ การเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด การผ่อน ปรนระยะเวลาเปิด-ปิดด่านพรมแดน มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กฎหมาย และบทลงโทษในการซื้อขายสินค้าละเมิด ลิขสิทธิ์ ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ กับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ นโยบายของ รัฐบาลที่ให้การสนับสนุนการค้าชายแดน นโยบายของรัฐบาลลาวที่ให้การสนับสนุน การค้าชายแดน กฎระเบียบและเงื่อนไข ทางการค้า และความสัมพันธ์ทางการเมือง ระหว่างไทยลาว ตามลำดับ
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านการเมือง และด้านกฎหมาย					

ตารางที่ 2.9 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ					
1) เปรมประชา ดิเมตโล	การค้าชายแดน และผลกระทบต่อ ชุมชนในอำเภอ เชียงของ จังหวัด เชียงราย	เพื่อศึกษาพัฒนาการทาง การค้าชายแดนในอำเภอ เชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบ ของการค้าชายแดนใน อำเภอเชียงของ จังหวัด เชียงราย เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของการค้า ชายแดนที่เกิดขึ้น ใน อำเภอเชียงของ จังหวัด เชียงราย และเพื่อศึกษา ผลกระทบของการค้า ชายแดนต่อชุมชนใน อำเภอเชียงของ จังหวัด เชียงราย	เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยประกอบ ด้วยแบบ สัมภาษณ์ และแบบ สอบถาม	ประชากรที่ใช้ใน การศึกษาประกอบ ด้วย ผู้นำชุมชน/ผู้สูง อายุในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ ที่/บุคลากรภาครัฐ และ เอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้ ประกอบการที่จำ หน่ายสินค้า ผู้บริโภค สินค้า และประชาชน ในพื้นที่	ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของ การค้าชายแดนต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีผลกระทบของต่อชุมชน ด้านเศรษฐกิจในภาพรวมระดับปานกลาง โดยมีประเด็นเรื่องการลงทุนทางการค้า เพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณการ ส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น การค้าอนุกรมรมมี มากขึ้น การจัดเก็บภาษีการค้าเพิ่มขึ้น การ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมลดลง การ เคลื่อนย้ายแรงงานนอกพื้นที่เพิ่มขึ้น คนใน พื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ราคาสินค้าผ่านแดน ถูกลง การจ้างงานคนในพื้นที่มากขึ้น ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) มัทวีณา ชวนฮี	ปัญหาในการ ประกอบ การ ธุรกิจการค้า ชายแดนไทย-ลาว ในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัด อุบลราชธานี				พบว่า ปัญหาในการประกอบธุรกิจ การค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจอยู่ ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดได้แก่ ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้อยู่ในเกณฑ์สูง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง รายได้ของลูกค้า เป้าหมายค่อนข้างต่ำ การขาดแคลนสินค้าที่ จำเป็นและผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสูง และ ค่าเช่าสถานที่ประกอบธุรกิจสูงขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3) พินพนา ดิบบคำ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การค้าชายแดน บริเวณตลาดคอย เวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย				พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในภาพรวม ส่งผลต่อการค้าชายแดนในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวน นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ระดับรายได้ของประชาชน สภาพ เศรษฐกิจของประเทศ ราคาต้นทุนสินค้า ความหลากหลายของสินค้าเลียนแบบ และ อัตราการแลกเปลี่ยนเงิน ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
4) พิษยนันท์ ศรีจันทร์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การค้าไทย-ลาว กรณีศึกษาตลาด บ้านฮวก อำเภอภู ซาง จังหวัดพะเยา				พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ความร่วมมือด้านการ คมนาคม การให้สิทธิพิเศษด้านภาษี ศุลกากรในการนำเข้าสินค้าจากประเทศลาว ความร่วมมือด้านการค้าไทยลาว ระดับ รายได้ของประชาชน และความร่วมมือด้าน การลงทุนระหว่างไทยลาว ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
5) จูนา ฮอนันโกวา และ มาเกตา คิมโควา	ผลกระทบของการ ค้า เนินธุรกิจทาง เศรษฐกิจต่อระดับ การว่างงานของ สาธารณรัฐเช็ก	วิเคราะห์วิวัฒนาการของ การว่างงานกับประสิทธิ ภาพทางเศรษฐกิจใน สาธารณรัฐเช็กในช่วง วิกฤตทางการเงินและ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยจาก ช่วงต้นปี 2009 จนถึง ปัจจุบัน และเพื่อประเมิน อิทธิพลเกี่ยวกับความ สัมพันธ์เศรษฐกิจของ สาธารณรัฐเช็กกับการ ว่างงาน	วิเคราะห์จากข้อมูล ที่ได้มีการรวบรวม ไว้		ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน รัฐบาล นโยบายการจ้างงานที่เกี่ยวข้อง กับการปฏิรูปของรัฐบาล มาตรการของ รัฐบาลอาจช่วยในการปรับปรุงทางสังคม ไม่ได้มากนัก แต่ยังปรับปรุงประสิทธิภาพ ทางเศรษฐกิจ สามารถทำได้โดยเฉพาะ การเพิ่มแรงจูงใจในการลงทุนและความ หลากหลายของผลประโยชน์ที่น่าสนใจ ให้กับนักลงทุน แต่ยังลดอุปสรรคในการ เข้า (ลดภาษี) และการสนับสนุนทาง เศรษฐกิจสำหรับบริษัทที่เพิ่งดำเนินการ (ภาษี) นักลงทุนใหม่ที่มีพื้นฐานที่ไม่ เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ แต่ยังนำไปให้มีการจ้างงานใหม่ด้วย ในช่วง เวลาปัจจุบันมีการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่อง การปฏิรูปไม่ได้เป็นเพียงความมั่นคง ภายในของรัฐ แต่ยังคงการพัฒนาของการจ้าง งานและความสมดุลทางเศรษฐกิจมหภาค

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	ผลกระทบของ การค้า เนินธุรกิจ ทางเศรษฐกิจต่อ ระดับการว่างงาน ของสาธารณรัฐ เช็ก				รัฐบาลสามารถ หลีกเลี่ยงการหมุนเวียน ของแรงงานที่มีทักษะในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังควรแก้ไขการใช้จ่ายของ ภาครัฐเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์การว่างงาน ดังกล่าวแล้วค่าจ้างขั้นต่ำและสังคมจะ ได้รับประโยชน์ในปัจจุบันจะสามารถ ทำงานได้ นอกจากนี้ยังมีประชากรสูงอายุ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการลดอัตราการเกิด และความยาวของระยะเวลาของชีวิตที่ใช้ งานทางเศรษฐกิจ ปัญหานี้ไม่ใช่มีแต่ เฉพาะในสาธารณรัฐเช็ก แต่ยังอยู่ในส่วนที่ เหลือของสหภาพยุโรป จึงจำเป็นที่จะต้อง กำหนดปฏิรูปเงินบำนาญของรัฐบาลที่ดี เงินที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่ม (รายได้) รัฐบาลใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ดังนั้น ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญยังอยู่ในไม่กี่ปี ข้างหน้าด้วย

ตารางที่ 2.10 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม					
1) มัทวีณา ขวนฮี	ปัญหาในการประกอบ การธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี				พบว่า ปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยดังนี้ สินค้าที่ซื้อแล้วไม่เกิดความภาคภูมิใจ ผู้ซื้อไม่มีความเชื่อหรือค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยไม่เน้นคุณภาพสินค้า เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) เปรมประชา ดิเมลโล	การค้าชายแดน และผลกระทบต่อ ชุมชนในอำเภอ เชียงของ จังหวัด เชียงราย				ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของ การค้าชายแดนต่อชุมชนในอำเภอเชียง ของ จังหวัดเชียงราย มีผลกระทบของ ต่อชุมชนด้านสังคมในภาพรวมระดับ ปานกลาง โดยมีประเด็นเรื่องปัญหา โรคติดต่อจากคนต่างพื้นที่ รองลงมา คือ เรื่องปัญหาการป้องกัน/บรรเทาสา ธารณภัย และสภาพวิถีชีวิตความ เป็นอยู่แบบชุมชนพื้นบ้านเปลี่ยนแปลง ไป โดยมีประเด็นเรื่องการปฏิสัมพันธ์ และแลกเปลี่ยนทาง วัฒนธรรม มี ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3) พินพนา ดีบคำ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การค้าชายแดน บริเวณตลาดคอย เวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย				พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและ วัฒนธรรมในภาพรวมส่งผลต่อการค้า ชายแดนในระดับปานกลาง และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความ ต่อเนื่องหรือจำนวนวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ เทศกาล วันสำคัญตามประเพณีของ ท้องถิ่น ค่านิยมการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ค่านิยมต่อการใช้สินค้าแบรนด์ เนม ความสามารถในการสื่อสารของ ผู้ประกอบการ และระดับการศึกษาของ ผู้ประกอบการ ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
4) ชีวีต สารพัตร	อิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และนโยบายภาครัฐ (ด้านการส่งเสริมการค้าชายแดนและการค้าชายแดนและวัฒนธรรม) ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดนประเทศไทยที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศลาวและกัมพูชา	เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และนโยบายภาครัฐ (ด้านการส่งเสริมการค้าชายแดนและการค้าชายแดนและวัฒนธรรม) ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดนประเทศไทยที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศลาวและกัมพูชา	ได้ทำการศึกษา ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methodology) โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)	วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ราย วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จำนวน 16 ราย	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และนโยบายภาครัฐ (ด้านการส่งเสริมการค้าชายแดนและการค้าชายแดนและวัฒนธรรม) ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดน มีตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อสภาพวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดน

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	อิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทาง วัฒนธรรม และ นโยบายภาครัฐ (ด้าน การส่งเสริมการค้า ชายแดน และ วัฒนธรรม) ที่ส่งผลต่อ วิถีชีวิตของประชาชน ในชุมชนชายแดน ประเทศไทยที่มี พรมแดนติดต่อกับ ประเทศลาว และ กัมพูชา				จากการศึกษายังพบอีกว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดนโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านนโยบายภาครัฐ ตัวแปรด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และตัวแปรด้าน อิทธิพลการค้าชายแดน การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนชายแดนประเทศไทย ที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศลาว และกัมพูชา มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาช้านาน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม ด้านการสื่อสารด้วยภาษาไทย ลาว และกัมพูชา การนับถือศาสนา และการทำกิจกรรมทางประเพณีร่วมกันบริเวณชุมชนชายแดน ก่อให้เกิดความร่วมมือ และสันติภาพ ประชาชนมีการค้าขายตาม

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	อิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทาง วัฒนธรรม และ นโยบายภาครัฐ (ด้าน การส่งเสริมการค้า ชายแดน และ วัฒนธรรม) ที่ส่งผลต่อ วิถีชีวิตของประชาชน ในชุมชนชายแดน ประเทศไทย ที่มี พรมแดนติดต่อกับ ประเทศลาวและกัมพูชา				แนวชายแดนในลักษณะพึ่งพาสินค้า ระหว่างกันเพื่อการดำรงชีพ และ สามารถพัฒนาไปสู่การค้าระหว่าง ประเทศจากการที่ประเทศไทยมี นโยบายภาครัฐเปลี่ยน สนามรบเป็น สนามการค้า และนโยบายภาครัฐ ปัจจุบัน ต่างๆเหล่านี้ก่อให้เกิดการขยายตัวทาง การค้าชายแดน การลงทุน และการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลต่อวิถีชีวิตของ ประชาชนในชุมชนชายแดน ด้านการมี สินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการจ้างงาน และด้านการสร้างรายได้ เพิ่มขึ้น ทั้งยัง พบอีกว่าประชาชนในชุมชนชายแดน ยังคงมีการลักลอบซื้อขายสินค้าตามแนว ชายแดน เนื่องจากการขยายตัวทาง

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
					การค้าชายแดน ความต้องการบริโภคสินค้าราคาถูก ไม่ต้องเสียภาษีอากรแรงจูงใจจากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการลักลอบซื้อขายสินค้า และ ปัจจัยด้านพรมแดนที่มีบริเวณกว้างยากต่อการจับกุมของเจ้าหน้าที่

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
5) พิชยนันท์ ศรีจันทร์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้า ไทย-ลาว กรณีศึกษา ตลาดบ้านฮวก อำเภอภู ซาง จังหวัดพะเยา				พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและ วัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณาข้อย่อยพบว่า มีสินค้าที่เป็น เอกลักษณ์ของไทยและลาวจำหน่าย มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ วิถีชีวิต และการค้าขายของชุมชนเป็นแบบสมัย ดั้งเดิมที่หาได้ยาก มีเทศกาลวันสำคัญ ตามประเพณีท้องถิ่น ค่านิยมในการ บริโภคและอุปโภคใกล้เคียงกัน ความสามารถด้านภาษาในการสื่อสาร และการมีภาษาและวัฒนธรรมที่ ใกล้เคียงกันและเคยมีประวัติความ เป็นมาที่เกี่ยวข้องกัน ตามลำดับ
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม					

ตารางที่ 2.11 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยี

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี					
1) มัทวินา ขวนฮี	ปัญหาในการประกอบ การธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวใน ตลาดช่องเม็ก อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดอุบลราชธานี				พบว่า ปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ปัญหา เสียโอกาสในการสร้างรายได้จากการไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีจากคู่แข่งทางธุรกิจ ขาดสิ่งสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีจากภาครัฐและเอกชน ปัญหาการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างทั่วถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีมีความยุ่งยากทำให้ลำบากในการนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจ ต้นทุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจสูงมาก ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสต็อกสินค้า และนโยบายของรัฐบาลในการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจล่าช้าเกินไป ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) วีระยุทธ ทนทาน	แนวทางการ ส่งเสริมสมรรถนะ การทำธุรกิจของ ผู้ประกอบการค้า ชายแดนไทย-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียง เหนือเพื่อรองรับ การบูรณาการ ประชาคมอาเซียน	เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านการส่งเสริม สมรรถนะการทำ ธุรกิจ สภาพ ปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรคที่มีต่อ การดำเนินงาน	โดย ใช้ วิธี การศึกษาระหว่าง การวิจัยเชิง คุณภาพด้วยการ สัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้างเชิงลึก และแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิง ปริมาณ	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 ราย ในเขต พื้นที่จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราช ธานี และการวิจัยเชิง ปริมาณ โดย ใช้ แบบสอบถามจาก ผู้ประกอบการค้า ชายแดนที่ขึ้นทะเบียน การค้า จำนวน 312 ราย	ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถเชิง สมรรถนะส่วนบุคคล ด้านการบริหาร ด้านอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะการทำ ธุรกิจ และด้านสภาพแวดล้อมการค้าเนิ่นงานทาง สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักและให้ ความสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งต้องอาศัยบทบาท การส่งเสริมของรัฐบาลเข้ามาช่วยให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จเพิ่มมากขึ้น สภาพแวดล้อมการค้าเนิ่นงาน พบว่า ด้าน สังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และ เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบกับการ ส่งเสริมความเข้มแข็งของผู้ประกอบการการค้า ชายแดนในเชิงลบ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3) ปาลวี เชาว์พานิช และคณะ	สภาพแวดล้อมทาง ธุรกิจที่มีผลต่อการ พัฒนาธุรกิจตาม แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ของผู้ ประกอบธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอ เมืองกาฬสินธุ์		ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ	โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการ ธุรกิจ SMEs ในเขต อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 185 คน ได้มา โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบแบบชั้นภูมิ	พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส และระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ส่วน ใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วน ประเภทกลุ่มสินค้าแปรรูป การเกษตร ระยะเวลาของการดำเนินงาน 10-15 ปี ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท รายได้โดย เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 5 ล้านบาท และจำนวน พนักงานน้อยกว่า 20 คน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวมและเป็นราย ด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้าน เศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและ กฎหมาย และด้านวัฒนธรรมสังคม

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์				ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้ด้านการตลาด ด้านความรู้ด้านการเงินและบัญชี ด้านความรู้ทางการผลิต ด้านการบริหาร และด้านการวางแผนกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการพัฒนาธุรกิจโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการพัฒนาธุรกิจ ด้านความรู้ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการพัฒนาธุรกิจด้านการบริหารจัดการ

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์				ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด คือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในองค์กรสามารถลดต้นทุนทางการผลิตและช่วยเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น และอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถจัดการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถผลิตสินค้าใหม่สนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและช่องทางการตลาดให้มากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการพัฒนาเทคนิคและระบบการผลิตที่ทันสมัยขึ้น
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี					

ตารางที่ 2.12 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกฎหมาย

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย					
1) มรรดา สมัยกุล	แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา	วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัญหาอุปสรรคของการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา บริเวณตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อศึกษาความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ของประชาชน บริเวณตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อวิเคราะห์	เป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย	ผู้ประกอบการชายแดนไทย-กัมพูชา	ผลการวิจัยพบว่า การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มีสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พื้นที่ที่ค้าขายนั้นมีความเหมาะสม การเดินทาง การคมนาคมขนส่ง มีความสะดวก ส่วนผู้ประกอบการส่วนมากเป็นชาวกัมพูชาที่เดินทางมาค้าขายในประเทศไทย โดยไปเช้าเย็น กลับ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า และปัญหาด้านการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคต่างๆ

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษา ตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา	สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาภายใต้ประชาคมอาเซียน และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา			ความพร้อมของประชาชนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในด้านความรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน พบว่า ประชาชนมีความรู้ในระดับดีมาก ส่วนความตระหนักของประชาชนต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ประชาชนมีความตระหนักต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง จุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันสูง จุดอ่อน นั้น พบว่า การสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการชาวไทยยังมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับพ่อค้าชาวกัมพูชา การจัดการขยะและการจัดการระบบระบายน้ำในฤดูฝนยัง ไม่ดีเท่าที่ควร

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา				โอกาส ตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา มีโอกาสในการพัฒนาเป็นจุดกระจายสินค้าสู่อินโดจีนและตลาดโลก และมีโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายแดน โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มศักยภาพทางการค้าได้
					อุปสรรค พบว่ามีอุปสรรคทางด้านของกฎหมาย ระเบียบ วิธีปฏิบัติของการนำเข้า-ส่งออกผ่านชายแดนของทั้งสองประเทศ เนื่องจากขั้นตอนมากและความไม่แน่นอนในวิธีการปฏิบัติของประเทศเพื่อนบ้าน

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านกฎหมาย

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) ปาลวิ เชาว์พานิช และคณะ	สภาพแวดล้อมทาง ธุรกิจที่มีผลต่อการ พัฒนาธุรกิจตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอ เมืองกาฬสินธุ์				พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้าน การเมืองและกฎหมายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อจำกัดทางกฎหมาย เช่น การกำหนด เขตการลงทุนและการมีข้อกำหนดทางการ ลงทุนส่งผลต่อการเปิดเสรีทาง การค้าและ ธุรกิจไม่ได้รับการสนับสนุน การ เปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย เช่น กฎหมายภาษี และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น และแนวทางการปฏิบัติงานของภาครัฐช่วย สร้างความเข้มแข็งของธุรกิจ สามารถเพิ่ม มูลค่าของสินค้าและบริการได้ ตามลำดับ
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย					

ตารางที่ 2.13 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม					
1) เปรมประชา ดิเมลโล	การค้าชายแดนและ ผลกระทบต่อชุมชน ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย				ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของการค้าชายแดนต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีผลกระทบของต่อชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมระดับมาก โดยมีประเด็นเรื่อง การบุกรุกพื้นที่ทั้งบนบกและแม่น้ำ และทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย รongลงมาคือเรื่องวงจรชีวิต ระบบนิเวศของธรรมชาติเปลี่ยนแปลง มลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำเสีย คุณภาพน้ำ มลพิษทางอากาศ การจราจร ส่งผลเสียต่อสุขภาพเช่น ฝุ่นละอองจากการก่อสร้างและขนส่ง เป็นต้น
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม					

ตารางที่ 2.14 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
1) มัทวีณา ขวนฮี	ปัญหาในการประกอบ การธุรกิจ การค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี				พบว่า ปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ การค้นหาสินค้าใช้เวลานาน สินค้ามีให้เลือกน้อยประเภท สินค้าชำรุดไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ สินค้าที่จำหน่ายไม่เป็นที่รู้จัก สินค้าขาดแคลนไม่มีจำหน่าย และสินค้าในร้านมีคุณภาพต่ำ เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์	ส่วน ประสม ทาง การตลาดของร้านค้า ปลีกในเขตเทศบาล เมืองพะเยา อำเภอ เมือง จังหวัดพะเยา	เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบ การร้านค้าปลีกใน ก า ร พิจ า ร ณา ปรับปรุงการบริการ ให้ตอบสนองความ ต อ ง ก า ร ข อ ง ผู้บริโภค	แบบสอบถาม	โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านค้าปลีกในจังหวัด พะเยาจำนวน 6 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้ วิธี สุ่ม ตัว อย่าง แบบ บังเอิญ	พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้าน บุคลากร อยู่ในระดับน้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สินค้ามี ให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ เลือก การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ สินค้ามีคุณภาพดี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทันสมัย และมีสินค้าหลากหลายประเภทที่ ต้องการ เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3) คลฤดี จันทร์แก้ว และคณะ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย-ลาว-กัมพูชา	เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด : Marketing mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย-ลาว-กัมพูชา เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพสินค้าและบริการของไทย	แบบสอบถาม	จำนวน 400 คน จำแนกเป็นสัญชาติลาว จำนวน 244 คน กัมพูชา 107 คน และเวียดนาม 49 คน	พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้หลากหลายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการชัดเจน บรรจุภัณฑ์สะอาด สินค้าบริโภคได้สะดวก สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) ราคาดี บรรจุภัณฑ์ดูสะอาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับความนิยม สี สัน รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลากหลายเหมาะต่อการเลือกใช้ตามลำดับ

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
		สร้างมาตรฐานและ การยอมรับของ สินค้าและ บริการ ของไทยตามแนว ชายแดนไทย ลาว และ กัมพูชาในการ เข้าสู่ประชาคม อาเซียน ในปี 2558			
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					

ตารางที่ 2.15 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านราคา

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					
1) มัทวีณา ชวนฮี	ปัญหาในการ ประกอบ การธุรกิจ การค้าชายแดนไทย- ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี				พบว่า ปัญหาในการประกอบธุรกิจ การค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอกด้านราคาอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการลดราคา สินค้า ตั้งราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า การคิดค่าบริการขนส่งสินค้า มากเกินไป มีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย สินค้าตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทุกครั้ง สินค้า ราคาแพงกว่าร้านอื่น(กรณีสินค้าเหมือนกัน) ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และ ผู้ ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ เป็นต้น
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					

ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์	ส่วนประสมทางการ ตลาดของร้านค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมือง พะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา				โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคาพบว่า สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอก ราคาไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าตรงกับป้ายบอกราคา วิธีการชำระเงินหลากหลาย สินค้าราคาต่ำ กว่าร้านค้าทั่วไป คุณภาพสินค้าเหมาะสม กับราคา เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3) คลฤดี จันทร์แก้ว และคณะ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย-ลาว-กัมพูชา				พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย-ลาว-กัมพูชา ด้านราคา โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพในกลุ่มเดียวกัน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดป้ายบอกราคา สินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ราคาของสินค้าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การลดราคา สินค้าหรือบริการจากราคาปกติ ส่งผลต่อการตัดสินใจ การลด ราคาสินค้าหรือบริการตามช่วงเทศกาลพิเศษ และสามารถต่อราคาสินค้าหรือบริการได้ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
4) โชติกา แสนทาก	กลยุทธ์การตลาดใน การดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการร้าน ขายของชำในเขต อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย	เพื่อศึกษาถึงปัจจัย การเลือกใช้กลยุทธ์ การตลาดในการ ดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการร้าน ขายของชำ และ ประสิทธิภาพของ กลยุทธ์ที่ร้านขาย ของชำในเขตอำเภอ เชียงของ จังหวัด เชียงราย	ใ ซี่ แบบสอบถาม	จำนวน 207 ชุด	ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของชำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทำเลที่ตั้งของร้านติดถนนใหญ่ รูปแบบของร้านเป็นอาคารพาณิชย์ ขนาด 2 คูหา และเป็นเจ้าของร้านตัวเอง ผู้ประกอบการร้านขายของชำให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านการเลือกสินค้า รองลงมาด้านการบริการและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ด้านการจัดวางสินค้าและการจัดร้าน และด้านเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	กลยุทธ์การตลาดใน การดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการร้าน ขายของชำในเขต อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย				โดยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ต่อกลยุทธ์ด้านราคาในการดำเนินธุรกิจ อยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย สูงสุด รองลงมาได้แก่ การคิดเงินเร็วและ ถูกต้อง มีป้ายบอกราคาสินค้าต่าง ๆ ชัดเจน มีการลดราคาต่ำกว่าป้ายราคา และมีการขาย สินค้าเป็นเงินเชื่อ ตามลำดับ
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องข้อมูลของผู้ประกอบการ และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					

ตารางที่ 2.16 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) มัทวินา ขวนฮี	ปัญหาในการประกอบ การธุรกิจ การค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี				พบว่า ปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขนส่งสินค้าไม่สะดวก ไม่มีพนักงานขายสินค้าเพียงพอ การขนส่งสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูง ไม่มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่ขาย เวลาที่ปิด-เปิดให้บริการของร้านค้าไม่เหมาะสม สถานที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.16 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์	ส่วนประสมทางการ ตลาดของร้านค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมือง พะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา				โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกใน เขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เวลาปิด-เปิด ร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดตำแหน่งของแผนก ต่างๆมีความเหมาะสม ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการใช้บริการ การเลือกหาหมวด สินค้าที่ต้องการทำได้ง่าย และรูปแบบการจัด วางสินค้าสวยงาม เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.16 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3) คลฤดี จันทร์ แก้ว และคณะ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา				พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรายการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมารองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การบริการของร้านจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสม หยิบจับง่าย ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและการจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรกทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.16 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
4) โชติกา แสนทายก	กลยุทธ์การตลาดใน การดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการ ร้านขายของชำใน เขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย				ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายใน การดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ความเป็นมิตรของ พนักงานและเจ้าของร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน ภายใน ร้านสะดวก มีลานจอดรถ การบริการและ ความรวดเร็วของพนักงานและเจ้าของร้าน ช่วงเวลาเปิดปิดนานกว่าร้านอื่น และมี ห้องน้ำบริการ ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.16 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
5) อเล็กซานดรา พาลาด	ส่ว น ป ระ ส ม ทางการ ตลาดบน พ ลี ต ภั ณ์ ฑ์ เค รื่ อ ง สํ า อ า ง กรณีศึกษา บริษัทเอ วอน	เพื่อวิเคราะห์ส่วน ป ระ ส ม ท ำ ง การตลาด	แบบสอบถาม	เก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่ ใช้เครื่องสำอางของ AVON	จากการศึกษาพบว่า เป็นผู้หญิงร้อยละ 73 ซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ใช้สินค้าทุกวัน และส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุง โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้อย ละ 73 รongลงมาได้แก่การซื้อสินค้า ออนไลน์ ร้อยละ 10 และการซื้อสินค้าที่ สำนักงานขาย ร้อยละ 2 ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.17 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มัทวีณา ขวนฮี	ปัญหาในการประกอบ การธุรกิจ การค้าขายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี				พบว่า ปัญหาในการประกอบธุรกิจ การค้าขายแดนไทย-ลาวที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการ โฆษณาทางวิทยุชุมชน ไม่มีบริการ เปลี่ยนคืนสินค้า เมื่อซื้อสินค้าที่ซื้อไป แล้วชำรุด ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ไม่มีการ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไม่มีการ ติดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้านหรือ บริเวณใกล้เคียง ไม่มีการให้เครดิตในการ ซื้อสินค้า และ ไม่มีบริการรับส่งซื้อสินค้า ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์	ส่ว น ป ระ ส ม ทางการ ตลาดของ ร้านค้าปลีกในเขต เทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัด พะเยา				โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการแจกสินค้าพิเศษ สินค้า ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สินค้าที่ลงโฆษณาเป็นประจำจริง มี การลดราคาสินค้าในเทศกาลต่างๆ มีการ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และมีการ สะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3) วิสิฐ วงษ์เขียว	ความต้องการของ นักท่องเที่ยว เกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดของสวน สนุก ไท ย กรณีศึกษา สวน สยาม	เพื่อศึกษาและ เปรียบเทียบความ ต้องการส่วน ประสมทาง การตลาดของนัก ท่องเที่ยวที่ เดินทางมาเที่ยว สวนสยาม	โดยทำการศึกษา ความแตกต่าง ระหว่างความ ต้องการส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ 8 ด้าน จำแนก ตามเพศและช่วง อายุ สถิติที่ใช้ใน การเปรียบเทียบ ความแตกต่างระ หว่างเพศหญิงและ เพศชายคือ t-test	กลุ่มตัวอย่าง เป็น นักท่องเที่ยวจำนวน 450 คน	ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-20 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และเมื่อทำ การเปรียบเทียบความต้องการส่วน ประสมทางการตลาดกับเพศ พบว่า ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบกับอายุ พบว่า ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ กับ ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมี ความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัด โปรโมชั่น คุปองส่วนลด บัตรฟรี

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
			และเปรียบเทียบ ความแตกต่าง ระหว่างช่วงอายุ คือ ANOVA		รองลงมาได้แก่ การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต จดหมาย เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
4) คลฤดี จันทร์แก้ว และคณะ	ปัจจัยทางการตลาดที่ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของ ไทย ตามแนวชาย แดนไทย-ลาว กัมพูชา				พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าใจได้ โดยง่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานขายสุภาพ มีอรรถาธิบายส่งเสริม ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีตัวอย่าง ให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อจริง การขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบแพ็คเกจ (หีบห่อ หรือบริการเสริม) มีผลต่อการซื้อ การให้ คำแนะนำจากผู้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ การลด แลก แจก แถม เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					

ตารางที่ 2.18 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านบุคลากร

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร					
1) ผ่องพรรณ สุวรรณนต์	ส่วนประสมทางการ ตลาดของร้านค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมือง พะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา				โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านบุคลากรพบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษา สินค้าที่ต้องการ พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี พนักงานขายมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ และการ ให้บริการแก่ลูกค้ามีความประทับใจ เป็น ต้น
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร					

ตารางที่ 2.18 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) เจริญ วาริพันธุ์	ปัจจัยทางการตลาดที่มี ต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วย ระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ	เพื่อศึกษาพฤติกรรม การขนส่งสินค้า เกษตรด้วยตู้คอน เทนเนอร์ของ โรงงานผู้ผลิตและผู้ ส่งออกสินค้าเกษตร ในภาคตะวันออก เหนือ และ ศึกษาแนว ทางใน การปรับปรุงและ พัฒนาบริการขนส่ง สินค้า	แบบสอบถาม และ แบบ สัมภาษณ์	โดยกลุ่มตัวอย่างคือ โรงงานผลิตและส่งออก แป้งมันสำปะหลังทั่ว ประเทศ	พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38 ไม่ ทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการขนส่ง ด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ ส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงค่าใช้จ่ายในการ ขนส่งทางรถไฟ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ขนส่งสินค้าจากบริษัทรับจ้างขนส่ง เนื่องจากความสะดวกคล่องตัว สาเหตุที่ ไม่นิยมขนส่งสินค้าทางรถไฟได้แก่ เส้นทางไม่เหมาะสมและบริการล่าช้า ใน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการ ขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทน เนอร์ทางรถไฟ พบว่าปัจจัยที่มี ความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 2.18 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของโรงงานผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ และศึกษาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาบริการขนส่งสินค้า	แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์	โดยกลุ่มตัวอย่างคือ โรงงานผลิตและส่งออกแป้งมันสำปะหลังทั่วประเทศ	ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการจูงใจให้โรงงานส่งออกแป้งมันสำปะหลังตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ จำแนกตามสถานตั้งโรงงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานของรถไฟแห่งประเทศไทยควรมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทรับจ้างขนส่ง 3 rd เป็นหลัก พิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานที่สำคัญก่อน-หลัง ปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการลูกค้าในแต่ละภูมิภาค ควรพิจารณาเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งเส้นทางไปยังท่าเรือแหลมฉบังเพื่อรองรับปริมาณสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 2.18 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบผู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ	เพื่อศึกษาพฤติกรรม การขนส่งสินค้าเกษตรด้วยผู้คอนเทนเนอร์ของโรงงานผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในภาคตะวันออก เชียงเหนือ และศึกษาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาบริการขนส่งสินค้า	แบบสอบถาม และแบบ สัมภาษณ์	โดยกลุ่มตัวอย่างคือ โรงงานผลิตและส่งออก แป้งมันสำปะหลังทั่วประเทศ	ปัจจัยด้านบุคลากรโรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ไม่มีสินค้าขาดหาย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ สุภาพ อธยาศัยดี เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ เหมาะกับงาน และเจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการบริการของผู้ส่งออก ตามลำดับ
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร					

ตารางที่ 2.19 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ					
1) ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์	ส่วนประสมทางการ ตลาดของร้านค้าปลีก ในเขตเทศบาลเมือง พะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา				โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพพบว่า มีที่จอดรถ เพียงพอสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะอาด และ ความเป็นระเบียบของร้าน บรรยากาศในร้านเย็นสบาย ความสว่าง ในร้านเป็นที่พอใจ และ ความมีชื่อเสียง ของร้าน เป็นต้น
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ					

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) เจริญ วาริพนันท์	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ				พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า มีพื้นที่กว้างขวางเพื่อขนถ่าย/จัดวางตู้สินค้า/จัดเรียงสินค้าเข้าสู่ระบบรักษาสิ่งแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ ความโอ้โถง ความสะอาดสวยงาม และความทันสมัยของสำนักงาน ตามลำดับ

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3) นพรัตน์ วงศ์วิทยาพาณิชย์ และคณะ	การพัฒนาตลาด การค้าชายแดนไทย กรณีศึกษาตลาดโรง เกลือ จังหวัด สระแก้ว	เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกณฑ์ มาตรฐานที่เกี่ยวกับ การจัดทำตลาด การค้าชายแดนทั้ง ของไทยและ ต่างประเทศ และ นำมาจัดทำเป็น ฐานข้อมูลอย่างเป็น ระบบ อีกทั้งได้ ศึกษาปัจจัย แวดล้อมต่างๆ อาทิ ปัญหาและอุป สรรค บทบาทของ องค์กรที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานตลาดที่ กำหนด	แบบสัมภาษณ์และ แบบสอบถาม		ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาอุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขเพื่อ การ พัฒนาพื้นที่ตลาดการค้าชายแดนโรง เกลือมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ประการแรก คือ ปัญหาการจัดเก็บ ขยะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประการที่สอง คือ ปัญหาน้ำท่วม ตลาดโรงเกลือ ประการที่สาม คือ ปัญหาการบริหาร จัดการตลาดโรงเกลือที่ ประการที่สี่ คือปัญหาการขาดความ ร่วมมือในการบริหารจัดการตลาดของทั้ง 3 องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นและจาก หน่วยงานภายนอก

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
		และระดับความเจริญ ของจุดผ่านแดนที่มี ผลกระทบต่อ พัฒนาตลาดการค้า ชายแดนโรงเกลือ			

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
4) วิสิฐ วงศ์เขียว	ความต้องการของ นักท่องเที่ยว เกี่ยวกับสวน ประสมการตลาด ของสวนสนุกไทย กรณีศึกษา:สวน สยาม				พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมมี ความต้องการในระดับมาก ได้แก่ จัด สถานที่สะอาด มีป้ายบอกทางชัดเจน ตกแต่งปรับปรุงสวยงาม แผ่นป้ายแจ้ง เตือน ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวัง มีรถบริการ รับส่ง มีเครื่องดับเพลิง บันไดหนีไฟ มี ห้องพยาบาล เป็นต้น

หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้
สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
5) พิษยนันท์ ศรีจันทร์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การค้าไทย-ลาว กรณีศึกษาตลาด บ้านสวก อำเภอกู่ ช้าง จังหวัดพะเยา				พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า มีท่าเลที่ตั้งชายแดนสามารถเดิน ทางเข้าออกสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ เส้นทางสัญจรมีความ สะดวกปลอดภัย สภาพแวดล้อมในการ ค้าขายเป็นวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน ความ แตกต่างของสภาพภูมิอากาศ มี ทรัพยากรธรรมชาติของลาวที่แตกต่าง จากของไทย และสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติเป็นที่ดึงดูดใจ ตามลำดับ
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ					

ตารางที่ 2.20 แสดงสรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกระบวนการ

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ					
1) ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์	ส่ว น ป ระ ส ม ทางการ ตลาดของ ร้านค้าปลีกในเขต เทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัด พะเยา				โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการพบว่า การให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการและ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการ ให้บริการ เป็นต้น
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้					
สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ					

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
2) เจริญ วาริพนันท์	ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการขนส่ง สินค้าเกษตรด้วย ระบบตู้คอนเทน เนอร์ทางรถไฟ				พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง มี มาตรฐานการทำงาน กระบวนการรับ/ ส่งตู้สินค้าครบถ้วนถูกต้อง ขนส่งสินค้า ถึงปลายทางได้ตรงตามวัน/เวลาที่ กำหนด มีบริการขนส่งสินค้าครบวงจร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขน ถ่ายสินค้า ตามลำดับ
หมายเหตุ ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายตัวแปรต้นของการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ					

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งขั้นตอนการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการพาณิชย์ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำนวน 797 ราย (สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเชียงของ: 2557) โดยจำแนกสถานประกอบการในอำเภอเชียงของทั้งหมดออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กิจการเจ้าของคนเดียว บริษัท จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มมาจากประชากร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปิดตารางสำเร็จรูปการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970: 608) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังต่อไปนี้

3.1.2.1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างจากประชากรออกเป็น 7 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามตำบลของอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ตำบลเวียงเชียงของ ตำบลสถาน ตำบลศรีดอนชัย ตำบลบุญเรือง ตำบลศรีง ตำบลห้วยซ้อ และตำบลริมโขง แล้วทำการสุ่มกลุ่มละเท่า ๆ กัน จำนวนกลุ่มละ 39 ตัวอย่าง

3.1.2.2 แบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยจำแนกสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กิจการเจ้าของคนเดียว บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด แล้วทำการสุ่มกลุ่มละเท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างประเภทละ 91 ตัวอย่าง

3.1.2.3 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ตามประเภทของสถานประกอบการ และตำบล รวมทั้งสิ้นจำนวน 273 ตัวอย่าง โดยผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามต้องเป็นเจ้าของกิจการ หุ้นส่วน หรือผู้ที่สามารถให้ข้อมูลแทนเจ้าของกิจการได้

ตารางที่ 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ตำบล	ประเภทกิจการ			
	กิจการเจ้าของ	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน	รวม
	คนเดียว		จำกัด	
ตำบลเวียงเชียงของ	13	13	13	39
ตำบลสถาน	13	13	13	39
ตำบลศรีดอนชัย	13	13	13	39
ตำบลบุญเรือง	13	13	13	39
ตำบลศรีง	13	13	13	39
ตำบลห้วยซ้อ	13	13	13	39
ตำบลริมโขง	13	13	13	39
รวม	91	91	91	273

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือ ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล แนวความคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกและส่วนประสมทางการตลาด แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบปัจจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบปัจจัยที่ได้ในข้อ 1) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ทำเลที่ตั้งของกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้ของกิจการ สื่อโฆษณาที่ใช้ในกิจการ ลักษณะแหล่งเงินทุนของกิจการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการ รวมจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า มีเกณฑ์การให้น้ำหนักของคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การพิจารณาคัดสินค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ห่างในแต่ละช่วงเท่ากัน

$$= \frac{5-1}{4} = 0.8 \text{ ดังนี้}$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า มีเกณฑ์การให้น้ำหนักของคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การพิจารณาคัดสินค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ห่างในแต่ละช่วงเท่ากัน

$$= \frac{5-1}{4} = 0.8 \text{ ดังนี้}$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60

มีความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80

มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

(1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา และการเรียงลำดับคำถาม แล้วจึงนำข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน คือ ดร.เสาวพงษ์มาพัฒน์ ดร.ธนินทร์ รัตนโอฬาร และ ผศ.ดร.ชลดา มงคลวนิช ช่วยตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ลงความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา เพื่อการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (The Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ 1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบสอบถามวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา และ -1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบสอบถามไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้ว ผู้วิจัยจะทำการคำนวณหาค่า IOC ของแต่ละข้อคำถาม และจะเลือกใช้เฉพาะคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล

(2) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามในส่วนที่มีการตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 96.1 % หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้การลงพื้นที่วิจัยในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวม 273 ชุด โดยการออกสนามในพื้นที่ครั้งนี้ ดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน เสร็จสิ้นเดือนพฤษภาคม รวมเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.1.2 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.3 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบความแตกต่าง โดย การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับ คำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ในระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดสถิติที่ใช้ ดังตารางที่ 3.4.1

3.4.1.4 หากผลการทดสอบมีรายคู่ใดที่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตารางที่ 3.2 แสดงสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ประเภทตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ประเภทตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
1) เพศ	ตัวแปรระดับ นามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 รายการ	ส่วนประสม ทางการตลาด	ตัวแปรระดับช่วง (Interval Scale)	t-test
2) อายุ	ตัวแปรอันดับ (Ordinal Scale) มากกว่า 2 รายการ	ส่วนประสม ทางการตลาด	ตัวแปรระดับช่วง (Interval Scale)	One-way Analysis of Variance
3) การศึกษา	ตัวแปรอันดับ (Ordinal Scale) มากกว่า 2 รายการ	ส่วนประสม ทางการตลาด	ตัวแปรระดับช่วง (Interval Scale)	One-way Analysis of Variance
4) ทุนจดทะเบียน	ตัวแปรอันดับ (Ordinal Scale) มากกว่า 2 รายการ	ส่วนประสม ทางการตลาด	ตัวแปรระดับช่วง (Interval Scale)	One-way Analysis of Variance
5) ตำแหน่งงานที่ รับผิดชอบ	ตัวแปรระดับ นามบัญญัติ (Nominal Scale) มากกว่า 2 รายการ	ส่วนประสม ทางการตลาด	ตัวแปรระดับช่วง (Interval Scale)	One-way Analysis of Variance
6) ระยะเวลาในการ ดำเนินกิจการ	ตัวแปรอันดับ (Ordinal Scale) มากกว่า 2 รายการ	ส่วนประสม ทางการตลาด	ตัวแปรระดับช่วง (Interval Scale)	One-way Analysis of Variance
7) รายได้ของกิจการ	ตัวแปรอันดับ (Ordinal Scale) มากกว่า 2 รายการ	ส่วนประสม ทางการตลาด	ตัวแปรระดับช่วง (Interval Scale)	One-way Analysis of Variance
8) ลักษณะของ แหล่งเงินทุน	ตัวแปรระดับ นามบัญญัติ (Nominal Scale) มากกว่า 2 รายการ	ส่วนประสม ทางการตลาด	ตัวแปรระดับช่วง (Interval Scale)	One-way Analysis of Variance

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 286 ชุด โดยมีข้อมูลที่ตอบกลับมาและสมบูรณ์ จำนวน 273 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.45 โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับขั้นตอน ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้งของกิจการ ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้ของกิจการ สื่อโฆษณาที่ใช้ในกิจการ ลักษณะแหล่งเงินทุนของกิจการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการ โดยนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	92	33.70
2. หญิง	181	66.30
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่า 20 ปี	7	2.56
2) 20-29 ปี	61	22.34
3) 30-39 ปี	155	56.78
4) 40-49 ปี	36	13.19
5) 50 ปี ขึ้นไป	14	5.13
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 56.78 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	14	5.1
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	67	24.5
3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	62	22.7
4) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	53	19.4
5) ปริญญาตรี	77	28.2
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาได้แก่ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.54 มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 22.71 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลที่ตั้งของกิจการ

ทำเลที่ตั้งของกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ตำบลเวียงเชียงของ	39	14.29
2) ตำบลสถาน	39	14.29
3) ตำบลศรีดอนชัย	39	14.29
4) ตำบลบุญเรือง	39	14.29
5) ตำบลศรี	39	14.29
6) ตำบลห้วยซ้อ	39	14.29
7) ตำบลริมโขง	39	14.29
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าทำเลที่ตั้งของกิจการทั้ง 7 ตำบลได้แก่ ตำบลเวียงเชียงของ ตำบลสถาน ตำบลศรีดอนชัย ตำบลบุญเรือง ตำบลศรี ตำบลห้วยซ้อ และตำบลริมโขง มีจำนวนเท่าๆ กัน ที่จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.5 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ

ทุนจดทะเบียนของกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) น้อยกว่า 100,000 บาท	55	20.15
2) 100,000-500,000 บาท	126	46.15
3) 500,001-1,000,000 บาท	55	20.15
4) มากกว่า 1,000,000 บาท	37	13.55
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 100,000-500,000 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาได้แก่ มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 100,000 บาท และมีทุนจดทะเบียน 500,001-1,000,000 บาท เท่า ๆ กัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.15 และมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ

ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เจ้าของกิจการ	130	47.62
2) หุ่นส่วนของกิจการ	73	26.74
3) พนักงาน	70	25.64
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาได้แก่ เป็นหุ่นส่วนของกิจการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 และเป็นพนักงาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) กิจการเจ้าของคนเดียว	91	33.33
2) บริษัทจำกัด	91	33.33
3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด	91	33.33
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินกิจการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด เท่า ๆ กัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา
ในการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) 1-5 ปี	62	22.71
2) 6-10 ปี	122	44.69
3) 11-15 ปี	14	5.13
4) มากกว่า 15 ปี	75	27.47
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.1.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.69 รองลงมาได้แก่ ดำเนินกิจการมามากกว่า 15 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.47 ดำเนินกิจการมา 1-5 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.71 และดำเนินกิจการมา 11-15 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) น้อยกว่า 10,000 บาท	2	0.73
2) 10,001-50,000 บาท	112	41.03
3) 50,001-100,000 บาท	153	56.04
4) 100,001 บาท ขึ้นไป	6	2.20
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 56.04 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 41.03 มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่กิจการใช้

สื่อโฆษณาที่กิจการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น	71	26.01
2) สื่อวิทยุชุมชน	27	9.89
3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับฯ	102	37.36
4) สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ข้างทางฯ	65	23.81
5) รถยนต์วิ่งโฆษณาในพื้นที่	8	2.93
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.36 รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.01 สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาข้างทาง ฯ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 สื่อวิทยุชุมชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 และ รถยนต์วิ่งโฆษณาในพื้นที่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียน

ลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เงินทุนหมุนเวียนส่วนตัวทั้งหมด	153	56.04
2) เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากการร่วมทุน ของผู้ถือหุ้น	73	26.74
3) เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากการกู้เงินจาก สถาบันการเงิน	47	17.22
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินทุนหมุนเวียนส่วนตัวทั้งหมดในการดำเนินกิจการ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 56.04 รองลงมาได้แก่ ใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากการร่วมทุนของผู้ถือหุ้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 และใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากการกู้เงินจากสถาบันการเงิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการ

ชนิดของเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) อุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์	146	53.48
2) ใช้สมาร์ตโฟนและมือถือ	86	31.50
3) โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น โปรแกรมทางบัญชี โปรแกรมทางการเงิน	41	15.02
รวม	273	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ ในการดำเนินกิจการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 53.48 รองลงมาได้แก่ ใช้สมาร์ตโฟนและมือถือ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น โปรแกรมทางบัญชี โปรแกรมทางการเงิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.02 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อส่วนประสมทาง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) มีนโยบายการส่งเสริมการค้าของรัฐบาลต่อผู้ประกอบการในพื้นที่	4.60	.491	มากที่สุด
2) มีนโยบายการส่งเสริมการค้าของประเทศเพื่อนบ้าน	4.61	.488	มากที่สุด
3) มีนโยบายการส่งเสริมการค้าของนักการเมืองท้องถิ่นต่อผู้ประกอบการในพื้นที่	4.46	.499	มากที่สุด
4) ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานของรัฐในพื้นที่	3.92	.617	มาก
5) รายได้ของประชาชนในพื้นที่เพียงพอต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.00	.450	มาก
6) การตัดสินใจลงทุนในพื้นที่ของนักลงทุนส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่มีความคึกคัก	4.21	.516	มากที่สุด
7) ผู้ประกอบการมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศกับลูกค้าต่างชาติ	3.96	.592	มาก
8) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลัง	4.10	.628	มาก
9) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการระบบการชำระเงิน	4.15	.481	มาก
10) มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการโฆษณา	4.25	.626	มากที่สุด
11) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	3.93	.614	มาก
12) ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ	1.40	.491	น้อยที่สุด
รวม	3.96	.253	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

มีนโยบายการส่งเสริมการค้าของรัฐบาลต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ มีนโยบายการส่งเสริมการค้าของประเทศเพื่อนบ้าน มีนโยบายการส่งเสริมการค้าของนักการเมืองท้องถิ่นต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ การตัดสินใจลงทุนในพื้นที่ของนักลงทุนส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่มีความคึกคัก และมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานของรัฐในพื้นที่ รายได้ของประชาชนในพื้นที่เพียงพอต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ประกอบการมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศกับลูกค้าต่างชาติ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลัง มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการระบบการชำระเงิน และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.459	มาก
2) ด้านราคา	4.00	.450	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	.434	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	.433	มาก
5) ด้านบุคลากร	3.77	.579	มาก
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	.376	มาก
7) ด้านกระบวนการ	4.24	.506	มากที่สุด
รวม	4.03	.364	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ สำหรับด้านที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับอิทธิพล
1) ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท	4.10	.543	มาก
2) ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	4.21	.516	มากที่สุด
3) ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย	3.51	.595	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.93	.459	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท และร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	3.85	.661	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2) ร้านค้าของท่านมีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน	3.96	.592	มาก
3) ร้านค้าของท่านมีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือเงินเชื่อ	3.66	.651	มาก
4) ร้านค้าของท่านมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆในพื้นที่	4.55	.587	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.00	.450	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆในพื้นที่ สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.10	.543	มาก
2) ร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า	3.85	.578	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3) ร้านค้าของท่านมีเวลาเปิดที่เหมาะสม	3.96	.668	มาก
4) ท่านมีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า แยกออกจากส่วนของหน้าร้านชัดเจน	3.90	.543	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.95	.434	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ร้านค้าของท่านมีการใช้สื่อโฆษณา เพื่อทำการส่งเสริมการขาย	4.10	.628	มาก
2) ร้านค้าของท่านมีบริการหลังการขาย	4.15	.481	มาก
3) ร้านค้าของท่านมีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า	4.25	.626	มากที่สุด
4) ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.05	.501	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.13	.433	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า สำหรับข้อที่
เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.51	.743	มาก
2) ร้านค้ามีจำนวนพนักงานเพียงพอ ในการให้บริการลูกค้า	3.85	.578	มาก
3) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ	3.96	.668	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.77	.579	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่
ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ร้านค้าของท่านมีความสะอาด	3.90	.543	มาก
2) ร้านค้าของท่านมีการจัดเรียงสินค้า และบริการเป็นระเบียบตามหมวดหมู่	4.10	.628	มาก
3) ร้านค้าของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัย โดยมีถึงดับเพลิงและป้ายสัญลักษณ์แสดง ชัดเจน	4.15	.481	มาก
4) ภายในร้านค้าตกแต่งด้วยสีโทนสว่าง ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.55	.587	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.17	.376	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ภายในร้านค้าตกแต่งด้วยสีโทนสว่าง ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) การให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง	4.10	.543	มาก
2) ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก	4.55	.587	มากที่สุด
ต่อลูกค้า	4.10	.543	มาก
3) การขนส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว			
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.24	.506	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกต่อลูกค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

จากการเก็บข้อมูลวิจัย มีผู้ประกอบการได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการสรุปดังต่อไปนี้

4.4.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (19 คำตอบ)

4.4.1.1 สินค้าควรมีหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (2 คำตอบ)

4.4.1.2 สินค้าต้องมีความทันสมัย (2 คำตอบ)

- 4.4.1.3 มีการตุนสินค้าในสต็อกในปริมาณที่เพียงพอต่อการขาย (1 คำตอบ)
- 4.4.1.4 ควรส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองให้มากขึ้น (3 คำตอบ)
- 4.4.1.5 รัฐบาลควรส่งเสริมเงินลงทุนกับผู้ประกอบการรายเล็ก เช่น เงินกู้จากธนาคาร หรือกองทุนต่างๆ (5 คำตอบ)
- 4.4.1.6 เศรษฐกิจในพื้นที่ที่มีความกักตุน เนื่องจากมีการกำหนดให้พื้นที่อำเภอเชียงของเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ การลงทุน รวมไปถึงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่ดีขึ้นด้วย (3 คำตอบ)
- 4.4.1.7 ธุรกิจประเภทห้องพักและโรงแรมกำลังเติบโต ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น (3 คำตอบ)
- 4.4.2 ข้อเสนอแนะด้านราคา (13 คำตอบ)
 - 4.4.2.1 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (2 คำตอบ)
 - 4.4.2.2 สินค้าขายได้ปริมาณสูงขึ้น ในช่วงวันหยุดเทศกาลและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (2 คำตอบ)
 - 4.4.2.3 ต้นทุนราคาสินค้าสูงตามปัจจัยภายนอก เช่น ค่าขนส่ง ค่าน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่ส่งสินค้านำเข้าจากเพื่อนบ้าน (3 คำตอบ)
 - 4.4.2.4 เปรียบเทียบแหล่งที่ซื้อสินค้าเพื่อต้นทุนที่ถูกกว่า (2 คำตอบ)
 - 4.4.2.5 รัฐบาลควรส่งเสริมและมียุทธศาสตร์ทางด้านภาษีเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่มากยิ่งขึ้น (4 คำตอบ)
- 4.4.3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (8 คำตอบ)
 - 4.4.3.1 ร้านค้าควรตั้งอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัดเจนและเดินทางสะดวก (2 คำตอบ)
 - 4.4.3.2 มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า (4 คำตอบ)
 - 4.4.3.3 มีบริการส่งถึงบ้านให้ลูกค้าในพื้นที่ (2 คำตอบ)
- 4.4.4 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด (21 คำตอบ)
 - 4.4.4.1 มีการขายเชื่อ และให้เครดิตการค้ากับลูกค้าในพื้นที่ (4 คำตอบ)
 - 4.4.4.2 ให้บริการติดตั้ง ซ่อม และบริการหลังการขาย (4 คำตอบ)
 - 4.4.4.3 จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้า (6 คำตอบ)
 - 4.4.4.4 ส่งเสริมการขายผ่านสื่อท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อการรับรู้และจดจำของประชาชนในท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงของกิจการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (7 คำตอบ)
- 4.4.5 ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร (11 คำตอบ)
 - 4.4.5.1 อบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการลูกค้า (4 คำตอบ)

4.4.5.2 พนักงานในร้านต้องให้บริการที่เต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมให้บริการลูกค้าตลอดเวลา (7 คำตอบ)

4.4.6 ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ (9 คำตอบ)

4.4.6.1 ร้านค้าต้องมีความสะอาด จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า (3 คำตอบ)

4.4.6.2 ควรมีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า (1 คำตอบ)

4.4.6.3 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในกิจการมากขึ้น เช่น เครื่องสแกนราคาสินค้า (2 คำตอบ)

4.4.6.4 รูปแบบร้านค้าส่วนใหญ่เป็นแบบสมัยเก่า และขนาดเล็ก ผู้ร้านค้าปลีกรายใหญ่ที่เข้ามาลงทุนได้ยาก (3 คำตอบ)

4.4.7 ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ (1 คำตอบ)

4.4.7.1 กิจการต้องวางแผนการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านเพื่อไม่ให้สินค้าขาด (1 คำตอบ)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

สมมติฐาน (1) ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

(n= 273)

ส่วนประสมทาง การตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (92)		หญิง (181)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.464	3.93	.458	.203	.840
2) ด้านราคา	4.00	.506	4.00	.420	-.068	.946

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (92)		หญิง (181)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.464	3.93	.458	.203	.840
2) ด้านราคา	4.00	.506	4.00	.420	-.068	.946
3) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.92	.460	3.96	.421	-.599	.550
4) ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.10	.443	4.15	.429	-.803	.423
5) ด้านบุคลากร	3.75	.647	3.78	.543	-.391	.696
6) ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.18	.406	4.17	.360	.224	.823
7) ด้านกระบวนการ	4.26	.537	4.23	.491	.470	.638

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มากกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ประกอบการเพศชาย และ เพศหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน (2) ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ (n= 273)

ส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		20–29ปี		30–39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	.262	3.84	.428	3.92	.453	4.12	.511	4.02	.497	2.496	.043*
2) ด้านราคา	3.92	.449	3.89	.424	3.99	.454	4.15	.401	4.25	.490	3.225	.013*
3) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.89	.318	3.89	.385	3.92	.441	4.11	.453	4.12	.467	2.389	.051
4) ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.42	.449	4.04	.401	4.12	.444	4.22	.365	4.32	.504	2.606	.036*
5) ด้านบุคลากร	3.57	.629	3.71	.458	3.75	.611	3.89	.611	4.02	.546	1.492	.205
6) ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.28	.267	4.06	.341	4.14	.374	4.35	.334	4.44	.429	5.848	.000**
7) ด้านกระบวนการ	4.23	.498	4.15	.489	4.23	.527	4.45	.458	4.23	.356	2.012	.093

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเป็นรายคู่ในด้านที่แตกต่างกันด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.24-4.27

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-.03747 (.837)	-.11736 (.505)	-.32011 (.090)	-.21429 (.310)
20-29 ปี		-	-.07989 (.246)	-.28264 (.003**)	-.17681 (.191)
30-39 ปี			-	-.20275 (.017*)	-.09693 (.446)
40-49 ปี				-	.10582 (.461)
50 ปีขึ้นไป					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์

น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28264

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20275

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา จำแนกตามอายุ

	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	.03513 (.843)	-.06175 (.719)	-.23115 (.208)	-.32143 (.118)
20-29 ปี		-	-.09688 (.149)	-.26628 (.005**)	-.35656 (.007**)
30-39 ปี			-	-.16940 (.040*)	-.25968 (.037*)
40-49 ปี				-	-.09028 (.518)
50 ปีขึ้นไป					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ คือ

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26628

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35656

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16940

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25968

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	.38349 (.026*)	.30438 (.067)	.19940 (.261)	.10714 (.590)
20-29 ปี		-	-.07911 (.223)	-.18408 (.042*)	-.27635 (.031*)
30-39 ปี			-	-.10497 (.187)	-.19724 (.101)
40-49 ปี				-	-.09226 (.495)
50 ปีขึ้นไป					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็น รายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

ผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี พบว่า มีค่าความ น่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำ กว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้าน การส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38349

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี มี ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริม การตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18408

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความ น่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27635

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	.21604 (.137)	.14055 (.318)	-.06845 (.649)	-.16071 (.340)
20-29 ปี		-	-.07549 (.170)	-.28449 (.000**)	-.37676 (.001**)
30-39 ปี			-	-.20901 (.002**)	-.30127 (.003**)
40-49 ปี				-	-.09226 (.421)
50 ปีขึ้นไป					-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ คือ

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28449

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37676

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20901

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30127

สมมติฐาน (3) ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชิงของ
จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชิงของ จังหวัดเชียงราย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา										F	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมต้น		มัธยมต้น		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.450	3.82	.403	3.82	.429	3.95	.423	4.10	.508	4.801	.001**
2) ด้านราคา	3.94	.429	3.92	.450	3.93	.438	4.00	.382	4.12	.487	2.484	.044*
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	.372	3.89	.406	3.90	.384	3.92	.429	4.07	.488	2.489	.044*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	.497	4.11	.461	4.04	.433	4.21	.425	4.17	.399	1.267	.283
5) ด้านบุคลากร	3.54	.548	3.72	.539	3.76	.461	3.65	.623	3.94	.639	3.067	.017*
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	.334	4.09	.361	4.07	.363	4.24	.332	4.27	.405	3.820	.005**
7) ด้านกระบวนการ	4.35	.546	4.15	.490	4.11	.471	4.35	.522	4.34	.501	3.236	.013*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเป็นรายคู่ในด้านที่แตกต่างกันด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.29-4.34

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่ามัธยมต้น	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมต้น	-	.12651 (.337)	.12442 (.348)	-.00359 (.979)	-.15584 (.232)
มัธยมต้น		-	-.00209 (.979)	-.13010 (.115)	-.28235 (.000**)
มัธยมปลาย			-	-.12802 (.127)	-.28027 (.000**)
อนุปริญญา				-	-.15225 (.058)
ปริญญาตรี					-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28235

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28027

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่ามัธยมต้น	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมต้น	-	.02106 (.872)	.01094 (.934)	-.06301 (.638)	-.18344 (.158)
มัธยมต้น		-	-.01011 (.898)	-.08406 (.306)	-.20450 (.006*)
มัธยมปลาย			-	-.07395 (.376)	-.19439 (.011*)
อนุปริญญา				-	-.12044 (.131)
ปริญญาตรี					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคา น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20450

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านราคาน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19439

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่ามัธยมต้น	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมต้น	-	-0.07409 (.558)	-0.08583 (.500)	-0.10310 (.425)	-.25649 (.041*)
มัธยมต้น		-	-0.01174 (.877)	-0.02901 (.714)	-.18240 (.012*)
มัธยมปลาย			-	-0.01727 (.830)	-.17066 (.021*)
อนุปริญญา				-	-.15339 (.046*)
ปริญญาตรี					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่าง 4 คู่

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25649

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18240

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17066

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15339

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่ามัธยม ต้น	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมต้น	-	-.17377 (.302)	-.21582 (.203)	-.10647 (.536)	-.40043 (.017*)
มัธยมต้น		-	-.04205 (.677)	.06730 (.522)	-.22666 (.018*)
มัธยมปลาย			-	.10935 (.307)	-.18461 (.059)
อนุปริญญา				-	-.29396 (.004*)
ปริญญาตรี					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40043

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22666

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29396

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่ามัธยมต้น	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมต้น	-	.06370 (.557)	.08410 (.441)	-.07985 (.471)	-.11851 (.269)
มัธยมต้น		-	.02040 (.754)	-.14355 (.035*)	-.18221 (.003*)
มัธยมปลาย			-	-.16395 (.018*)	-.20261 (.001*)
อนุปริญญา				-	-.03865 (.557)
ปริญญาตรี					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ คือ

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14355

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18221

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16395

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20261

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่ามัธยม ต้น	มัธยมต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมต้น	-	.20291 (.167)	.24424 (.099)	-.00135 (.993)	.01515 (.917)
มัธยมต้น		-	.04133 (.638)	-.20426 (.027*)	-.18776 (.025*)
มัธยมปลาย			-	-.24559 (.009*)	-.22909 (.008*)
อนุปริญญา				-	.01650 (.853)
ปริญญาตรี					-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบความแตกต่าง 4 คู่ คือ

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20426

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18776

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24559

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22909

สมมติฐาน (4) ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ส่วนประสมทาง การตลาด	ทุนจดทะเบียน								F	Sig.
	น้อยกว่า 100,000		100,000 -500,000		500,001 -1,000,000		มากกว่า 1,000,000			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.480	3.95	.445	3.93	.449	3.88	.504	.217	.885
2) ด้านราคา	4.03	.467	4.05	.403	3.94	.463	3.85	.528	2.279	.080
3) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.95	.385	3.99	.374	3.89	.485	3.87	.585	1.192	.313
4) ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.12	.396	4.19	.382	4.10	.487	4.02	.544	1.686	.170
5) ด้านบุคลากร	3.82	.475	3.84	.491	3.63	.695	3.64	.753	2.590	.053
6) ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.16	.373	4.18	.334	4.17	.392	4.14	.487	.116	.951
7) ด้านกระบวนการ	4.21	.510	4.20	.438	4.37	.573	4.26	.593	1.610	.187

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐาน (5) ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ

(n= 273)

ส่วนประสมทางการตลาด	ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ						F	Sig.
	เจ้าของกิจการ		หุ้นส่วน		พนักงาน			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.485	3.92	.479	3.87	.381	1.206	.301
2) ด้านราคา	4.02	.448	3.97	.502	3.99	.398	.243	.785
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	.462	3.96	.436	3.92	.378	.133	.876
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	.447	4.15	.445	4.10	.398	.263	.769
5) ด้านบุคลากร	3.77	.619	3.80	.546	3.72	.542	.314	.731
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	.386	4.18	.402	4.14	.328	.348	.706
7) ด้านกระบวนการ	4.28	.537	4.19	.499	4.24	.453	.746	.475

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่

อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ (6) ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่
อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ
จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (n= 273)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ								F	Sig.
	1-5 ปี		6-10 ปี		11-15 ปี		มากกว่า 15 ปี			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.413	3.96	.471	4.26	.373	3.85	.468	3.446	.017*
2.ด้านราคา	3.98	.465	4.00	.413	4.25	.392	3.96	.497	1.616	.186
3.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.94	.420	3.93	.432	4.17	.397	3.94	.450	1.383	.248
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.16	.424	4.12	.436	4.23	.285	4.11	.463	.431	.731
5.ด้านบุคลากร	3.76	.637	3.73	.582	4.02	.591	3.79	.519	1.074	.361
6.ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.18	.359	4.15	.356	4.42	.284	4.14	.421	2.419	.067
7.ด้านกระบวนการ	4.24	.512	4.28	.527	4.52	.385	4.13	.465	2.868	.037*

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเป็นรายคู่ในด้านที่แตกต่างกันด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.38-4.39

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี
1-5 ปี	-	-.05050 (.476)	-.34793 (.010**)	.06065 (.437)
6-10 ปี		-	-.29742 (.021*)	.11115 (.096)
11-15 ปี			-	.40857 (.002**)
มากกว่า 15 ปี				-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่ พบความแตกต่าง 3 คู่

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34793

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29742

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40857

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่

	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี
1-5 ปี	-	-.04495 (.566)	-.28187 (.059)	.10416 (.227)
6-10 ปี		-	-.23692 (.095)	.14911 (.044*)
11-15 ปี			-	.38603 (.009*)
มากกว่า 15 ปี				-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นรายคู่พบความแตกต่าง 2 คู่

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14911

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี กับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38603

สมมติฐาน (7) ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ								F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001-50,000 บาท		50,001-100,000 บาท		100,001 บาท ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.235	3.97	.428	3.91	.488	3.77	.272	.637	.592
2) ด้านราคา	3.87	.176	4.08	.424	3.94	.468	4.12	.306	2.243	.084
3) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.62	.530	3.97	.394	3.94	.467	3.87	.209	.550	.649
4) ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.25	.707	4.16	.377	4.09	.454	4.75	.418	4.785	.003**
5) ด้านบุคลากร	3.00	.942	3.81	.554	3.76	.595	3.55	.403	1.668	.174
6) ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.12	.176	4.22	.349	4.12	.393	4.50	.158	2.883	.036*
7) ด้านกระบวนการ	4.66	.942	4.29	.464	4.21	.537	4.11	.172	1.157	.327

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเป็นรายคู่ในด้านที่แตกต่างกันด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.41-4.42

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	.08929 (.769)	.15359 (.612)	-.50000 (.151)
10,001-50,000 บาท		-	.06431 (.225)	-.58929 (.001*)
50,001-100,000 บาท			-	-.65359 (.000*)
100,001 บาท ขึ้นไป				-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการเป็นรายคู่พบความแตกต่าง 2 คู่

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 10,001-50,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 10,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58929

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65359

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	-	-0.09598 (.718)	-.00408 (.988)	-.37500 (.218)
10,001 -50,000 บาท		-	.09190 (.048*)	-.27902 (.075)
50,001-100,000 บาท			-	-.37092 (.017*)
100,001 บาท ขึ้นไป				-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ พบความแตกต่าง 2 คู่

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 10,001 -50,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 10,001 -50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09190

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท กับผู้ประกอบการที่มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ 100,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37092

สมมติฐาน (8) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

(n= 273)

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ						F	Sig.
	เงินทุนหมุนเวียนส่วนตัวทั้งหมด		เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากการร่วมทุนของผู้ถือหุ้น		เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากการกู้ยืม			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.459	3.91	.502	3.94	.395	.093	.911
2) ด้านราคา	4.02	.431	3.96	.494	3.98	.445	.375	.688
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	.423	3.90	.501	3.90	.344	1.389	.251
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	.416	4.05	.473	4.17	.417	1.856	.158
5) ด้านบุคลากร	3.82	.544	3.72	.640	3.67	.583	1.670	.190
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	.366	4.14	.436	4.18	.301	.418	.659
7) ด้านกระบวนการ	4.21	.463	4.25	.586	4.35	.503	1.455	.235

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 273 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของกิจการอยู่ที่ 100,000-500,000 บาท ดำเนินกิจการมาแล้ว 6-10 ปี และใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนดำเนินกิจการ มีรายได้ในการดำเนินกิจการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับฯ เป็นสื่อโฆษณา และมีการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานของกิจการ

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนโยบายการส่งเสริมการค้าของรัฐบาลต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ นโยบาย

การส่งเสริมการค้าของประเทศเพื่อนบ้าน นโยบายการส่งเสริมการค้าของนักการเมืองท้องถิ่นต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ การตัดสินใจลงทุนในพื้นที่ของนักลงทุนส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่มีความคึกคัก และมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานของรัฐในพื้นที่ รายได้ของประชาชนในพื้นที่เพียงพอต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ประกอบการมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศกับลูกค้าต่างชาติ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลัง มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการระบบการชำระเงิน และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก และความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ สำหรับด้านที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท และร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆในพื้นที่ สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากทุกข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ภายในร้านค้าตกแต่งด้วยสีโทนสว่าง ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกต่อลูกค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการในการเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าควรมีหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีความทันสมัย ควรมีการบริหารจัดการคลังสินค้าในสต็อกในปริมาณที่เพียงพอต่อการขาย และควรส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองให้มากขึ้น รัฐบาลควรส่งเสริมเงินลงทุนกับผู้ประกอบการรายเล็ก เช่น เงินกู้จากธนาคาร หรือกองทุนต่าง ๆ และดำเนินแผนงานหรือนโยบายทางเศรษฐกิจในพื้นที่ที่มีความคึกคัก เนื่องจากมีการกำหนดให้พื้นที่อำเภอเชียงของเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ การลงทุน รวมไปถึงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่ดีขึ้นด้วย และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการในการเสนอแนะข้อเสนอแนะด้านราคา คือ ร้านค้าควรมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าขายได้ปริมาณสูงขึ้น ในช่วงวันหยุดเทศกาลและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รัฐบาลควรส่งเสริมและมียุทธศาสตร์ทางด้านการค้า

เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยเรื่องต้นทุนราคาสินค้าสูงตามปัจจัยภายนอก เช่น ค่าขนส่ง ค่าน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่ส่งสินค้าเข้ามาจากเพื่อนบ้าน อีกทั้งผู้ประกอบการต้องเปรียบเทียบแหล่งที่ซื้อสินค้าเพื่อต้นทุนที่ถูกลง

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการในการเสนอแนะข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าควรตั้งอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัดเจนและเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า และมีบริการส่งถึงบ้านให้ลูกค้าในพื้นที่

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการในการเสนอแนะข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านค้าควรมีการขายเชื่อ และให้เครดิตการค้ากับลูกค้าในพื้นที่ และให้บริการติดตั้งซ่อม และบริการหลังการขาย จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้า และส่งเสริมการขายผ่านสื่อท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อการรับรู้และจดจำของประชาชนในท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงของกิจการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการในการเสนอแนะข้อเสนอแนะด้านบุคลากร คือ ควรจัดอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานในร้านต้องให้บริการที่เต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการในการเสนอแนะข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ร้านค้าต้องมีความสะอาด จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ควรมีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า และควรมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในกิจการมากขึ้น เช่น เครื่องสแกนราคาสินค้า และปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้ดูทันสมัย

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการในการเสนอแนะข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ คือ กิจการต้องวางแผนการส่งซื้อสินค้าเข้าร้านเพื่อไม่ให้สินค้าขาด

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

สมมติฐาน (1) ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน (2) ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

สมมติฐาน (3) ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

สมมติฐาน (4) ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน (5) ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน (6) ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

สมมติฐาน (7) ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน (8) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

5.2.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ สำหรับด้านที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท และร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีสินค้า

ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆในพื้นที่ สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากทุกข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ภายในร้านค้าตกแต่งด้วยสีโทนสว่าง ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกต่อลูกค้า สำหรับข้อที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก

5.2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ประกอบการเพศชาย และ เพศหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่เหลือผู้ประกอบการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันทุกด้าน

5.3 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน

พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ สำหรับด้านที่เหลือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท มีสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย และจากข้อคำถามปลายเปิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ออกความเห็นเพิ่มเติมอธิบายว่า ควรส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองและการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2551) พบว่า สินค้าควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือก การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ สินค้ามีคุณภาพดี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย และมีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ และผลการวิจัยที่ได้ก็จะเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับคลฤดี จันทรแก้ว และคณะ ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา (2557) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ซึ่งทั้งสองงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายสามารถตอบสนองของลูกค้า จะทำให้ร้านค้าเป็นที่ยอมรับ และดำเนินกิจการขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

5.3.1.2 ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้ามีสินค้าน่าถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในพื้นที่ ร้านค้ามีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน และร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2551) โดยพบว่าสินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายบอกราคา วิธีการชำระเงินหลากหลาย สินค้าราคาต่ำกว่าร้านทั่วไป คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา และสอดคล้องกับมัทวีนา ขวนสี ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี (2550) พบว่า การตั้งราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้าราคาแพงกว่าร้านอื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และ ผู้ซื้อไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ เป็นปัญหาสำคัญของการดำเนินกิจการ ดังนั้นจะเห็นว่าการวิจัยทั้ง

สอง ซึ่งให้เห็นตรงกันโดยนำเสนอในมุมที่ต่างกันถึงปัจจัยด้านราคาว่า หากร้านค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น จะส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ในอีกมุมหนึ่ง หากไม่มีการติดป้ายที่ชัดเจน ราคาสินค้าแพงกว่า และราคากับคุณภาพสินค้าไม่เหมาะสมกัน ย่อมส่งผลเสียต่อการดำเนินกิจการได้เช่นกัน

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ร้านค้าของท่านมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม มีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าแยกออกจากส่วนของหน้าร้านชัดเจน และร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า ซึ่งผลตรงกับข้อคำถามปลายเปิดให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ร้านค้าควรตั้งอยู่ในทำเลที่ได้ชัดเจนและเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า และมีบริการส่งถึงบ้านให้ลูกค้าในพื้นที่ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของคลฤดี จันทรแก้ว และคณะ ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา (2557) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2551) ยังให้ผลตรงกันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม การจัดตำแหน่งของแผนกต่างๆ มีความเหมาะสม ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการให้บริการ รวมถึงมัทวินา ขวนฮี ที่ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี (2550) โดยพบว่า ปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่งสินค้าไม่สะดวก ไม่มีพนักงานขายสินค้าเพียงพอ การขนส่งสินค้ามีค่าใช้จ่ายสูง ไม่มีพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่ขาย เวลาที่เปิด-ปิดให้บริการของร้านค้าไม่เหมาะสม สถานที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า ซึ่งทั้งสามงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสรรพื้นที่ในร้าน รวมทั้งมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมด้วยจึงจะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นต้น

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้ามีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า ร้านค้ามีบริการหลังการขาย ร้านค้ามีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อทำการส่งเสริมการขาย และร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก

แจ็ก แกรม) รวมไปถึงในคำถามปลายเปิดที่เสนอความคิดเห็นว่า ควรมีการขายเชื่อ และให้เครดิตการค้ากับลูกค้าในพื้นที่ และส่งเสริมการขายผ่านสื่อท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อการรับรู้และจดจำของประชาชนในท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงของกิจการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีทวินา ยวนฮี ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี (2550) พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาทางวิทยุชุมชน ไม่มีบริการเปลี่ยนคืนสินค้า เมื่อซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้วชำรุด ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน ไม่มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไม่มีการติดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง ไม่มีการให้เครดิตในการซื้อสินค้า และ ไม่มีบริการรับส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าหากกิจการไม่มีการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้แล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียและปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยที่วิสิฐ วงษ์เขียว ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย ภูมิศึกษา สวนสยาม (2551) โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่น คุปองส่วนลด บัตรฟรี การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย เป็นต้น ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของคลฤดี จันทร์แก้ว และคณะที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทย ตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา (2557) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าใจได้ง่าย มี บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทำให้ตัดสินใจได้ง่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการลด แลก แจก แถม เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการดำเนินกิจการไปในทางที่ดี

5.3.1.5 ด้านบุคลากร

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทุกข้อมีอิทธิพลระดับมาก คือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ร้านค้ามีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้าและพนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และคำถามปลายเปิดที่เสนอความคิดเห็นเสนอว่า ควรอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการลูกค้า และพนักงานในร้านต้องให้บริการที่เต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2551) โดยพบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาสินค้าที่ต้องการ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี พนักงานขายมีความกระตือรือร้น

ในการให้บริการ และการให้บริการแก่ลูกค้ามีความประทับใจ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของเจริญ วาริพันธุ์ ด้วยที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบผู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟเจริญ (2550) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ไม่มีสินค้าขาดหาย เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ สุภาพ อภัยเสียดี เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญ เหมาะกับงาน และเจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการบริการของผู้ส่งออก

5.3.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิจัยพบว่า ภายในร้านค้าตกแต่งด้วยสีโทนสว่าง ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย โดยมีถึงดับเพลิงและป้ายสัญลักษณ์แสดงชัดเจน ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าและบริการเป็นระเบียบตามหมวดหมู่ และร้านค้ามีความสะอาด โดยที่ผลของการแสดงความคิดเห็นในคำถามปลายเปิดพบว่า รูปแบบร้านค้าส่วนใหญ่เป็นแบบสมัยเก่า และขนาดเล็ก ผู้ร้านค้าปลีกรายใหญ่ที่เข้ามาลงทุนได้ยาก ร้านค้าควรมีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า โดยงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2551) พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน บรรยากาศในร้านเย็นสบาย ความสว่างในร้านเป็นที่พอใจ อีกทั้งเจริญ วาริพันธุ์ ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบผู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ (2550) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โรงงานจะให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า รวมไปถึงวิสิฐ วงษ์เขียว ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย ธานีศึกษา สวนสยาม (2551) พบว่าด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ จัดสถานที่สะอาด มีป้ายบอกทางชัดเจน ตกแต่งปรับปรุงสวยงาม แผ่นป้ายแจ้งเตือน ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวัง มีรถบริการรับส่ง มีเครื่องดับเพลิง บันไดหนีไฟ มีห้องพยาบาล เป็นต้น ซึ่งทั้งสามงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของ การจัดสถานที่ ความปลอดภัย ความสวยงาม ความสว่างและความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กิจการได้รับความนิยมมากกว่าคู่แข่ง

5.3.1.7 ด้านกระบวนการ

จากการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกต่อลูกค้า การให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง และการขนส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2551) โดยในด้านการกระบวนการพบว่า การให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งงานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้าน

กระบวนการควรมีการดำเนินการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อจะทำให้กิจการไม่มีข้อผิดพลาด และมีลูกค้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายถึงผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะปัจจุบัน ผู้หญิงกับผู้ชายมีโอกาสในสังคมเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษา การทำงาน และการดำเนินธุรกิจ ในอดีตผู้ชายถือเป็นเสาหลักของครอบครัวในการหารายได้ แต่ปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในการหารายได้ หลายองค์การมีผู้หญิงที่เป็นเจ้าของและเป็นผู้บริหารระดับสูง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพศจึงมีผลต่อความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวีณา ขวนฮี ที่ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี (2550) พบว่า ผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิงมีปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลา โดยในช่วงวัยวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาให้บริโภคเกือบทั้งหมด พอเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ภาระและความรับผิดชอบก็มีมากด้วยเช่นกัน ฉะนั้นผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า จะมีภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวที่มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อย ดังนั้นในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2551) โดยได้เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่สูงกว่า ย่อมมีความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันกับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าย่อมคาดหวังและมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการที่ดีกว่า ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจเปรียบเทียบปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา ความต้องการซื้อ กำลังซื้อ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2551) ที่ได้เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายถึงผู้ประกอบการผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการในทางบัญชี มีทั้งที่ชำระแล้ว และยังไม่ชำระ นั่นหมายถึงจำนวนทุนจดทะเบียนที่แสดงในหุ้นของกิจการอาจจะไม่ใช่ตัวเงินลงทุนที่แท้จริงในกิจการ ฉะนั้นทุนจดทะเบียนอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกัน โดยอาจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ แทนเพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และกำไร (ขาดทุน) ในการดำเนินกิจการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวีนา ขวนฮี ที่ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี (2550) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว จำแนกตามต้นทุนในการประกอบธุรกิจ โดยพบว่าผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการ

ประกอบธุรกิจต่างกัน มีปัญหาในการประกอบธุรกิจที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการบางคนให้ความสำคัญกับปัจจัยบางปัจจัย ในขณะที่ผู้ประกอบการบางคนให้ความสำคัญกับอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวชี้้นำที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะนิสัยส่วนตัว ความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่าย่อมมีความคิดเห็นและวิสัยทัศน์ในด้านต่างๆ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า เพราะประสบการณ์ที่ลองผิดลองถูกมาก่อนจะทำให้ทราบหาปัญหาและวิธีการแก้ไขต่าง ๆ ต้องดำเนินการยังงี้ จะทำให้การคิด วิเคราะห์ มีมุมมองที่แตกต่างออกไป ดังสุภชาติไทยที่ว่าอาบน้ำร้อนมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวินา ขวนฮี ได้ศึกษาปัญหาในการประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี (2550) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ โดยพบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 3-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 11 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะรายได้ที่ผู้ประกอบการได้รับในแต่ละเดือนไม่เท่ากัน บางกิจการมีรายได้สูง บางกิจการมีรายได้น้อย ขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการ ผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อย กิจการที่มีรายได้มากมักให้ความสนใจและมีการลงทุนในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการ ชอบความทันสมัย และมีการส่งเสริมงบประมาณในการปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกของกิจการ รวมถึงการทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากิจการที่มีรายได้น้อย ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (2551) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนก

ตามรายได้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายนี้ ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐและเอกชนในพื้นที่ ประชาชนและบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ปรับกลยุทธ์การตลาดของกิจการเพื่อให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ และสามารถปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจำต้องมีข้อเสนอแนะ โดยแยกเป็น ประเด็นดังต่อไปนี้

5.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท และร้านของท่านมีสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบ พัฒนา และคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย และมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการควบคุมเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน แสดงเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้เห็น ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจของลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานกว่าร้านค้าของคู่แข่ง

5.4.1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ในพื้นที่ ร้านของท่านมีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน ดังนั้นนอกจากการพัฒนาในเรื่องของสินค้าและบริการแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการกำหนดราคาเข้ามาใช้เพื่อให้กิจการได้เปรียบต่อคู่แข่ง เช่น การคิดราคาสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การติดป้ายราคาสินค้าและบริการให้ชัดเจน และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนในตลาดด้วยการสรรหาผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ที่ให้ราคาถูก และสั่งซื้อในปริมาณเยอะ เพื่อจะทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำกว่า และสามารถกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้

5.4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าของท่าน

ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นสำหรับร้านค้าใหม่ ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของกิจการว่าอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าสะดวกมาใช้บริการหรือไม่ เส้นทางการคมนาคมเพื่อมายังร้านค้า และมีที่จอดรถเพียงพอในการบริการ ส่วนร้านค้าเดิมที่มีทำเลที่ไม่เหมาะสม ผู้ประกอบการต้องคิดหาวิธีอื่นเพื่อจะทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการของกิจการ เช่น เพิ่มช่องทางในการขายทางโทรศัพท์ หรือ การขายทางอินเทอร์เน็ต และมีบริการส่งถึงบ้านลูกค้า เพื่อลดปัญหาเรื่องของเวลา ที่จอดรถของกิจการ และเพิ่มความสะดวกของลูกค้าไม่ต้องเดินทางมายังร้านค้า

5.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ร้านค้าของท่านมีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า การจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้า และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อท้องถิ่นมากขึ้นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ทันสมัย ผลิตและขายสินค้าพื้นเมืองให้มากขึ้น พัฒนาระบบการจัดการคลังสินค้านำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินกิจการ หลังจากนั้นก็มีบริการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถวิ่งโฆษณาในพื้นที่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการของกิจการ และเป็นการกระตุ้นยอดขายได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้มีส่งเสริมการขาย การจัดส่งถึงบ้านลูกค้าแล้วนั้น ผู้ประกอบการต้องเพิ่มในเรื่องการรับประกันสินค้าและบริการหากชำรุดจากการผลิตและการขนส่ง มีบริการแลกเปลี่ยนคืนสินค้าภายใน 7 วัน

5.4.1.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในระดับน้อยที่สุด เรื่องการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมให้พนักงาน ผู้ประกอบการ หรือหุ้นส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการให้ได้รับการฝึกอบรม พัฒนาทักษะในเรื่องความรู้ของสินค้าและบริการ และขั้นตอนในการให้บริการ รวมไปถึงเรื่องของกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า ระบบภาษีและศุลกากร ด้วยการส่งไปอบรมกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เปิดให้อบรมหรือสัมมนา เพื่อจะได้นำมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้นำความรู้ไปพัฒนาและต่อยอดในด้านต่างๆ ของกิจการเพื่อรองรับการเป็นเมืองการค้าของเชียงของได้อีกด้วย

5.4.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ คือ ภายในร้านค้า ตกแต่งด้วยสีโทนสว่าง ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า สะอาด มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดังนั้น

ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเรื่องของความสว่างภายในร้าน คุณค่าความสว่างของหลอดไฟ รวมทั้งมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หยิบได้ง่าย

5.4.1.7 ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้เสนอแนะความคิดเห็น ในประเด็นรัฐบาลควรส่งเสริมเงินลงทุนกับผู้ประกอบการรายเล็ก เช่น เงินกู้จากธนาคาร หรือกองทุนต่างๆ ดังนั้นหน่วยงานที่ส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เช่น สถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร กองทุนหมู่บ้านในพื้นที่ๆ ต้องมีการสนับสนุนและกระตุ้นด้านเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ส่งผลต่อการพัฒนาการค้าการลงทุน และด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ด้วย รวมไปถึงส่งเสริมธุรกิจการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ธุรกิจส่งออกผลไม้ เช่น มังคุด มะม่วงฯ โดยผ่านทางสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 ซึ่งถือว่าเป็นการใช้โอกาสอันดีสำหรับธุรกิจส่งออก และส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงของ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจนาเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ในอำเภอเชียงของ ปรับปรุงเรื่องโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ให้ดีขึ้น พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว อาทิเช่น ธุรกิจบริการนำเที่ยวตามเส้นทางที่เชื่อมถึงกัน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจหลายแห่งที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น วัดหลวง บ้านเชียงใจ หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยลื้อ พระธาตุเมืองสิงห์ในแขวงน้ำทา และสถานที่สำคัญในเมืองเชียงรุ่ง นอกจากนั้นควรส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารตามริมน้ำโขง โดยนำเสนอเมนูพิเศษของเชียงของต่อนักท่องเที่ยวนั้นคือ เมนูปลาบึก รวมถึงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารให้สะอาด ถูกสุขลักษณะ และพัฒนาโรงแรมและที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะขยายตัวสูงขึ้นในอนาคต

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชน ต้องส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีเวทีให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาศักยภาพของกิจการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ประสิทธิภาพของแรงงานทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม การบริการ และทุกภาคส่วนมากขึ้น รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบการต่อการดำเนินกิจการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และกิจการที่มีรายได้ต่างกันจะได้อาศัยแหล่งนี้เป็นศูนย์กลางเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้กัน และส่งผลให้การค้าในพื้นที่มีความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ มีความสามัคคี และสนับสนุนกันเองระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งจะได้เห็นบริบทของแต่ละพื้นที่ที่ต่างกันออกไป เพื่อจะได้นำข้อค้นพบต่าง ๆ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ มาปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการค้าต่อไป เช่น การศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดสระแก้ว หรือ การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบมุมมองของผู้บริโภค

5.4.2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กตัญญู ธีรบุญสมบุญ. 2551. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: เท็กซัสแอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- กรกรณ์ชัย ชีวตระกูลพงษ์ และคณะ. 2558. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าในโลกและผลกระทบต่อรูปแบบการค้า การส่งออก และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประเทศไทย. สัมมนาวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำปี 2558. คำนวณวันที่ 10 ธันวาคม 2558 จาก <https://www.pier.or.th/?conferences=bot-symposium-2015-the-thai-economy-under-the-new-normal>.
- จินตนา บุญบงการ. 2557. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญ วาริพันธ์. 2550. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ทางรถไฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์. 2553. ประชาคมอาเซียนระดับการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ. วารสารนักบริหาร. 30 (3): 19-24.
- ชีวิต สารพัตร. 2553. อิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และนโยบายภาครัฐ (ด้านการส่งเสริมการค้าชายแดน และวัฒนธรรม) ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดน. วารสารการบริหารและพัฒนา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2 (พฤษภาคม- สิงหาคม): 22.
- โชติกา แสงทอย. 2551. กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- คลฤดี จันท์แก้ว และคณะ. 2557. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย-ลาว กัมพูชา. วารสารศรีวนาลัยวิจัย. 4 (มกราคม-มิถุนายน): 102.
- ด่านสุทธการเชียงของ. 2556. สำรวจความคิดเห็นของ: การเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว. คำนวณวันที่ 16 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.citizenthaipbs.net/node/3817>

ด่านศุลกากรเชียงของ. 2559. ลักษณะการค้าอำเภอเชียงของ. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2559 จาก

<http://www.chiangkhongcustoms.com>

นพรัตน์ วงศ์วิทยาพาณิชย์ และคณะ. 2554. การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย กรณีศึกษาตลาด

โรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. เอกสารวิจัย เสนอต่อแผนงานสร้างเสริมการเรียนรู้กับ

สถาบันอุดมศึกษาไทย เพื่อการพัฒนานโยบายสาธารณะที่ดี (นสธ.) โดยการสนับสนุนของ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

บุญทาวรรณ วิงวอน. 2556. การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาลวี เชาวน์พานิช และคณะ. 2553. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจตาม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอ

เมืองกาฬสินธุ์. เอกสารวิจัย เสนอต่อคณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์.

เปรมประชา ดิเมลโล. 2550. การค้าชายแดนและผลกระทบต่อชุมชนในอำเภอเชียงของ จังหวัด

เชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. 2551. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาล

เมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ

เชียงราย.

พิชยพันธ์ ศรีจันทร์. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าไทย-ลาว: กรณีศึกษาตลาดบ้านฮวก อำเภอภูซาง

จังหวัดพะเยา. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

พินพนา ตีบบำ. 2551. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าชายแดนบริเวณตลาดคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัด

เชียงราย. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

มธุรา สมัยกุล. 2557. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดน

ไทย-กัมพูชา. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*.

25 (January-April): 22.

มัทวีณา ขวนฮี. 2550. ปัญหาในการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวในตลาดช่องเม็ก

อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุบลราชธานี.

- เมืองเชียงของ. 2559. เมืองเชียงของ. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2559 จาก <http://www.chiangkhong.net/>
- วิสิฐ วงษ์เขียว. 2551. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระยุทธ ทนทาน. 2555. แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับการบูรณาการประชาคมอาเซียน. *Naresuan University Journal*. 20 (2): 67.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมการค้าต่างประเทศ. 2558. สถิติการนำเข้า-ส่งออกของไทย. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. ค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.dft.go.th/Default.aspx?tabid=164>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. 2559. เขตเศรษฐกิจพิเศษประเทศไทย มกราคม 2559. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2549. ความขัดแย้งทางการเมืองมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างไร. ใน เอกสารประเด็นร้อนของเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Hot Issue) โครงการ Intelligence Unit สศอ, 30 มีนาคม 2549. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. หน้า 2.
- สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเชียงราย. 2557. ทิศทางการดำเนินการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย. ค้นวันที่ 5 เมษายน 2559 จาก www.dopachiangrai.com/ทิศทาง/?download=
- สุปราณี นาคแก้ว. 2550. ธุรกิจระหว่างประเทศกับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aguilar, Francis J. 1967. Quoted in Gilborne, Madeleine and Rosell, Carl. 2014. **Evaluating a New Business Opportunity for Alfa Laval**. Master's thesis, Chalmers University of Technology.
- American Marketing Association. 2008. **About AMA: Definition of Marketing**. Retrieved July 15, 2008 from <http://www.marketing power.com /About AMA>

- Baker, Michael J. 2006. **The Marketing Book** edition by Michael J. Baker. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 2009. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. USA: McGraw-Hill.
- Bello, Walden F. 1999. The Asian Economic Implosion: Causes, Dynamics, Prospects. **Race and Class**. 40 (2/3): 133-143.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. 1981. Quoted in Donnelly, J. H. and George, W. R. **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association.
- Borden, Nail H. 1965. Quoted in Schwartz, George. **Science in marketing**. New Jersey: Wiley.
- Charles, W.; Lamb, Joseph F.; Hair, Jr and McDaniel, Carl. 2011. **Marketing 11e**. United States: South-Western Cengage Learning.
- The Chartered Institute of Marketing (CIM). 2010. **Marketing and the 7Ps: A Brief Summary of Marketing and how it Work**. United Kingdom: The Chartered Institute of Marketing.
- Christopher, Lovelock and Jochen, Wirtz. 2011. **Services Marketing: People Technology Strategy Upper Saddle River**. New Jersey: Prentice Hall.
- Cook, Sarah. 2005. Quoted in Gilborne, Madeleine and Rosell, Carl. 2014. **Evaluating a New Business Opportunity for Alfa Laval**. Master's thesis, Chalmer University of Technology.
- Elizabeth, McQuerry. 2000. Financial Globalization and Democracy in Emerging Markets. **Journal of Interamerican Studies and World Affairs**. 42 (Fall): 171-184.
- Evans, Joel R. and Berman, Barry. 1997. **Marketing**. 7th ed. United States: Prentice Hall.
- Farrall, Cate and Lindsley, Marianne. 2008. **Professional English in Use Marketing**. UK:Cambridge University Press.
- Fifield, Paul. 2006. **Marketing Strategy the Difference between Marketing and Markets**. London: Routledge.
- Harrison, Jeffrey S. and Caron, H. St. John. 2008. **Foundations in Strategic Management**. United States: Thomson South-Western.

- Hornungova, Jana and Klimkova, Marketa. 2011. The Economic Impact of Performance of Enterprise to the Level of Unemployment in the Czech Republic. **Economics and Management**. 16 (August): 1101-1107.
- Itoh, William H. 1998. Letter from Bangkok. **SAI REVIEW**. 18 (Summer/Fall): 135-151.
- Jobber, David and Fahy, John. 2009. **Foundations of Marketing**. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Johnson, Corey et al. 2011. Interventions on Rethinking the Border in Border Studies. **Political Geography**. 30 (2): 61-69.
- Kotler, Philip. 2011. **Marketing Management Millenium Edition**. United States: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Bowen, John T. and Makens, James C. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism**. United Statet: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2009. **Principle of Marketing**. United States: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. **Principle of Marketing**. United States: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. **Marketing Management**. United States: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. 1970. **Determinining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement**. 30 (September): 607-610.
- Lindgren, John H. and Shimp, Terence A. 1996. **Marketing: An Interactive Learning System**. USA: International Thomson.
- Maylor, Harvey. 2010. **Project Management**. 4th ed. UK: Financial Times Prentice Hall.
- Mccarthy, Jerome E. 1960. Quoted in Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2013. **Marketing Management**. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Mccarthy, Jerome E. Quoted in กฤติกา สายณะรัตน์รัชย์. 2554. **ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Mercer, D. 1999. **Marketing**. 3rd ed. Oxford: Blackwell.
- Minier, Jenny A. 2003. Democrats Dictators and Demonstrators. **Economic Inquiry**. 2 (April): 224-233.
- Osterwalder, Alexander and Pigneur, Yves. 2010. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries Game Changers and Challengers**. New Jersey: Wiley.
- Palade, Alexandra. 2011. Analysis of Marketing Mix on Cosmetics Products Case Study: AVON Company. **Annals of the University of Petroşani Economics**. 11(4): 233-244.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชิงทอง จังหวัด เชียงราย จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้ ใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

กมล สงบุญนาถ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบหรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

1) เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2) อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
☐ 40-49 ปี ☐ 50 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4) ทำเลที่ตั้งของกิจการ

- ☐ ตำบลเวียงเชียงของ ☐ ตำบลสถาน
☐ ตำบลศรีดอนชัย ☐ ตำบลบุญเรือง
☐ ตำบลศรี้ง ☐ ตำบลห้วยซ้อ
☐ ตำบลริมโขง

5) ทุนจดทะเบียน

- ☐ น้อยกว่า 100,000 บาท ☐ 100,000-500,000 บาท
☐ 500,001-1,000,000 บาท ☐ มากกว่า 1,000,000 บาท

6) ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในกิจการ

- ☐ เจ้าของกิจการ ☐ หุ้นส่วน
☐ พนักงาน ☐ อื่นๆ.....

7) ประเภทของธุรกิจ

- ☐ กิจการเจ้าของคนเดียว ☐ บริษัทจำกัด
☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ☐ อื่นๆ.....

8) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- ☐ 1-5 ปี ☐ 6-10 ปี
☐ 11-15 ปี ☐ มากกว่า 15 ปี

9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-50,000 บาท
☐ 50,001-100,000 บาท ☐ 100,001 บาท ขึ้นไป

10) สื่อโฆษณาชนิดใดที่ร้านค้าใช้ในการประชาสัมพันธ์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น
☐ สื่อวิทยุชุมชน
☐ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับฯ
☐ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาข้างทางฯ
☐ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์
☐ รถยนต์วิ่งโฆษณาในพื้นที่
☐ สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ).....

11) ลักษณะของแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของกิจการท่านเป็นแบบใด

- ☐ เงินทุนหมุนเวียนส่วนตัวทั้งหมด
☐ เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากการร่วมทุนของผู้ถือหุ้น
☐ เงินทุนหมุนเวียนที่ได้จากการกู้เงินจากสถาบันการเงิน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12) ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดใดบ้างในการดำเนินธุรกิจ

- ☐ อุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์
☐ ใช้สมาร์ทโฟนและมือถือ
☐ โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น โปรแกรมทางบัญชี โปรแกรมทางการเงิน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) นโยบายการส่งเสริมการค้าของรัฐบาลต่อผู้ประกอบการในพื้นที่					
2) นโยบายการส่งเสริมการค้าของประเทศเพื่อนบ้าน					
3) นโยบายการส่งเสริมการค้าของนักการเมืองท้องถิ่นต่อผู้ประกอบการในพื้นที่					
4) ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานของรัฐในพื้นที่					
5) รายได้ของประชาชนในพื้นที่เพียงพอต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค					
6) การตัดสินใจลงทุนในพื้นที่ของนักลงทุนส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่มีความคึกคัก					
7) ผู้ประกอบการมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศกับลูกค้าต่างชาติ					
8) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลัง					
9) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการชำระเงิน					
10) มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการโฆษณา					
11) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
12) ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายประเภท					
2) ร้านค้าของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่					
3) ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
4) ร้านค้าของท่านมีสินค้าและบริการที่มีความทันสมัย					
ด้านราคา (Price)					
1) ร้านค้าของท่านมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ					
2) ร้านค้าของท่านมีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน					
3) ร้านค้าของท่านมีวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ เงินเชื่อ					
4) ร้านค้าของท่านมีสินค้าน่าถูกกว่าร้านอื่นๆ ในพื้นที่					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1) ร้านค้าของท่านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2) ร้านค้าของท่านมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า					
3) ร้านค้าของท่านมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม					
4) ท่านมีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าแยกออกจากส่วนของหน้าร้านชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1) ร้านค้าของท่านมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อทำการส่งเสริมการขาย					
2) ร้านค้าของท่านมีบริการหลังการขาย					
3) ร้านค้าของท่านมีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า					
4) ร้านค้ามีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
ด้านบุคลากร (People)					
1) พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
2) ร้านค้ามีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้า					
3) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
1) ร้านค้าของท่านมีความสะอาด					
2) ร้านค้าของท่านมีการจัดเรียงสินค้าและบริการเป็นระเบียบตามหมวดหมู่					
3) ร้านค้าของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยมีกล้องและป้ายสัญลักษณ์แสดงชัดเจน					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4) ภายในร้านค้าตกแต่งด้วยสีโทนสว่าง ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1) การให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง					
2) ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกต่อ ลูกค้า					
3) การขนส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความรวดเร็ว					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

.....

.....

.....

.....

2) ข้อเสนอแนะด้านราคา (Price)

.....

.....

.....

.....

3) ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

.....

.....

.....

4) ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

.....

.....

.....

.....

5) ข้อเสนอแนะด้านบุคคล (People)

.....

.....

.....

.....

6) ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

.....

.....

.....

.....

7) ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ (Process)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

เอกสารขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการทำวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๒๖.๑๒/๖๓๙



คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่ ๑๑๘ ถนนเสรีไทย เขตบางกะปิ
กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๙ เมษายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการทำวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ธนินท์ รัตนโอหาร

อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วย นายกมล สงบุญนาท รหัสประจำตัว ๕๔๑๐๖๑๗๐๐๘ นักศึกษาชั้นปริญญาโท หลักสูตรเทคโนโลยีการบริหาร คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ ๔ (เชียงของ-ห้วยทราย)” โดย รศ.ดร.ชัยยุทธ ชินกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และมีความเชี่ยวชาญในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบเครื่องมือการทำวิจัยให้แก่นักศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการและการพัฒนาองค์กรต่อไป ทั้งนี้ หากท่านประสงค์จะขอข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายกมล สงบุญนาท หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๖๙๔๕ ๘๖๐๘

คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย อุตสาหจิต)
คณบดีคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

สำนักงานเลขานุการ

โทรศัพท์ ๐ ๒๗๒๗ ๓๔๔๑

โทรสาร ๐ ๒๓๗๕ ๓๙๗๖

ภาคผนวก ค

การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญในการหาค่า IOC

คำถามข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมภายนอก						
ข้อที่ 1	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 2	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 6	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

คำถามข้อที่	คะแนนความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคลากร						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 4	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายกมล สงบุญนาค

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2541

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2540-2545
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท ไทย เจแปน นู้ดเดิ้ล แอนด์ ฟู้ด จำกัด
พระโขนงเหนือ เขตวัฒนา
กรุงเทพมหานคร 10110

พ.ศ. 2546-2548
รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท ริช แอสเซท จำกัด
ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ
จังหวัดสมุทรปราการ 10270

พ.ศ. 2548-2550
เจ้าหน้าที่วิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา
มหาวิทยาลัยสยาม คณะศิลปศาสตร์
บางแค เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

ทุนการศึกษา

ทุนการศึกษาประเภทที่ 1 (Full Scholarship)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์