ทัศนคติการค้าชายแดน : กรณีศึกษา ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางตลาดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3

THE ATTITUDES ON BORDER TRADE: A CASE STUDY ON COSMETIC PRODUCTS TRADERS AT THE 3RD THAILAND-LAOS FRIENDSHIP BRIDGE MARKET

จินตนา สุริยะศรี[1] อนุเทพ ธนานุกูลสมบัติ[2] และ ดร.สมชาย พาชอบ[3]
JINTANA SURIYASRI, ANUTHEP TANANUKUL SOMBAT, and DR.SOMCHAI PACHOB

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติความคิดเห็นผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง กรณีศึกษา ตลาดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านค้าเครื่องสำอางจำนวน 20 ร้านค้า โดยการสุ่มแบบเจาะจง เลือกร้านค้าที่เปิดดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางไม่ต่ำกว่า 5 ปี ประกอบด้วย ฝ่ายประเทศไทย 10 ร้านค้าและฝ่ายสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 10 ร้านค้า สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มตลาดสินค้าเครื่องสำอางในภาพรวม มีทัศนคติ อยู่ในระดับดีมาก ในการเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 และแยกรายด้านพบว่า ด้านสินค้า มีทัศนคติที่ดีในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.33) ด้านภาษี/การลงทุน มีนักการลงทุนชาวไทยเข้าไปลงทุนในภาพรวม อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.07) ในด้านการเดินทาง/การคมนาคมเห็นว่าประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.75) และด้านความเป็นอยู่/มาตรฐานการครองชีพเห็นว่าการเปิดประชาคมอาเซียนจะนำความเจริญและความทันสมัย ในภาพรวม อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.15)

คำสำคัญ: ทัศนคติ ; ผู้ประกอบการ ; สะพานมิตรภาพไทย - ลาวแห่งที่ 3

[1-3] บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพิชญบัณฑิต

ABSTRACT

This research was to examine attitudes on border trade focusing on cosmetic products, the case study was on cosmetic products traders at the 3rd Thailand-Laos friendship bridge market. The sample of the study were 20 cosmetic products shops selected using purposive sampling method focusing on the shops that had established for more than 5 years. Moreover, the 20 selected cosmetic shops were consisted of 10 shops from Thailand and the other 10 shops from Laos. In analyzing, the statistics using in the research were percentage, the mean, and standard deviation.

The results of the study found that the attitudes on general aspects on cosmetic products were in high level. In opening the 3rd Thailand-Laos friendship bridge, the goods section showed attitudes in general in high level ($\overline{X}$ = 4.33), tax and investment section, Thais has invested in high level ($\overline{X}$ = 4.07). In travelling/ transportation section, Thailand and Laos had general aspect in highest level ($\overline{X}$ = 4.75) and lastly, in general living/standard of living section showed that in opening ASEAN Economics Community will bring prosperity and development in general aspect at high level ($\overline{X}$ = 4.15)

Keywords : attitudes ; entrepreneur ; the 3rd Thailand - Laos friendship bridge

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2558 ถือเป็นจุดเปลี่ยนของเศรษฐกิจไทย ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ เนื่องจากก้าวสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งการค้าชายแดนเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการเกิดชุมชน มาช้านาน การค้าชายแดนไทย - ลาว นับเป็นส่วนหนึ่งของการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เกิดการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานอย่างมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (บงกช เจนชัยภูมิ, กีรติพร จูตะวิริยะ และ จักรพันธ์ ขัดชุ่มแสง, 2560: 150-159) ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต้องกำหนดนโยบายการค้าชายแดนค่อนข้างชัดเจนเพื่อการควบคุม เช่น ควบคุมการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจชายแดนที่มาจากการย้ายถิ่นของแรงงาน การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม สังคมและอัตลักษณ์ของผู้คนในพื้นที่ชายแดนอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวทางเศรษฐกิจและการค้าสอดคล้องกับนิสิต พันธมิตร (2552) กล่าวว่าประเทศไทยจะพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้ประชาชนมีรายได้ มีการอยู่ดีกินดี คงหนีไม่พ้นที่ประเทศจะต้องมีการติดต่อกับต่างประเทศเพื่อทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าการค้าหรือการลงทุนเพราะตลาดต่างประเทศถือว่าเป็นแหล่งเงินที่สำคัญที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้มีการเจริญเติบโต ซึ่งการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญด้านหนึ่ง คือ การค้าระหว่างประเทศ

จากคำขวัญที่ว่า พระธาตุพนมค่าล้ำ วัฒนธรรมหลากหลายเรณูผู้ไท เรือไฟโสภา งามตาฝั่งโขง เป็นคำขวัญจังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดชายแดนตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ตอนบน) ของประเทศไทย มีลักษณะเป็นแนวยาวตามฝั่งแม่น้ำโขงประมาณ 153 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อหลายจังหวัด โดยเฉพาะทิศตะวันออกติดแขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นแนวกั้นพรมแดน สอดคล้องกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม (2557) รายงานว่า การค้าไทย - ลาว ที่จังหวัดนครพนมได้ทำการค้ากับเมืองต่างๆ ในแขวงคำม่วน โดยผ่านด่านศุลกากรนครพนม ตรงข้ามกับ

เมืองท่าแขก มีจุดผ่านแดนชั่วคราว 1 แห่ง ที่ตำบลท่าอุเทน อำเภอท่าอุเทน อยู่ตรงข้ามกับเมืองหินบูน แขวงคำม่วน เป็นสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างประเทศไทย (นครพนม) กับประเทศลาว (คำม่วน) ซึ่งเป็นสะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 3 เป็นเส้นทางการคมนาคมขนส่งด้านการค้าและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากประเทศไทย ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และภาคใต้ของประเทศจีน นับเป็นการเชื่อมโยงจุดยุทธศาสตร์ทางการค้าที่มีความสำคัญอย่างมาก คุ้มค่าต่อการลงทุน ทั้งนี้เป็นเพราะจุดดังกล่าวจะเปิดประตูออกสู่เวียดนามตอนกลางและสามารถส่งสินค้าขึ้นเวียดนามทางเหนือผ่านเส้นทางหมายเลข 1 ของเวียดนามเพื่อเข้าสู่กรุงฮานอย เมืองหลวงของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามซึ่งสามารถเดินทางต่อไปยังนครหนานหนิง เมืองหลวงของเขตปกครองตนเองชนชาติจ้วง กวาง สาธารณรัฐประชาชนจีนได้ต่อไป การเปิดประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) จะเป็นการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนอันจะก่อให้เกิดการแข่งขัน โอกาส (Opportunity) และความท้าทาย (Challenge) จากความเปลี่ยนแปลง (Change) และพลวัตร (Dynamic) ทางเศรษฐกิจและสังคม

จังหวัดนครพนมในวันนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงเมืองหน้าด่านหรือประตูชายแดนการค้าระหว่างไทย–ลาว เช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะเป็นประตูการค้าระหว่างไทยเชื่อมโยงสู่กลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศนอกกลุ่มอาเซียน จากเหตุผลที่กล่าวมาผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทัศนคติการค้าชายแดน กรณีศึกษา ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง ตลาดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3

โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ภาครัฐและภาคเอกชนตลอดจนประชาชนที่อาศัยอยู่ตามพรมแดนของประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ว่าจะได้รับประโยชน์ด้านค้าชายแดน การลงทุน และการคมนาคม เพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นตลอดจนการสร้างมูลค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นอันจะส่งผลสะท้อนกลับมาสู่ประชาชนที่อาศัยอยู่ตามบริเวณชายแดนซึ่งเป็นการพัฒนาแบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติการค้าชายแดน กรณีศึกษาผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง ตลาดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย ทัศนคติการค้าชายแดน กรณีศึกษาผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง ตลาดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประวัติจังหวัดนครพนมและสะพานมิตรภาพไทย–ลาว แห่งที่ 3
2. ความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Community)
3. ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สะพานมิตรภาพไทย–ลาว แห่งที่ 3

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเป็นประธานในพิธีเปิดสะพานมิตรภาพ 3 (นครพนม – คำม่วน) ร่วมกับ ฯพณฯ บุนยัง วอละจิต รองประธานประเทศแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในวันศุกร์ที่ 11 พฤศจิกายน 2554 การนี้ทรงเป็นประธานในพิธีเปิดอาคารที่ทำการด่านพรมแดน สะพานมิตรภาพ 3 (นครพนม-คำม่วน) ฝั่งไทย และนิทรรศการเชื่อมสัมพันธ์สองแผ่นดิน ณ อาคารด่านพรมแดน สะพานมิตรภาพ 3 ฝั่งไทย จังหวัดนครพนม

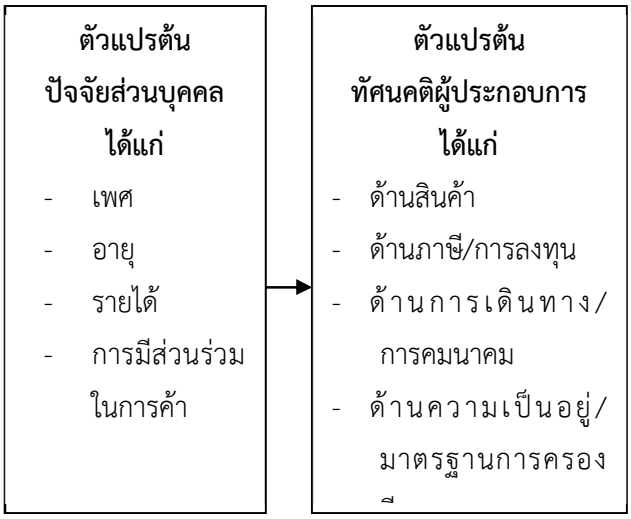
อาเซียนหรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of Southeast Asian Nations : ASEAN) คือ องค์กรเพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง

วัฒนธรรมและความมั่นคงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งอย่างเป็นทางการที่ประเทศไทย เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 จากแนวคิดของคุณถนัด คอมันตร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศในสมัยนั้นโดยผู้แทนของประเทศสมาชิก 5 ประเทศ ได้แก่ สิงค์โปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และไทย มาพบปะกันที่แหลมแท่น จังหวัดชลบุรี ปัจจุบันอาเซียนมีสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน เวียดนามลาว พม่า และกัมพูชา ซึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งยังขาดอยู่อีก 1 ประเทศที่ยังไม่เข้าเป็นสมาชิก คือ ติมอร์-ตะวันออก ทั้งนี้ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก็ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการที่จะขยายตลาดสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ และส่งผลให้ประเทศไทยได้ปรับตัวและเตรียมความพร้อมกับสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (เจริญชัย พรไพรเพชร และคณะ, 2560: 28-41)

สุดาพร สาวม่วง (2558) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมธุรกิจธนาคารเขตชายแดนติดต่อประเทศกัมพูชา เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พบว่าธนาคารที่มีสาขาที่ติดพรมแดนประเทศกัมพูชานั้นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจธนาคารเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจธนาคาร ด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการเสริม ควรใช้ AEC 4P MODEL กล่าวคือ ควรทำการการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง (Public Relation) และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก บริการเสริม อย่างไม่หยุดนิ่ง (Progressive) ต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เพื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Pleasure) และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Kotler and Keller (2012) ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการติดตามข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และหลากหลายสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจ มาใช้บริการซ้ำ มีการบอกต่อ และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้านค้าเครื่องสำอาง จำนวน 20 ร้านค้า โดยการสุ่มแบบเจาะจง เลือกร้านค้าที่เปิดดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางไม่ต่ำกว่า 5 ปี ประกอบด้วย ฝ่ายประเทศไทย 10 ร้านค้าและฝ่ายสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 10 ร้านค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การมีส่วนร่วมในการค้า

ตอนที่ 2 ทัศนคติความคิดเห็นผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง ตลาดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำผลการศึกษาจากข้อ 1 มากำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างตามกรอบแนวคิดเสนอที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม การใช้สำนวนและความถูกต้องของภาษา ที่ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของที่ปรึกษา
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ปรึกษาได้แนะนำแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอที่ปรึกษา นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวมรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานและเดินทางไปยังเป้าหมายตามวันเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ทัศนคติความคิดเห็นผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง ตลาดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 โดยรวมและเป็นรายด้าน

ทัศนคติความคิดเห็น	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ด้านสินค้า	4.33	.25	ดีมาก
2. ด้านภาษี/การลงทุน	4.07	.41	ดี
3. ด้านการเดินทาง/การคมนาคม	4.75	.14	ดีมาก
4. ด้านความเป็นอยู่/มาตรฐานการครองชีพ	4.15	.24	ดี
โดยรวม	4.32	.39	ดีมาก

ทัศนคติความคิดเห็นผู้ประกอบการตลาดสินค้าเครื่องสำอางในภาพรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในแยกรายด้านพบว่า ด้านสินค้ามีทัศนคติที่ดีในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.33) ด้านภาษี/การลงทุน มีนักการลงทุนชาวไทยเข้าไปลงทุนในภาพรวม อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.07) ในด้านการเดินทาง/การคมนาคมเห็นว่าประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$ = 4.75) และด้านความเป็นอยู่/มาตรฐานการครองชีพเห็นว่าการเปิดประชาคมอาเซียนจะนำความเจริญและความทันสมัย ในภาพรวม อยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.15)

อภิปรายผลการวิจัย

ทัศนคติความคิดเห็นผู้ประกอบการตลาดสินค้าเครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านสินค้าเครื่องสำอางของไทยมีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเทศจีนรองลงมาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของไทยเป็นสินค้าที่ชาวลาวมีความต้องการซื้อมากที่สุด และชาวลาวนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากภาพยนตร์โฆษณาในรายการโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2. ด้านภาษี/การลงทุน อยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ผู้ประกอบการชาวไทยเข้าไปลงทุนในประเทศลาวมากขึ้นรองลงมาการเปิดประชาคมอาเซียนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้าขายทั้ง 2 ประเทศและกลุ่มประเทศสมาชิกได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า-ส่งออกสินค้าระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกด้วยกัน เป็นประโยชน์ต่อการทำการค้าเป็นอย่างยิ่งตามลำดับ

3. ด้านการเดินทาง/การคมนาคม อยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เมื่อมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 ทำให้ไทยและลาวได้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การค้า-การลงทุน-การท่องเที่ยว รองลงมาประชาชนชาวลาวเดินทางเข้า-ออกประเทศไทยมากขึ้นและความสะดวกในการเดินทางซื้อขายสินค้าระหว่างไทย-ลาว มากขึ้น ตามลำดับ

4. ด้านความเป็นอยู่/มาตรฐานการครองชีพอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การเปิดประชาคมอาเซียนจะนำความเจริญและความทันสมัยเข้ามาสู่ประเทศทั้งสองมากขึ้นรองลงมามีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 จังหวัดนครพนมกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจมีการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นและรายได้ของการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้นทำให้ค่าครองชีพเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการค้าชายแดน เช่น รูปแบบการลงทุน ประเภทการค้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

2. ควรศึกษาตัวแปรตามอื่นๆ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม เพราะมีการซื้อขายเครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าอื่นๆอาจขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม การดำรงวิถีชีวิตสองฝั่งโขง

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานสารสนเทศและข้อมูลสื่อสารจังหวัดนครพนม, สำนักงาน. (2557). *บรรยายสรุปข้อมูลจังหวัดนครพนม.* [ระบบออนไลน์]. ค้นหาเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559, จาก www.http://pr.prd.go.th/nakhonphanom/main.php?filename=intro.

เจริญชัย พรไพรเพชร, ยุทธสิทธิ จันทร์คูเมือง, นิตยา สุนทรสิริพงศ์, ปรีชา รุทธโสธร, กฤติกา จันทร์พล, วาที ดิเรกศรี และ ปณิฏฐา พรรณวิเชียร. (2560). *ความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพลปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560. วิทยาลัยสันตพล อุดรธานี.

นิสิต พันธมิตร. (2552). *การศึกษากฎหมายและแนวปฏิบัติเรื่องการนำเข้า-ส่งออกสินค้าตามแนวชายแดนไทย-พม่าในจังหวัดเชียงรายและแม่ฮ่องสอน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

บงกช เจนชัยภูมิ, กีรติพร จูตะวิริยะ และ จักรพันธ์ ขัดชุ่มแสง. (2560). *บทความวิชาการ: เรื่องเล่าจากวังเวียง: ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว.* วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560. วิทยาลัยสันตพล อุดรธานี.

สุดาพร สาวม่วง. (2558*). การส่งเสริมธุรกิจธนาคารเขตชายแดนติดต่อประเทศกัมพูชา เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* วารสารสมาคมนักวิจัย, *20*(2), 114-126.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management.* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.