

ACADEMICTALK

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน: มุกดาหาร

Marketing Mix of Business Enterprises in Special Economic Zone: Mukdahan

รศ.ดร.ชัยยุทธ ชิโนกุล
อาจารย์ประจำคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Chaiyuth Chinokul, Ph.D.
The National Institute of Development Administration (NIDA)
E-mail: youthc64@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในเขตเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร การศึกษานี้ใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดมุกดาหาร ที่ได้ทำแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ 101 ชุด ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือโดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31-40 ปี ประกอบธุรกิจค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมเป็นโอกาสอยู่ใน “ระดับมาก” และเป็นอุปสรรคอยู่ใน “ระดับน้อย” สำหรับสินค้าที่ขายดีคืออาหาร ส่วนใหญ่ใช้การค้าปลีก ใช้การโฆษณา และตั้งราคาโดยเพิ่มจากต้นทุน อนาคตทางธุรกิจหลังการประกาศเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ และโดยรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากคุณภาพบริการและชื่อเสียงร้านค้าในระดับ “มากที่สุด” และสภาพแวดล้อมภายนอกไม่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด การวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่าเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษนี้ต้องการรถไฟ ถนน และศูนย์ขนถ่ายสินค้า เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าเขตเศรษฐกิจใหม่นี้ต้องการรูปแบบมาตรการภาษีใหม่ที่จูงใจนักลงทุน พร้อมทั้งทางรถไฟ ถนน และศูนย์การกระจายสินค้า พัฒนาสินค้าไทยที่มีมาตรฐาน มีตราสินค้าไปขายต่างประเทศ ผ่านช่องทางการค้าชายแดนบนช่องทางระเบียงเศรษฐกิจนี้

คำสำคัญ: การตลาด เขตเศรษฐกิจพิเศษ

ABSTRACT

This research aimed to study: 1) Marketing Environments, 2) Marketing Mix, and 3) Environments affecting Marketing Mix of Enterprises in Mukdahan Special Economic Zone. Both qualitative and quantitative researches were applied to the study. The researcher received quantitative data from 101 complete questionnaires by samples chosen from members of the Mukdahan Chamber of Commerce and collected qualitative data with in-depth interviews.

Quantitative research results showed that most of the sample units were 31 to 40 years old males who had operated retail business. Overall the sample considered the external environments "Opportunities" at a "High" level and "Threats" at a "Low" level. They revealed best-selling items were food products which were mostly distributed through retail channels, promoted with advertising, and priced with cost-plus pricing strategy. They also added that business futures might remain the same after tapping into Special Economic Zone. The opinion against 7Ps Marketing Mix was totally rated at a "High" level while service quality together with store reputation that were ranked No.1, rated at a "Highest", of reasons to visit retail stores. External environments were not affected by Marketing Mix. According to qualitative research, the Special Economic Zone should have a model development and infrastructure including trains, roads and a transition center to support business operations.

Apart from customized tax measurements attractive to investors, researcher suggested that the new Special Economic Zone should have railways, roads, and a distribution center. Further, standardized and branded Thai products to be exported through border trading channels on the East-West Economic Corridor were recommended too.

Keyword: Marketing, Special Economic Zone.

หลักการและเหตุผล

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเป็นพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งพม่า ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ประโยชน์ สนับสนุน อำนวยความสะดวก และให้สิทธิพิเศษในการดำเนินกิจการพาณิชยกรรม บริการ และอุตสาหกรรม เพื่อการส่งเสริมธุรกิจการค้าและการลงทุนของประชาชน รัฐบาลจึงลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการพัฒนาเขตนี้ แต่ละปีเมืองชายแดนนี้มีมูลค่าการค้าที่สูงมาก

จังหวัดมุกดาหารเป็นจังหวัดชายแดนที่ได้รับการคัดเลือกในกลุ่มแรกเนื่องจากมีชายแดนติดกับประเทศลาวโดยมีลำน้ำโขงกั้น ในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการค้าโดยรวม 93,400 ล้านบาท มีมูลค่าสินค้าในจังหวัด 45,825 ล้านบาท มีมูลค่าสินค้าส่งออก 34,916 ล้านบาท และมีมูลค่าสินค้าผ่านแดน 13,179 ล้านบาท หากนำส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์กับบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการตลาด (McCarthy and Perreault, 2014: 36) และส่วนผสมของการตลาดบริการอันประกอบด้วยบุคคล ระบบงาน และลักษณะทางกายภาพ (Wirtz; Chew; and Lovelock, 2012: 20) มาศึกษา จะทำให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจและการค้าของเขตเศรษฐกิจพิเศษโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการเกษตรและประมง การท่องเที่ยว โลจิสติกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตลอดจนนิคมอุตสาหกรรม (จ.มุกดาหาร, 2559: 9) มุกดาหารยังมีข้อได้เปรียบในการคมนาคมที่อยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกตะวันตกด้วย

การศึกษาวิจัยถึงการตลาดของธุรกิจใน จ.มุกดาหาร โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะวิเคราะห์อนาคตได้ละเอียด ทำให้เห็นภาพที่จะเกิดขึ้นจากการเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่อยู่บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกตะวันตก เป็นจังหวัดสุดท้ายที่จะไปสู่นิคมอุตสาหกรรมในลาว เวียดนาม และจีนได้ชัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจในเขตเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในเขตเศรษฐกิจพิเศษมุกดาหาร
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในมุกดาหาร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านทฤษฎีในเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเน้นที่เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ส่วนผสมทางการตลาดจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรคือ สมาชิกของหอการค้าจังหวัดมุกดาหาร 230 ราย (หอการค้าจังหวัดมุกดาหาร, 2559)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น หมายถึง

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ
- ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า บุคคล กระบวนการ และลักษณะ

ทางกายภาพ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยจากสมาชิกของหอการค้าที่ดำเนินธุรกิจในมุกดาหาร

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม-21 กันยายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ของการวิจัย

องค์การธุรกิจและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลจากการศึกษามาประกอบการพัฒนางานของตน

การทบทวนวรรณกรรม

จิตติชัย รุจนกนกนาฏ และนัชชา ลิมสดายุรัตน์ พบว่าแขวงสุวรรณเขตได้จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษสะหวัน-เซโนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตกใกล้สะพานมิตรภาพแห่งที่ 2 พื้นที่นี้เชื่อมจุดสำคัญทั้งเวียงจันทน์และท่าเรือแหลมฉบัง มีถนนเชื่อมคือทางถนนหมายเลข 9 ซึ่งไฟฟ้าและประปายังไม่สมบูรณ์ พื้นที่สุวรรณเขตควรได้รับการสนับสนุนเรื่องถนน รถไฟ และการเชื่อมโยงเข้ากับท่าเรือน้ำลึกอีกมาก (จิตติชัย รุจนกนกนาฏ และนัชชา ลิมสดายุรัตน์, 2559: 61)

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา พบว่า โลจิสติกส์มิใช่เป็นเพียงเรื่องการขนส่งและการกระจายสินค้า แต่หมายถึงการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานดำเนินธุรกิจตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การจัดซื้อ การผลิต การจัดการวัสดุคงคลัง การจัดการคลังสินค้า การกระจายสินค้า ตลอดจนการขนส่ง สำหรับในประเทศกลุ่มคลังสินค้าและกระจายสินค้ายังมีศักยภาพในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับต่างชาติ ศูนย์บริการสินค้าที่มีจะให้บริการเฉพาะผู้ผลิต หรือผู้ค้าปลีกต่างชาติรายใหญ่ ๆ ที่มีธุรกิจในไทย แต่คลังสินค้า ที่ให้บริการเชิงธุรกิจในประเทศยังขาดการพัฒนาระบบการจัดการอีกด้วย (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2558: xxix)

Edmond and Fujimura กล่าวว่า การพัฒนาถนนข้ามแดนในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีผลดีต่อการค้าในภูมิภาค ถนนข้ามชายแดนมีข้อแตกต่างจากถนนทั่วไปในท้องถิ่นตรงที่มีการสนับสนุนการค้าในภูมิภาค รัฐบาลจำเป็นต้องมีนโยบายชัดเจนในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน อันจะมีผลถึงเศรษฐกิจของประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยเฉพาะประเทศที่ไม่มีทางออกทะเล (Edmond and Fujimura, 2006:1)

BALASESCU พบว่าร้านค้าปลีกมีกิจกรรมพิเศษเฉพาะและร้านค้าต้องติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้ามี 6 ปัจจัยพื้นฐานคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จำหน่ายในเชิงภาพลักษณ์ กับบรรยากาศโดยรอบ (รวมเป็น 6 ปัจจัยองค์ประกอบ) ในบางสถานการณ์จะพูดถึงองค์ประกอบที่ 7 โดยยกให้การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นตัวสำคัญ แยกจากการส่งเสริมการตลาดจากหน่วยขายเป็นตัวแปรสำคัญต่อการค้าปลีก (BALASESCU, 2014: 18)

ชัยยุทธ ชิโนกุล พบว่าธุรกิจใน จ.สตูลนั้น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ล้วนแต่เป็นโอกาส เนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดนที่มีศักยภาพ สภาพแวดล้อมภายนอกส่วนใหญ่ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ไม่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด เว้นแต่สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตั้งราคา (ชัยยุทธ ชิโนกุล, 2558: 55)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในการทำธุรกิจ จ.มุกดาหาร เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามแล้วไปหาค่าความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาโครงสร้างคำถาม ความถูกต้อง และคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์เท่ากับ 1.0 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า α=0.91 แล้วเลือกตัวอย่างโดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของเครสซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ได้ตัวอย่าง 144 ชุด จึงออกสนามโดยใช้แบบสอบถาม 200 ชุด ได้คืนกลับมาและมีความครบถ้วนในการตอบ 100 ชุด และใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของสมาชิกได้กลับมา 1 ชุด รวมทั้งสิ้น 101 ชุด คิดเป็นร้อยละ 70 ระหว่างวันที่ 22 สิงหาคม-16 กันยายน พ.ศ. 2559 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงถดถอย (Multiple Regression)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์รองประธานกรรมการหอการค้าจังหวัด อดีตประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด และอุตสาหกรรมจังหวัดมุกดาหาร ระหว่างวันที่ 22-31 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ผลการวิจัย

สรุปผลวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบธุรกิจให้บริการค้าปลีกและค้าส่ง

2. ระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมเป็น “โอกาสอยู่ในระดับมากและมีอุปสรรคในระดับน้อย” โดยมีระดับคะแนนความเห็นโดยรวมอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้านตามลำดับคะแนนคือ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วิชาการเทคโนโลยี และการเมืองกฎหมาย ผลจะไปในทางเดียวกับภาพรวมคือ มีความเห็นว่ามีโอกาสอยู่ใน “ระดับมากและมีอุปสรรคในระดับน้อย”

สำหรับเหตุผลของอุปสรรคต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจเนื่องจากมีคนว่างงานมากขึ้น ด้านสังคม มีปัญหายาเสพติด และด้านเทคโนโลยีการผลิต การเก็บสินค้าคงคลัง และการขนส่งยังไม่ทันสมัยอย่างละ 1 คำตอบ

3. ด้านความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ขายดีในอดีตเป็นประเภทอาหาร รองลงมาเป็นหนังสือวารสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่กับอุปกรณ์ ตามลำดับ ในปัจจุบันสินค้าขายดียังคงเป็นอาหาร แต่สินค้าที่ขายดีในระดับรองลงมากลายเป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่กับอุปกรณ์ตามด้วยหนังสือวารสาร

2) ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน รองลงมาตั้งราคาตามคุณค่าของสินค้า และตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

3) ด้านช่องทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าใช้การค้าปลีก รองลงมาใช้การค้าส่ง และออนไลน์ตามลำดับ มีผู้ใช้ทั้ง 3 ทางน้อยที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาซึ่งมีจำนวน

ใกล้เคียงกับผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณา โดยผู้ที่ใช้การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายและชักชวนให้ซื้อสินค้า

ผู้ใช้การโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้สื่อโฆษณาแบบป้ายโฆษณา รองลงมาเป็นวิทยุชุมชน และรถเร่ขายสินค้าตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อมองอนาคตทางธุรกิจภายหลังการประกาศเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งใกล้เคียงกับที่ตอบว่าคงเดิม (ไม่เปลี่ยนแปลง) สำหรับสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมาจากการลงทุนจากต่างภูมิภาค รองลงมาตามลำดับคือการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น และมีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น

4. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อแยกวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นรวม “มากที่สุด”โดยทุกข้อย่อยของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากบริการที่ดี ลูกค้าเจาะจงมาซื้อเนื่องจากชื่อเสียงเดิม และลูกค้ามาซื้อเนื่องจากคุณภาพ ต่างได้นับคะแนน “มากที่สุด” ส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ รองลงมาตามลำดับด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ กระบวนการ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ ต่างก็ได้รับคะแนนความคิดเห็นระดับ “มาก” ดังแสดงในตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ในรายละเอียดของแต่ละด้านให้ความคิดเห็นสูงสุดต่อการใช้การโฆษณาในการสื่อสารกับลูกค้า ระบบการชำระเงินสะดวก ภาพลักษณ์ภายนอกของร้าน ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน การให้ส่วนลดเมื่อจ่ายเงินตามเวลากำหนด การที่พนักงานขายมีความสามารถเพียงพอในการทำงาน และการคมนาคมจากร้านถึงบ้านลูกค้าสะดวก ดังแสดงในตารางที่ 1

5. ด้านคำถามปลายเปิด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นราคาสินค้าที่สูงกว่าความสามารถในการซื้อของลูกค้า มีผลทำให้ร้านขนาดเล็กสู้ร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ไม่ได้

6. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ก. เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

พื้นที่ของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษยังมีการคมนาคมไม่สะดวกในขณะที่มีต้นทุนการเช่าพื้นที่สูง ทั้งนี้สิทธิประโยชน์หลักได้หมือนการส่งเสริมอุตสาหกรรมในโซน 3 กล่าวคือ หากได้รับการส่งเสริมการลงทุนจะยกเว้นภาษีนิติบุคคลให้ 8 ปี และการลดหย่อนร้อยละ 50 อีก 5 ปี รวมเป็น 13 ปี หากไม่ได้รับการส่งเสริมจะได้ลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลเหลือร้อยละ 20 ในรอบ 10 รอบบัญชี แต่สามารถใช้แรงงานต่างด้าวได้ รูปแบบนี้ยังไม่จูงใจนักลงทุน ทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์แบบธุรกิจ และการมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ต่อประเด็น ดังนี้

1. จังหวัดควรเป็นเขตปลอดภาษีมูลค่าเพิ่มให้ขอเงินคืนได้ในเขตจังหวัด สำหรับลูกค้าต่างประเทศเพื่อดึงดูดลูกค้า

2. การคมนาคมต้องมีถนนขนาดใหญ่และทางรถไฟเชื่อมกับจังหวัดตามแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกตะวันตกเพื่อสนับสนุนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

3. ผู้ประกอบการต้องการพื้นที่คลังสินค้าเนื่องจากจังหวัดอยู่ห่างจาก จ.ขอนแก่น นครราชสีมา นครพนม และยโสธร เป็นโอกาสดีที่จะสร้างศูนย์กลางการกระจายสินค้าเชื่อมการขนส่งกับประเทศเพื่อนบ้านและสร้างรายได้ให้เกิดในพื้นที่ นอกจากนั้นร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ทุกร้านควรจดทะเบียนและแสดงภาษีที่จังหวัดเพื่อสะท้อนความจริง

4. ในการกำหนดกลุ่มธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมเน้นการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์มากกว่าอุตสาหกรรมหนัก โดยการท่องเที่ยวมีการพัฒนาร่วมกับจังหวัดริมแม่น้ำโขงในลักษณะการบูรณาการ เช่น เลย หนองคาย

ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด 7 ปัจจัย

ประเด็นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	.677	มากที่สุด
1.1 ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากบริการที่ดี	4.44	.818	มากที่สุด
1.2 ลูกค้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากคุณภาพดีกว่า	4.24	.873	มากที่สุด
1.3 ลูกค้าเจาะจงมาที่ร้านเนื่องจากชื่อเสียงเดิมของร้าน	4.25	.780	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.01	1.551	มาก
2.1 ทางร้านใช้ราคาสินค้าจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน	3.96	.916	มาก
2.2 ทางร้านจะให้ส่วนลดเมื่อจ่ายเงินตามเวลากำหนด	4.07	3.008	มาก
3. ด้านสถานที่	3.96	.859	มาก
3.1 การคมนาคมจากร้านถึงบ้านลูกค้าสะดวก	3.96	.859	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	.672	มาก
4.1 ใช้การโฆษณากระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ	3.73	.893	มาก
4.2 ร้านค้าใช้การโฆษณาในการสื่อสารกับลูกค้า	4.30	.867	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.05	.684	มาก
5.1 พนักงานขายมีความสามารถเพียงพอในการทำงาน	4.05	.684	มาก
6. ด้านภาพลักษณ์	4.04	.555	มาก
6.1 ภาพลักษณ์ภายนอกของร้านดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน	4.10	.854	มาก
6.2 ภายในร้านตกแต่งสวยงามดึงดูดลูกค้า	3.95	.805	มาก
6.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.09	.850	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.01	.610	มาก
7.1 ระบบการทำงานสามารถรองรับวิทยาการใหม่ได้ (เช่น ระบบสินค้าคงเหลือ)	3.82	.767	มาก
7.2 ระบบการชำระเงินสะดวกต่อลูกค้า	4.21	.816	มากที่สุด
รวม	4.05	.466	มาก

บึงกาฬ และนครพนม

ข. ส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านสินค้าไทยส่วนใหญ่คุณภาพดี ลูกค้าในจังหวัดเน้นคนลาวประมาณร้อยละ 80 มีการส่งออกผลไม้ไปเวียดนาม ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ สินค้าเกษตรมีหลายชนิดที่ทำรายได้เข้าจังหวัด เช่น ข้าวส่งออกไปเวียดนาม แป้งมันส่งออกไปจีน อ้อยทำน้ำตาลส่งออก และมีเนื้อวัวขุน เป็นต้น

2. ด้านราคา ส่วนใหญ่ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวในราคา แต่ซื้อสินค้าที่ไม่แพงมาก ราคาส่วนใหญ่บวกภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7

3. ด้านการกระจายสินค้า เริ่มใช้การตลาดออนไลน์บ้าง และเริ่มมีต่างชาติเข้ามาทำหน้าที่คนกลางซื้อสินค้าโดยเฉพาะชาวจีน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเทศเพื่อนบ้านดูโทรทัศน์ช่องเดียวกับไทยทั้งช่อง 3, 5 , 7, 9 และฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยคลื่น 91 และ 101 เมกะเฮิร์ตซ์ ทำให้ทราบข่าวสารการตลาดและมาซื้อสินค้า สำหรับทางจังหวัดได้จัดงานมหกรรมสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเชื่อมโยงตลาดและจับคู่ธุรกิจ

5. ด้านภาพลักษณ์ภายนอก ยังมีผลน้อย เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มาเปิด ลูกค้าเข้าไปดูแต่ไปซื้อร้านค้าที่ถูกกว่า ทำให้ยอดขายไม่ดีนัก

6. ในด้านกระบวนการ(ชำระเงิน) ใช้เงินสดไม่ใช้บัตรเครดิต

7. ด้านบุคคลยังมีภาษาและวัฒนธรรมที่ใกล้กัน

8. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะซื้อบ่อย (มาบ่อย ๆ) และซื้อจำนวนพอควร หากสั่งซื้อมากจะไปกรุงเทพฯ แต่บางครั้งก็ไปห้างค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดกว่า ปัจจุบันมีนักธุรกิจรุ่นใหม่เป็นผู้ค้ามากขึ้นสามารถปรับตัวได้ทันเหตุการณ์

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี มีผลเป็นโอกาสมากและมีอุปสรรคน้อย อันสามารถทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดและธุรกิจได้ดี เมื่อพิจารณาถึงเขตเศรษฐกิจพิเศษที่เป็นโอกาสสำคัญของการพัฒนา ยังมีข้อคิดบางประการ คือ มีต้นทุนการลงทุนสูง มีผลตอบแทนคืนกลับไม่แตกต่างจากเดิม ระบบการคมนาคมการขนส่งยังไม่พัฒนาทั้งระบบ โดยเฉพาะเรื่องการสร้างศูนย์กลางการกระจายสินค้า เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ภูมิภาคนี้ และการกำหนดรูปแบบของธุรกิจที่ส่งเสริมน่าจะเป็นอุตสาหกรรมเพียงบางประเภทซึ่งไม่สร้างมลภาวะและเน้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนั้นต้องมีสิทธิประโยชน์ตอบแทนผู้ลงทุนที่คุ้มค่า

2. เรื่องส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจในจังหวัดเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ควรพิจารณาประเด็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรกรรมและอาหารที่มีลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ ชื่อเสียงมากกว่าราคา ด้านราคาสินค้าลูกค้ายอมรับการตั้งราคาตามต้นทุนแต่ต้องไม่สูงมาก ด้านการกระจายสินค้าส่วนใหญ่เป็นช่องทางการค้าปลีกค้าส่ง มีแบบออนไลน์เพิ่มเข้ามาการคมนาคมสะดวก การส่งเสริมการตลาดใช้การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขาย ลูกค้าสามารถรับข่าวผ่านวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยท้องถิ่น รับชมรายการทางโทรทัศน์ช่องหลักทำให้ทราบข่าวสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ภายนอกร้านค้าต้องดี แต่การตัดสินใจซื้อยังไปร้านที่ให้ราคาต่ำกว่า ลูกค้าชอบระบบการชำระเงินที่สะดวก พฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่ ลูกค้าต่างประเทศจะมาซื้อสินค้าบ่อยและซื้อจำนวนมาก สามารถติดต่อตัวแทนในกรุงเทพฯ หากต้องการซื้อมากกว่านั้น การวิจัยเชิงคุณภาพได้สนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณใน 2 ข้อนี้

3. อิทธิพลของสภาพแวดล้อม

ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในจังหวัดมุกดาหาร

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่งคือสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้น การที่รัฐบาลได้กำหนดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในภูมิภาค และเป็นฐานการค้ากับต่างประเทศบริเวณชายแดนเขตเศรษฐกิจ ทั้งจังหวัดนี้ยังอยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกตะวันตก ดังที่ Christopher and Manuba (2006) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของถนนข้ามชายแดนในการค้าและการลงทุนของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” พบว่ารัฐบาลจำเป็นต้องมีนโยบายชัดในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานซึ่งจะมีผลถึงเศรษฐกิจของประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง และการวิจัยของจิตติชัย รุจนกนกนาฏ และณัชชา ลิมสดายุรัตน์ (2558) “การวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานในการเมืองของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อรองรับนักลงทุนไทย” พบว่าเขตเศรษฐกิจพิเศษสะหวัน-เซโน พื้นที่นี้เป็นจุดเชื่อมสำคัญของเวียงจันทน์และแหลมฉบังควรได้รับการสนับสนุนในเรื่องรถไฟ ถนนเชื่อมเข้ากับท่าเรือน้ำลึก สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พื้นที่นี้ยังขาดทางรถไฟและถนนขนาดใหญ่เชื่อมโยงเข้าสู่พื้นที่และเชื่อมกับเขตเศรษฐกิจพิเศษของประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งที่เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษและแนวระเบียงเศรษฐกิจ

นอกจากนั้นสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา(2558) ศึกษา “การแสวงหาประโยชน์และโอกาสจากความตกลงการค้าบริการของอาเซียนภาคธุรกิจการขนส่งโลจิสติกส์” พบว่าในภาพรวมกลุ่มคลังสินค้าและกระจายสินค้ายังมีศักยภาพน้อย ยังขาดศูนย์กระจายสินค้าดังเช่นที่ผู้ผลิต หรือผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศไทยมี ซึ่งไปในทางเดียวกับผลการวิจัยนี้ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงศูนย์กลางการกระจายสินค้าอันจะทำให้ได้ประโยชน์กับจังหวัดในการสร้างรายได้และงานทำให้ภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกดูยังมีโอกาสมาก อุปสรรคน้อย

2. สำหรับด้านส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีองค์ประกอบของธุรกิจบริการถึง 7 ด้าน แต่ในจังหวัดเขตเศรษฐกิจพิเศษและระเบียงเศรษฐกิจเช่นนี้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ มีความสำคัญมากที่สุดและมีความสำคัญสอดคล้องไปกับการตั้งราคาที่ไม่สูงมาก การศึกษาของ BALASESCU (2014) ได้ศึกษา “พื้นฐานของส่วนผสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก” ในยุโรปพบว่า นอกจาก 4 P แล้ว สถานที่จำหน่ายในเชิงภาพลักษณ์กับบรรยากาศโดยรอบเป็นตัวแปรสำคัญของการค้าปลีก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่เป็นการค้าบริเวณแนวชายแดนไทยด้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งควรเน้นที่ผลิตภัณฑ์ และมองถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญน้อย

3. สำหรับเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้น

การวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน ไม่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน ซึ่งไม่ไปทางเดียวกับงานวิจัยของชัยยุทธ ชิโนกุล (2558) เรื่อง “การตลาดในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย: สตูล” ที่สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเท่านั้นที่มีผลต่อการตั้งราคา สินค้าที่ซื้ออาจไปบริโภคเอง หรือซื้อไปขายต่อประเทศอื่น ๆ เช่น จากลาวไปเวียดนามและจีน อนึ่ง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีอาจยากที่จะประเมินได้สำหรับผู้ตอบโดยทั่วไป เนื่องจากเป็นเรื่องระดับภูมิภาค

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. รัฐบาลต้องเร่งสร้างทางรถไฟและถนนเชื่อมโยงเข้าสู่พื้นที่ของจังหวัดซึ่งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ทั้งปรับมาตรการภาษีให้จูงใจนักลงทุน จังหวัดนี้เป็นทั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอเมือง และเป็นทั้งทางสิ้นสุดของแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันตก-ตะวันออกที่มีความสำคัญยิ่งทางเศรษฐกิจ

2. กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมจังหวัดมีความสามารถในการทำธุรกิจ ควรหาสินค้าที่มีคุณภาพมาให้บริการนอกเหนือจากที่มีอยู่เดิม โดยการขายที่เน้นการใช้ตราสินค้าไทยสนับสนุนการขายสินค้าไทย

3. การค้าชายแดน การค้าผ่านแดนล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ยังสามารถเพิ่มยอดขายทางการตลาดได้ ผู้รับผิดชอบควรมองส่วนผสมทางการตลาดแต่ละข้อแล้วปรับให้ทันความต้องการลูกค้า เช่น ด้านช่องทางการตลาดสินค้าออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าไทย หากพัฒนาการค้าควบคู่ไปกับเขตอุตสาหกรรมที่คนในพื้นที่ได้รับประโยชน์จะมีผลดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในเรื่องเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเป็นเรื่องน่าสนใจในการวิเคราะห์ เนื่องจากรัฐบาลได้ลงทุนในแต่ละพื้นที่เป็นจำนวนมาก ควรวิจัยเปรียบเทียบกับเขตเศรษฐกิจพิเศษอื่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น หนองคาย นครพนม เปรียบเทียบกับเขตภาคอื่น เช่น เชียงราย

บรรณานุกรม

BALASESCU, Simona. **"Contributions to the Foundation of Marketing Mix for Retail Companies".** Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences 7 (56), (1, 2014): 17-25.

Edmond, Christopher and Fujimura, Manuba. **"Impact of Cross-Border road Infrastructure on Trade and Investment in the Greater Mekong Subregion"**. Third LAEBA Annual Meeting, Seoul (November 16, 2006): 1-17.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. **"Determining Sample Size for Research Activities"**. Educational and Psychological Measurement 30(1970): 607-610.

McCarthy, E. Jerome, and Perreault, William D. **Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**. 19th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2014.

Wirtz, Jochen; Chew, Patricia; and Lovelock, Christopher. **Essentials of Services Marketing.** 2nd ed. Singapore: Pearson, 2013.

ชัยยุทธ ชิโนกุล **"การตลาดในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย: สตูล".** วารสารรัฏฐาภิรักษ์ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2558): 45-56.

จังหวัดมุกดาหาร. **เขตเศรษฐกิจพิเศษ**. มุกดาหาร: สำนักงานจังหวัด, 2559.

จิตติชัย รุจนกนกนาฏ และณัชชา ลิมสดายุรัตน์. **"การวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานในเมืองของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อรองรับนักลงทุนไทย"**. วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์ 8(2558): 57-69.

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. **การแสวงหาประโยชน์และโอกาสจากความตกลงด้านบริการของอาเซียน ภาคธุรกิจการขนส่งโลจิสติกส์.** กรุงเทพฯ: สหมิตรพรินติ้งแอนด์พับลิสซิ่ง, 2558.