



รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋
จังหวัดอุตรดิตถ์

ทิพวรรณ เพชรสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ธันวาคม 2562

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้
จังหวัดอุดรดิติถ์



ทิพัวรวรณ เพชรสุวรวรณ

วิถยานิพนธิ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณทิติ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัติการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิติถ์

ธันวาคม 2562

ลืขลืทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิติถ์

THE MODEL OF MARKETING MIX OF COMMERCIAL BUSINESS AT
PHU DOO INTERNATIONAL POINT OF ENTRY UTTARADIT
PROVINCE



Tippawan Phetsuwan

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration Program (Business
Administration)
faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University
December 2019
Copyright of Uttaradit Rajabhat University

วิทยานิพนธ์ เรื่อง

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรธานี

ของ

ทิพวรรณ เพชรสุวรรณ

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่ เดือน พ.ศ.

()

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

()

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ชัชชัย สุจริต)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(อาจารย์ ดร. เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรืองเดช วงศ์หล้า)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดน ถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์
ผู้วิจัย	ทิพวรรณ เพชรสุวรรณ
ปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ ศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ และศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้วิธีแบบผสมด้านการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 115 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 17 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าจุดแข็งของธุรกิจคือทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้จุดผ่านแดนภูตู๋ จุดอ่อนคือขาดการส่งเสริมการตลาด โอกาสคือเป็นเส้นทางเชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญของสปป.ลาว อุปสรรคคือภาษีด่านศุลกากรที่เพิ่มขึ้น ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีความต้องการมากที่สุด รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เหมาะสม คือด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยไม่นิยมสินค้าใหม่ๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรเป็นยี่ห้อไวไวเท่านั้น ด้านราคาราคาสินค้าควรถูกกว่าการเข้าไปซื้อในอำเภอเมือง ราคาสำหรับการซื้อสินค้าเหมาะสมเป็นลารถต้องถูกมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าต้องการเลือกซื้อสินค้าในปริมาณมากต่อการซื้อใน 1 ครั้ง ผู้ประกอบการควรมีสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคไม่ต้องการส่วนลดการค้าแต่ต้องการของแถม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจการค้า, จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋



Abstract

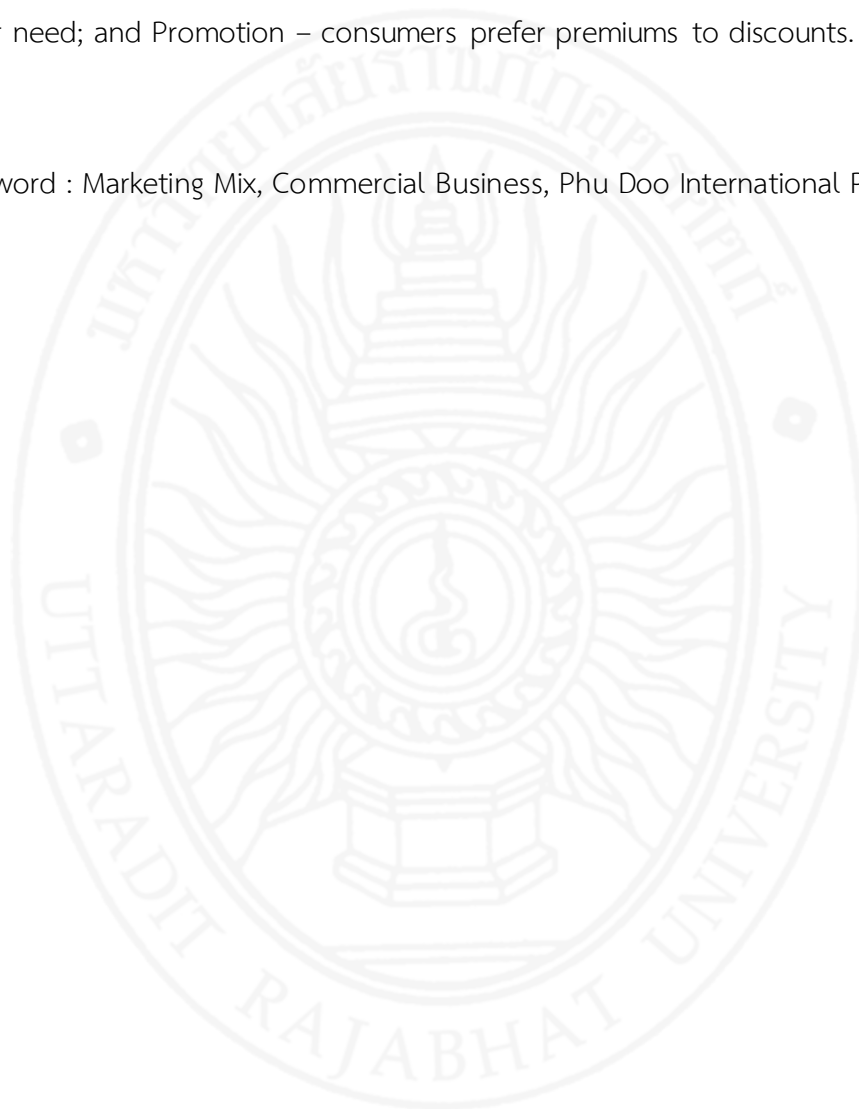
Title	THE MODEL OF MARKETING MIX OF COMMERCIAL BUSINESS AT PHU DOO INTERNATIONAL POINT OF ENTRY UTTARADIT PROVINCE
Author	Tippawan Phetsuwan
Degree	Master of Business Administration Program (Business Administration)
Advisor	Lecturer Dr. Chatchai Sucharit
Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Pasiri Khetpiyarat

The purpose of this research was to investigate investment potential of trade, the level of need for developing a marketing mix, and the development of a marketing mix model for businesses at Phu Doo International Point of Entry, Uttaradit Province. This research applied mixed methods approach, integrating quantitative and qualitative data collection and analysis. The population for the quantitative research was 115 people and the data were collected by using a questionnaire. However, the sample of the qualitative research, obtained by Purposive sampling, was 17 people, and the data were collected using interviews and group discussion. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

The findings reveal the following. The investment potential of trade at Phu Doo International Point of Entry, Uttaradit Province: Strengths – the location is close to the checkpoints; Weaknesses – there is a lack of marketing promotion; Opportunities – there is a transport route connected to important cities of the Lao People’s Democratic Republic; and Threats – customs are increasing. With regard to the level of need for developing a marketing mix, it was overall found to be at a high level, with the element of promotion at the highest level. Regarding the development of marketing mix model for businesses at Phu Doo International Point of Entry, Uttaradit Province, the most appropriate model found is as follows: Product

– products sold here should be familiar brands, for example, Wai Wai instant noodles are best sellers, while new brand products are not popular; Price – prices should be cheaper than Uttaradit downtown market, and full truck load purchase must be very cheap; Distribution Channels – customers prefer to buy a large number of products per purchase, so an entrepreneur should have adequate products in stock to satisfy their need; and Promotion – consumers prefer premiums to discounts.

Keyword : Marketing Mix, Commercial Business, Phu Doo International Point of Entry



กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คือ อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ กรรมการที่ปรึกษา ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำชี้แนะ การค้นคว้าข้อมูล ข้อคิดเห็นต่างๆตลอดขั้นตอนของการวิจัย และช่วยเหลือการตรวจ ติดตามแก้ไขข้อบกพร่องวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และอาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือด้านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลดำเนินการวิจัยได้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีไพโร สกกุลพันธ์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ที่กรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลสำคัญที่มีค่ายิ่งต่อวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน รวมถึงผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและทฤษฎีทั้งหมดที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของท่าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี จนประสบผลสำเร็จในการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาคุณอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยเหลือ สนับสนุนให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้มีอุปการคุณดังกล่าวไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างยิ่ง

ทิพวรรณ เพชรสุวรรณ

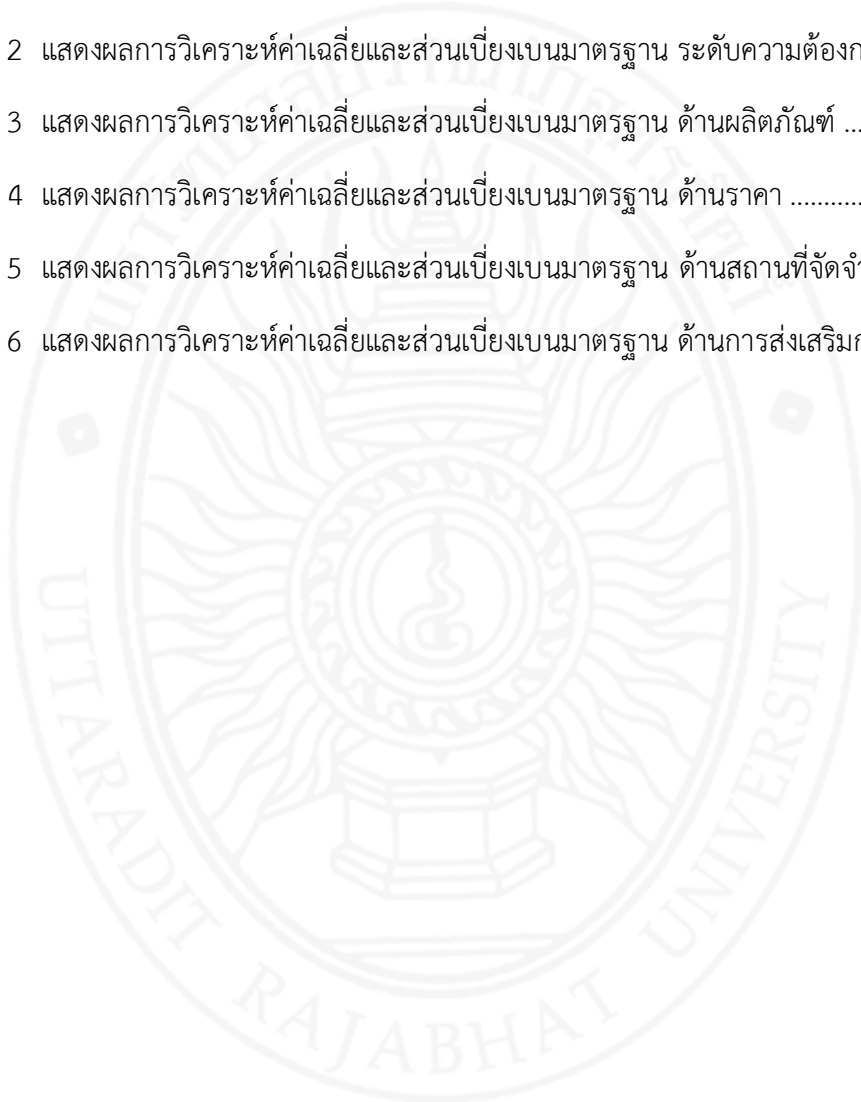
สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	14
แนวคิดเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า	18
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าชายแดนและการค้าข้ามแดน	30
บริบทข้อมูลพื้นฐานจุดผ่านแดนถาวรภูู่	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้.....	51
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้	69
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุตรดิตถ์	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	93
ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ	98
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	101
ภาคผนวก ง แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	108
ประวัติย่อผู้วิจัย	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการ	71
ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์	72
ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา	73
ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	74
ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	75



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	53
ภาพที่ 3 แสดงจุดแข็งของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์.....	56
ภาพที่ 4 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	57
ภาพที่ 5 แสดงจุดอ่อนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์.....	59
ภาพที่ 6 ระยะเวลาโดยใช้เส้นทางจุดผ่านแดนภูตู๋ อ.บ้านโคก จ.อุดรดิตถ์ ไปหลวงพระบาง.....	61
ภาพที่ 7 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	62
ภาพที่ 8 แสดงโอกาสของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์.....	63
ภาพที่ 9 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	66
ภาพที่ 10 แสดงอุปสรรคของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์.....	67
ภาพที่ 11 แสดงศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์.....	68
ภาพที่ 12 แสดงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์.....	80

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการผลิตในภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก เนื่องจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์และแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญในการผลิต นอกจากนี้ ยังมีการผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออก ซึ่งในภาคการส่งออกของประเทศไทยสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการส่งออก เนื่องจากรายได้จากการส่งออกเป็นรายได้หลักและเป็นรายได้ที่สูงของประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายสนับสนุนการค้าและการส่งออกทุกรูปแบบทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม (สำนักงานประมาณ, 2557) นอกจากนี้ มีการเจรจาเพื่อเปิดการค้าเสรี (FTA) กับประเทศต่าง ๆ รวมทั้งการหาตลาดต่างประเทศและช่องทางในการวางสินค้าของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ เพื่อขยายการค้าสู่ทุกภูมิภาคทั่วโลก ทั้งนี้ ยังให้ความสำคัญกับการทำการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน โดยเฉพาะประเทศที่มีแนวพรมแดนติดต่อกัน ภายหลังจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ปฏิรูประบบเศรษฐกิจและกฎหมาย ประเทศไทยจึงประกาศนโยบายเปลี่ยนสนามรบให้กลายเป็นสนามการค้าในปี ค.ศ. 1991 และได้รับแรงกระตุ้นภายหลังจากการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ใน ค.ศ. 2009 ซึ่งทางรัฐบาลลาวได้เร่งพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และให้สัมปทานบริษัทต่างชาติจากจีน เวียดนาม ไทย และประเทศอื่น ๆ เข้าไปแสวงหาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการส่งออก จนมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) สูงที่สุดในเอเชียถึงสามปีติดต่อกัน อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ลาวยังไม่สามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันได้ และยังคงพึ่งพาการนำเข้าอยู่มาก (SCB SME, 2556) จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เมื่อประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การค้าชายแดนภาคเหนือจึงมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีเนื่องจากศักยภาพการเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน และเชื่อมต่อไปยังเอเชียใต้ ภาครัฐได้เล็งเห็นศักยภาพดังกล่าวจึงมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาการค้าชายแดนภาคเหนือมาโดยตลอด ความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามนโยบายที่สำคัญได้ส่งผลต่อการพัฒนาการค้าชายแดน โดยเฉพาะจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศกัมพูชาจึงต้องให้ความสำคัญกับการค้าชายแดน

จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแนวพรมแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นระยะทาง 120 กิโลเมตร โดยเส้นทางที่เชื่อมต่อที่สำคัญ และยังเป็นเขตการค้า เศรษฐกิจของจังหวัดคือ จุดผ่านแดนถาวรภูตู (Phu Doo International Point of Entry) หรือด่าน ภูตู-ผาแก้ว สังกัดด่านศุลกากรทุ่งช้าง ด้านภูตูเป็นจุดผ่านแดนถาวรไทย-ลาวแห่งที่ 3 ของ ประเทศไทยที่เชื่อมต่อกับแขวงไชยบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวตั้งอยู่ที่ บ้านภูตู หมู่ที่ 2 ตำบลม่วงเจ็ดต้น อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุตรดิตถ์ ฝั่งตรงข้ามติดต่อกับด่านสากลผาแก้ว บ้านผาแก้ว เมืองปากลาย แขวงไชยบุรี ประเทศลาว เดิมมีฐานะเป็นเพียงจุดผ่อนปรนชั่วคราวซึ่งเปิดในวัน ศุกร์ และวันเสาร์ แต่ปัจจุบันทางคณะรัฐมนตรีได้ยกระดับช่องภูตูให้เป็นจุดผ่อนปรนถาวรช่องภูตู อุตรดิตถ์จึงเป็นเส้นทางอีกแห่งในอินโดจีนของกลุ่มจังหวัดอินโดจีน ในวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 กระทรวงมหาดไทยประกาศยกระดับขึ้นเป็นจุดผ่านแดนถาวรภูตู ที่ผ่านมา พบว่าภาวะ การค้าชายแดนมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยสินค้าเข้า-ออกทั้งระบบจะมีการผ่านด่านศุลกากรอย่าง ถูกต้อง ซึ่งด่านการค้าเปิดทำการทุกวันตั้งแต่ 06.00-20.00 น. โดยเฉพาะในช่วงวันเสาร์ ประชาชน ของทั้งสองประเทศจะเดินทางซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันอย่างมาก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พ.ศ.2557- 2561 มูลค่าการค้าชายแดนของจังหวัดอุตรดิตถ์มีมูลค่าประมาณ 120 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดอุตรดิตถ์, 2561)

สำหรับสินค้าที่ส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่สำคัญได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียม เม็ดพลาสติก ก๊าซปิโตรเลียมเหลว อาหารสัตว์ ถุงพลาสติก มะม่วง กระเบื้องปูพื้น ปูนซีเมนต์ หลอดพีเอฟเอ็ม สินค้าอุปโภคบริโภค เมล็ดพันธุ์ ข้าวโพด ผลไม้ อุปกรณ์เกษตรปุ๋ย ยาป้องกันกำจัดศัตรูพืช และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ส่วนสินค้านำเข้าจากสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาวที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ซังข้าวโพด สมุนไพร ของเก่า เครื่องจักรสาน ผ้าทอ ด้ายฝ้าย เศษเหล็ก และสินค้าอื่น ๆ (พาณิชย์จังหวัดอุตรดิตถ์, 2561) จากการศึกษาด้านการค้าชาย ลินค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู พบปัญหาที่มีการค้าขายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งไม่เหมือนการค้าขาย รูปแบบทั่วไป มีทั้งการค้าส่งที่มีพ่อค้าคนกลางเป็นผู้สื่อสารระหว่างประชาชนประเทศไทย โดยเป็น ผู้นำสินค้าไปขายให้ประชาชนลาวอีกต่อหนึ่ง และการค้าปลีกที่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ณ บริเวณจุดผ่านแดนถาวรภูตู ผู้ประกอบการที่สนใจจะเข้ามาลงทุนไม่ทราบลักษณะของบริบทการค้า บริเวณจุดผ่านแดนถาวรภูตู

เมื่อประเทศไทยเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผู้ประกอบการค้า ณ จุดผ่านแดน ถาวรภูตู จะต้องมีการปรับตัวรูปแบบธุรกิจการค้า ทั้งในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถเป็นจุดผ่านแดนถาวรที่มี ประสิทธิภาพทางการค้า อีกประการหนึ่งผู้ประกอบการยังประสบปัญหาจากคู่แข่งชั้นรายใหญ่ที่มี

ความพร้อมทั้งแหล่งเงินทุนและมีระบบการบริหารจัดการที่ดีกว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจยังไม่มี การปรับตัวจะส่งผลทำให้คู่แข่งรายใหญ่สามารถแย่งชิงลูกค้าไปได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่กำลังสนใจนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นอย่างไร
2. ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในระดับใด
3. รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการศึกษาธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านศักยภาพ ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์ ใช้ทฤษฎีของ Albert Humphrey (1996)

ประเด็นที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ใช้ทฤษฎีของ Kotler,Philip.(2009, p.26)

ประเด็นที่ 3 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้ประเด็นด้านศักยภาพได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส(Opportunities) และอุปสรรค (Threats) และประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคบริเวณจุดผ่านแดนถาวรภูู่ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้น และนักวิชาการ

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตถ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การค้าชายแดน หมายถึง การติดต่อค้าขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของประชาชนหรือผู้ประกอบการค้าไทยกับประชาชนสปป.ลาว หรือผู้ประกอบการ สปป.ลาว ณ บริเวณจุดผ่านแดนภูู่ อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตถ์

ธุรกิจการค้า หมายถึง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคแก่พ่อค้าคนกลางหรือจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดบริเวณจุดผ่านแดนถาวรภูู่

ศักยภาพ หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง หมายถึง ปัจจัยภายในกิจการที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น ทำเลที่ตั้ง ฐานะทางการเงิน ความสามารถของบุคลากร คุณภาพการบริการ เป็นต้น

จุดอ่อน หมายถึง ปัจจัยภายในกิจการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ ทำให้กิจการขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ เช่น ทักษะทางด้านภาษา คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน บุคลากรขาดประสิทธิภาพ เป็นต้น

โอกาส หมายถึง ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลดีหรือเป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจของกิจการ เช่น นโยบายรัฐบาล ภาษา วัฒนธรรม ระบบโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น

อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ ซึ่งปัจจัยภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ ทำได้เพียงวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เช่น ข้อจำกัด ระบบสาธารณูปโภค อัตราภาษี เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยหลักในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีจำหน่าย ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ ซึ่งมีความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า โดยยี่ห้อสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งประชาชนไทยและประชาชนลาว

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีจำหน่าย ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ โดยราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง นำสินค้าอุปโภคบริโภคไปจำหน่าย ณ ตลาดจุดผ่านแดนถาวรภูตู่ ซึ่งเปิดทุกวันศุกร์และวันเสาร์ เวลา 06.00-18.00 โดยจัดเรียงสินค้า และตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่น เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการสื่อสารที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลตลาดการค้าจุดผ่านแดนถาวรภูตู่ ทั้งทางสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ Facebook การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายคอยให้บริการ เป็นต้น

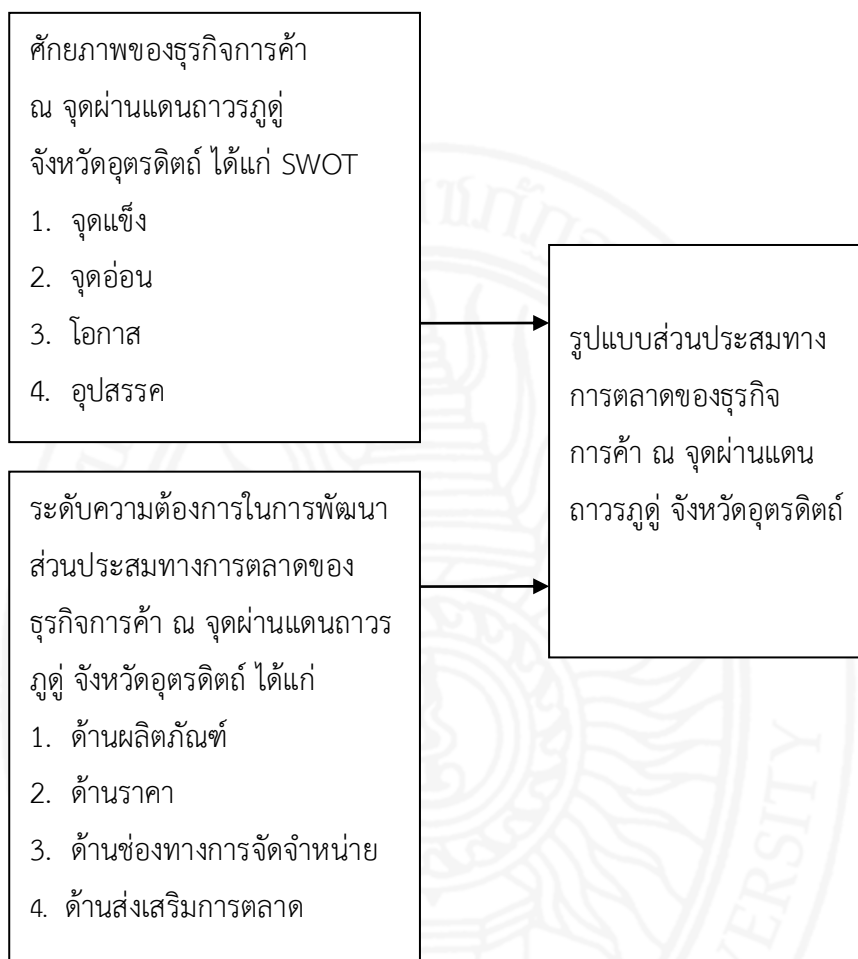
รูปแบบ หมายถึง การประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ณ ตลาดจุดผ่านแดนถาวรภูตู่ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า วัฒนธรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจ ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์ต่อไป

2. สามารถนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้น นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงด้านภูมิทัศน์ ระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆของตลาดการค้าจุดผ่านแดนถาวรภูตู่ให้เป็นมาตรฐานสากล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบส่วนประสมทางตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ 2. เพื่อศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ 3. เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ภายใต้อำนาจขอตั้งต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าชายแดนและการค้าข้ามแดน
5. บริบทข้อมูลพื้นฐานจุดผ่านแดนถาวรภูตู่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ

ในส่วนของความหมายของศักยภาพ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546, น.1095) ได้กล่าวว่า ศักยภาพ หมายถึง ภาวะแฝง อำนาจหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ เช่น เขามีศักยภาพในการทำงานสูง น้ำตกขนาดใหญ่มีศักยภาพในการให้พลังงานได้มาก

ศักดิ์ศิริ นันตะสุข และคณะ (2550, น.17-18) ได้ให้ความหมายของศักยภาพไว้ว่า ภาวะแฝง อำนาจหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ เมื่อคนในชุมชนมีศักยภาพย่อมสนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของความช่วยเหลือตนเอง

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2542, น.32-39) กล่าวถึง ทฤษฎีศักยภาพในการพัฒนา และการแพร่กระจายไว้ใน ทฤษฎีสังคมวิทยา การสร้าง การประเมินค่าและการใช้ประโยชน์ดังนี้

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการพัฒนา ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ทรัพยากรมนุษย์ องค์การทางสังคม ภาวะผู้นำในชุมชน การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้านด้วยกัน ความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านกับรัฐ และการฝึกอบรม

2. คำอธิบายประพจน์ทฤษฎีศักยภาพการพัฒนาที่เป็นความจริงที่เกิดจากการพัฒนาของชุมชนได้กล่าวไว้ 6 ประการ คือ

- 2.1 การพัฒนาของชุมชนใดขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนนั้น
- 2.2 การพัฒนาของชุมชนใดขึ้นอยู่กับทรัพยากรมนุษย์ของชุมชนนั้น
- 2.3 การพัฒนาของชุมชนใดขึ้นอยู่กับผู้นำของชุมชนนั้น
- 2.4 การพัฒนาของชุมชนใดขึ้นอยู่กับองค์การทางสังคมของชุมชนนั้น
- 2.5 การพัฒนาของชุมชนใดขึ้นอยู่กับโลกภายนอกของชุมชนนั้น
- 2.6 การพัฒนาของชุมชนใดขึ้นอยู่กับการศึกษาของชุมชนนั้น

การวิเคราะห์สถานการณ์

ปัจจุบันการทำธุรกิจต้องคำนึงถึงการจัดทำกลยุทธ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจวางแผนกำหนดแนวทางการดำเนินงานในระยะยาว เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งซึ่งการจัดทำกลยุทธ์ที่ดีได้นั้นต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ระหว่างโอกาสหรืออุปสรรคทางธุรกิจที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยภายนอก และคำนึงถึงจุดแข็ง จุดอ่อนซึ่งเป็นปัจจัยภายในบริษัทด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ทำให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของบริษัทเป็นอย่างไรกับทิศทางการดำเนินงานของบริษัทต่อไป จะมุ่งไปทางไหน ด้วยการศึกษาวเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตามคำกล่าวของพิบูล ทีปะปาล (2551, น.90)

นันทิยา หุตานวัตร (2545, น.1-5) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์และการทำความเข้าใจกับสถานการณ์สามารถกระทำได้โดยกระบวนการที่แยกกัน 3 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Analysis) และการพัฒนาจุดมุ่งหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์ (Vision) และวัตถุประสงค์ (Objectives) การพัฒนาชุมชน ผลลัพธ์ของกระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้ง 3 ประการดังกล่าวจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของชุมชน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นกระบวนการทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงหรือประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกชุมชน การเปลี่ยนแปลงหรือประเด็นเหล่านั้นรวมถึงโอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ที่มีต่อชุมชน ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจสภาพธรรมชาติสภาพแวดล้อมเหล่านั้น และตอบสนองต่อทั้งโอกาส และอุปสรรคอย่างเหมาะสมก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน เพราะทั้งโอกาสและข้อจำกัดนั้นมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ที่ชุมชนจะใช้ในการปฏิบัติการตามกลยุทธ์

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นกระบวนการที่ซึ่งชุมชนมองตัวเองในแง่ของความสามารถ (Capabilities) หรืออะไรบ้างที่ชุมชนสามารถทำได้ ดังนั้นในการทำความเข้าใจ

กับความสามารถของชุมชนเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างยืดหยุ่นที่วิเคราะห์หน้าที่ภายใน (Internal Functions) การดำเนินงาน (Operations) โครงสร้าง (Structure) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชุมชน อันจะนำมาซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับชุมชนต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรชุมชนโดยจะต้องมีการพูดคุยปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันประเมินผลศักยภาพ ร่วมกันค้นหาจุดแข็งหรือความโดดเด่นของทรัพยากร ค้นหาจุดอ่อนและสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา มองหาโอกาสความเป็นไปได้ต่อการจัดการในอนาคต โดยคำนึงถึงการพัฒนาที่จะเกิดผลกระทบน้อยที่สุด (มีความสมดุล) ของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนท้องถิ่น

การศึกษาความต้องการของชุมชน เป็นการสำรวจความต้องการขององค์กรชุมชนที่ชุมชนตั้งอยู่บนความต้องการของชาวบ้านในชุมชน สรุปเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน เป็นการวิเคราะห์สภาพชุมชนเพื่อกำหนดแผนการดำเนินงาน เพื่อความยั่งยืนของชุมชน โดยจะต้องวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ด้วย เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งได้แก่

- | | |
|------------------|--|
| 1. Strengths | จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ |
| 2. Weaknesses | จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ |
| 3. Opportunities | โอกาสที่จะดำเนินการได้ |
| 4. Threats | อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงาน |

การวิเคราะห์ SWOT อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการทำ Situation Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวิสัยทัศน์ หรือเลือกกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำ Strategic Decision การทำ Strategic Decision เป็นการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์หรือวิธีดำเนินงานที่สำคัญที่เป็นหลักในการปฏิบัติไปสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตขององค์กร เพื่อการบรรลุ Vision หรือสภาพในอนาคตตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการเลือกโดยคำนึงถึงสภาพในอนาคต คำนึงถึงจุดที่ต้องการ โดยรู้สถานการณ์เห็นถึงโอกาส และรู้จักจุดดี จุดเด่น ตลอดจนจุดอ่อนในการดำเนินงานไปสู่จุดหมายที่ต้องการขององค์กรในอนาคตเป็นการค้นหากลยุทธ์โดยหลักการมองกว้าง เห็นไกล รอบคอบ ตามหลักการกำหนดกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ที่มุ่งหา S สูง – O สูง, S สูง – T ต่ำ, W ต่ำ – O สูง และ W ต่ำ – T ต่ำ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เพื่อ

ความเจริญก้าวหน้า (Growth Strategy) กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability Strategy) กลยุทธ์แบบตัดทอน
 ป้องกัน (Retrenchment and Defense Strategy) กลยุทธ์การตั้งราคาการขาย กลยุทธ์การ
 แข่งขัน กลยุทธ์การเป็นผู้นำ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การจำกัด
 ขอบเขตปฏิบัติการ เป็นต้น

ประเด็นสำคัญของSWOT

1. SWOT จำเป็นต้องทำในทุกหน่วยงาน SWOT เป็นการนำเสนอกลยุทธ์การทำงาน
 ที่ทุกหน่วยงานควรจะมีเป็นประจำ และเมื่อนำมารวมกันก็จะเกิดกลยุทธ์ในภาพรวมของกรม
 และกระทรวงได้
2. SWOT นำไปสู่ความสำเร็จ ความล้มเหลว ของแผนงานโครงการที่จะเกิดขึ้น กลยุทธ์ที่
 ได้จาก SWOT จะนำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานโครงการของ
 หน่วยงานให้มีโอกาสแห่งความสำเร็จมากขึ้น
3. SWOT เป็นกระบวนการพลวัตต้องมีการปรับปรุง SWOT อยู่เสมอ เพราะปัจจัย O
 และ T ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึง S และ W หน่วยงานด้วย
4. SWOT เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันแก่หน่วยงานทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุง
 การทำงาน ความก้าวหน้าและขีดจำกัดด้านคน งาน งบประมาณ และระบบงาน เป็นการป้องกันการ
 แทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น
5. SWOT เป็นการทำประชาพิจารณ์หน่วยงานอย่างเป็นวิชาการขั้นตอนและกระบวนการ
 ของ SWOT เป็นการตรวจสอบสาระณะของผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร และควรเปิดโอกาสให้
 บุคคลภายนอกองค์กร เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือนักวิชาการเข้ามามีส่วนระดมความคิดเห็นด้วย
6. SWOT หน่วยงานนำไปสู่ SWOT บุคคลเมื่อเข้าใจสถานภาพของหน่วยงานแล้ว
 อย่าลืมหา SWOT ให้ตัวเองบ้าง เพื่อจะได้มีความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นถึงความสำเร็จของงาน
 และความก้าวหน้าของหน้าที่การงาน

ประเภทของกลยุทธ์จาก SWOT

1. กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (Strategy to Increase Potential) (S+O) ใช้ประโยชน์จากจุด
 แข็งที่มีอยู่ และสภาพโอกาสที่เอื้ออำนวย เพิ่มศักยภาพในการทำงานของหน่วยงาน เกิดเป็นปริมาณ
 และคุณภาพงานให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
2. กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (Strategy to Build Security) (S+T) ใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง
 ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อบรรเทาผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคต่อ
 การทำงานให้ลดน้อยลง

3. กลยุทธ์เร่งพัฒนา (Strategy to Accelerate Development) (W+O) ใช้ประโยชน์จากสภาพโอกาสและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานเป็นปัจจัยผลักดันจากภายนอกให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในหน่วยงานที่มีจุดอ่อนรอคอยการแก้ไขอยู่

4. กลยุทธ์แก้วิกฤต (Strategy to Solve the Crisis) (W+O) ใช้ประโยชน์จากสภาพโอกาสที่เลวร้าย และจุดอ่อนของหน่วยงานที่มีอยู่แสวงหาแนวทางใหม่ ๆ และปรับรื้อระบบการทำงานให้ต่างจากเดิมเพื่อหาทางอยู่รอดให้ได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย

พิบูล ทีปะपाल (2551, น.90) ได้กล่าวเพิ่มเติมเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT) ไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ข้อได้เปรียบของบริษัทเหนือคู่แข่งที่บริษัทสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ได้แก่ มีทีมงานบริหารที่เชี่ยวชาญ มีประสิทธิภาพสูง และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมและลูกค้าเป็นอย่างดี มีความรู้ความชำนาญด้านเทคนิคหรือทักษะบางอย่างที่โดดเด่นเป็นพิเศษ มีส่วนครองตลาดสูง เป็นผู้นำทางการตลาด มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงเพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจมีบุคลากรทางด้านการตลาดที่มีคุณภาพสูง ขีดความสามารถด้านการผลิตสูง มีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาดี ประสิทธิภาพด้านการขายสูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายกว้างและมั่นคง รูปแบบผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบได้ยาก มีชื่อเสียงดี เป็นที่พอใจของลูกค้ามานาน มีพนักงานที่ซื่อสัตย์ และจงรักภักดี มีการบริหารบุคลากรที่ดี มีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้าที่ดี มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าของคู่แข่ง มีความได้เปรียบด้านต้นทุน ฯลฯ

จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สิ่งที่ยังขาดหรือมีแต่ด้อยกว่าของคู่แข่งหรืออยู่ในสภาพที่เสียเปรียบ อันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่ การขาดทรัพยากรด้านการเงิน การขาดประสิทธิภาพด้านการบริหาร ส่วนแบ่งตลาดน้อย เครื่องมือด้านการผลิตมีคุณภาพด้อยกว่า ชื่อเสียงไม่มีเพราะเป็นบริษัทใหม่ พนักงานไม่จงรักภักดีไม่ซื่อสัตย์ ใช้แรงงานเด็ก มีแหล่งวัตถุดิบจำกัดล้นอยู่กับฤดูกาล มีเครื่องจักรไม่ทันสมัยและอายุการใช้งานนาน วัฒนธรรมของบริษัทไม่เอื้ออำนวย โครงสร้างขององค์กรใหญ่ และเชิงซ้ำเกินไป ผู้บริหารไม่มีวิสัยทัศน์ ใช้ระบบครอบครัวในการบริหารงาน ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ดี ทิศทางกลยุทธ์ไม่ชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ล้าสมัย มีต้นทุนต่อหน่วยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก การวิจัยและพัฒนา (R&D) ยังล่าช้า ฯลฯ

โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือมากกว่าที่มุ่งหวังไว้อย่างมากโอกาสของบริษัทที่เป็นไปได้ (Potential Company Opportunities) ได้แก่ การเพิ่มบริการให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้นหรือการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ การขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการของลูกค้าที่มีขอบเขตกว้างขึ้น การนำความรู้ความชำนาญ หรือความรู้ด้านเทคโนโลยีของบริษัทมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่ การเปิดเกมเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง ความสามารถในการเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วในสภาวะที่ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นมาก การเลิกการกีดกันทางการค้าในตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจ การซื้อกิจการ (Acquisition) ของบริษัทคู่แข่ง การเป็นพันธมิตร (Alliances) หรือการเข้าร่วมลงทุน (Joint Ventures) ของธุรกิจ ทำให้ขีดความสามารถทางการแข่งขันขยายตัวมากขึ้น การเปิดตัวเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่มาใช้ประโยชน์ก่อนคู่แข่ง การเปิดตัวทางการตลาดเพื่อขยายชื่อตราผลิตภัณฑ์หรือชื่อเสียงของบริษัทให้กว้างขวางขึ้นในท้องที่ใหม่ ๆ ฯลฯ

อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้บริษัทประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับอุปสรรคหรือภัยคุกคามภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้ (Potential External Threats) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสวัสดิภาพของบริษัท ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งรายใหม่ที่มีพลังจะเข้ามาเป็นคู่แข่งในอนาคต การเกิดสินค้าทดแทนทำให้สูญเสียยอดขายไป (Loss of Sales) การเจริญเติบโตของตลาดมีอัตราชะลอตัวลง (Slowdown) การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลร้าย ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และนโยบายการค้าของรัฐบาลต่างประเทศการออกกฎระเบียบต่าง ๆ ขึ้นใหม่ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ความอ่อนแอต่อการเกิดภาวะชบเซาของธุรกิจ (Recession) และวัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle) อำนาจต่อรอง (Bargaining Power) ของลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) มีมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลร้ายทางด้านประชากรศาสตร์ และความอ่อนแอด้านพลังผลักดันของอุตสาหกรรม

ศาสตราจารย์ (2551, น.66) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรในลักษณะต่าง ๆ 4 ประการ ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ขององค์กร

จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรซึ่งนำไปสู่ความแข็งแกร่งหรือความได้เปรียบขององค์กรเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน

จุดอ่อน (Weakness) ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรซึ่งนำไปสู่ความอ่อนแอหรือความได้เปรียบขององค์กรเมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน

โอกาส (Opportunity) ปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรและเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร

อุปสรรค (Threat) ปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กรและอาจทำให้องค์กรประสบความล้มเหลวได้

ทวีป ศิริธรรม (2545, น.95-96) กล่าวถึงการวิเคราะห์ SWOT ว่าเป็นตัวแบบพื้นฐานของการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ซึ่งเป็นผลงานของนักวิชาการในสังกัด Harvard Business

School โดยการวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวมขององค์กรโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อค้นหาจุดเด่นหรือจุดแข็ง และจุดด้อยหรือจุดอ่อน ในการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไป ทั้งกลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ระดับหน้าที่

การวิเคราะห์ SWOT มาจากคำศัพท์ทั้งหมด 4 คำ คือ

Strength (S) หมายถึง จุดแข็งของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คือสิ่งที่เรามีแต่คู่แข่งไม่มี และสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้าด้วย

Weakness (W) หมายถึง จุดอ่อนของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยพิจารณาว่าอะไรที่คู่แข่งมี แต่เราไม่มีและสิ่งที่เราไม่มีนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

Opportunity (O) หมายถึง โอกาส คือ ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าเราขายได้มากขึ้น

Threat (T) หมายถึง อุปสรรค คือ ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าเราขายได้น้อยลง

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยขอสรุปคำว่า ศักยภาพหมายถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า จุดแข็ง หมายถึง ปัจจัยภายในกิจการที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งขั้นที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น ทำเลที่ตั้ง ฐานะทางการเงิน ความสามารถของบุคลากร คุณภาพการบริการ เป็นต้น จุดอ่อน หมายถึง ปัจจัยภายในกิจการที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้กิจการขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ เช่น ขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าที่ซับซ้อน คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน บุคลากรขาดประสิทธิภาพ เป็นต้น โอกาส หมายถึง ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลดีหรือเป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจของกิจการ เช่น ภาษา ค่าเงินบาท วัฒนธรรม เป็นต้น อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ ซึ่งปัจจัยภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ ทำได้เพียงวิเคราะห์ และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น เช่น ภัยธรรมชาติ การขึ้นราคาน้ำมัน ระบบการเมืองการปกครอง คู่แข่ง เป็นต้น และเพื่อให้งานวิจัยเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนภูดู่ มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนในแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps เป็นลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การตลาด

เรวัตร์ ชาตรีวิชิต (2549, น.135) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามความต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกับผู้อื่น ความหมายของการตลาดในเชิงธุรกิจ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการ แล้วเกิดการใช้ซ้ำ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมทั้งการที่ผู้จำหน่ายหรือให้บริการสามารถขยายตลาดและเพิ่มจำนวนผู้บริโภค ทั้งนี้ได้ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนว่ามีอะไรบ้าง แล้วจึงพยายามเสนอสินค้า บริการ ด้วยวิธีการที่ดีและสามารถจูงใจผู้บริโภคดีกว่าคู่แข่ง

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 35) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า คือกระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และได้ให้ความหมายเพิ่มเติมของการตลาดว่า เป็นการกำหนดหรือออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีความต้องการที่จะให้ระบบเศรษฐกิจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของสังคม

Kotler (2003, p.10) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นการส่งมอบความพึงพอใจจากผู้ขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยทำให้ได้รับผลคือกำไร เป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความต้องการ ให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยอาศัยการคิดค้น สร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีค่า

The American Marketing Association (2007, p.16) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดคือ หน้าที่ขององค์กรและกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หุ้นส่วน และสังคมโดยส่วนรวม

กล่าวโดยสรุป การตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน เคลื่อนย้ายสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่

ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ส่วนในด้านบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.208) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขายทั้งปวง ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้

สุตาพร กุณทลบุตร (2557, น.30) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ที่กิจการดำเนินการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะให้เกิดส่วนต่างเป็นกำไรให้แก่กิจการ

สถานที่ (Place) หมายถึงช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก หากไม่สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ก็ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จล้มเหลว

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึงกระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

อดุล จาตุรงค์กุล (2543, น.26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สลับซับซ้อนอาจต้องการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซื้อที่ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถก่ออิทธิพลต่อ ผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้า

ของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยขอสรุปคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหลักในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยขอสรุป ความหมายของคำต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด มีความหลากหลายทั้งขนาดและประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมถึงสินค้าที่มีจำหน่าย ณ จุดผ่านแดนถาวรคู่ค้า ด้านราคา หมายถึง ราคาที่สร้างมูลค่าให้กับสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบของจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก การวางผังร้าน การกำหนดเวลาเปิด-ปิด ให้ชัดเจน บริเวณ ณ จุดผ่านแดนถาวรคู่ค้า ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างทดลอง การใช้พนักงานขาย เป็นต้น โดยใช้กับบริเวณ ณ จุดผ่านแดนถาวรคู่ค้า

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการทำงานวิจัยเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรคู่ค้าได้ และผู้วิจัยยังได้ทบทวนในแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้าเป็นลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

การค้าส่ง

ความหมายของคำว่าการค้าส่งนั้นได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2555, น.66-70) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในธุรกิจ ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ ประการแรก ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับท่าเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย ประการที่สอง การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย รูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยที่เรียกว่า "ยี่ปั้ว" นั้น เป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลจักรสำคัญ ดังตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นยูนิลีเวอร์ สหพัฒน์พิบูลย์ เป็นต้น ต่างมียี่ปั้วกระจายอยู่

ตามจังหวัดทั่วประเทศ เครือเจริญโภคภัณฑ์มีตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์เมล็ดพันธุ์ และยารักษาโรค ขยายสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่จะกระจายหนังสือพิมพ์ไปสู่แผงค้าปลีกในจังหวัดและอำเภอที่รับผิดชอบ ภาพของร้านค้าส่งเหล่านี้ในอดีตเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการค้าที่จะมีผลต่อความสำเร็จของสินค้าต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

บทบาทและหน้าที่ของการค้าส่ง

ผู้ค้าส่งทำหน้าที่หลายอย่างที่กว้างขวางกว่าผู้ค้าปลีก ได้แก่

1. การขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and Promoting) การค้าส่งมีทีมงานขายที่จะช่วยผู้ผลิตให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ด้วย ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าทีมงานขายของผู้ผลิต เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ที่มีความใกล้ชิดกับร้านค้าปลีก สามารถติดตามดูแลการขาย การส่งเสริมการตลาดได้อย่างใกล้ชิด
 2. การซื้อและสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Buying and Assortment Building) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่คัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายตามความต้องการของร้านค้าปลีก จึงเป็นการประหยัดเวลาการหาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก
 3. ซื้อปริมาณมากแล้วแบ่งขาย (Bulk Breaking) ผู้ค้าส่งช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ค้าปลีก โดยซื้อสินค้ามาในปริมาณมาก แล้วแบ่งขายให้ผู้ค้าปลีกในหน่วยเล็กลง
 4. คลังสินค้า (Warehousing) ผู้ค้าส่งรับภาระสินค้าคงคลังและบริหารคลังสินค้าแทนร้านค้าปลีก
 5. การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้เร็วกว่าโรงงาน เนื่องจากอยู่ใกล้กว่า
 6. การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งช่วยสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีกด้วยการให้เครดิต ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถให้ส่วนนี้แก่ร้านค้าปลีกได้เพราะมีจำนวนมากดูไม่ทั่วถึง
 7. การรับภาระความเสี่ยง (Risk Bearing) ผู้ค้าส่งแบกรับภาระความเสี่ยงบางอย่างไว้ เช่น ค่าเก็บรักษาสินค้า สินค้าสูญหาย เสื่อมสภาพ ภาระดอกเบี้ย
 8. ข้อมูลทางการตลาด (Market Information) ผู้ค้าส่งจะเก็บรวบรวมข้อมูล และให้การสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาดแก่ผู้ผลิต เนื่องจากผู้ใกล้ชิดมองเห็นความเห็นของข้อมูลในทุก ๆ ด้าน
 9. เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ (Management Services and Counseling) ผู้ค้าส่งจะมีความชำนาญในด้านการจัดการ สามารถช่วยเหลือผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงานได้ เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย การช่วยจัดตกแต่งหน้าร้าน จัดระบบบัญชี ระบบสินค้าคงคลัง เป็นต้น
- ประเภทผู้ค้าส่ง

1. ร้านค้าส่ง (Merchant Wholesalers) ธุรกิจค้าส่งที่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า อาจเรียกว่า Jobbers หรือ Distributors แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ให้บริการเต็มรูปแบบ และจำกัดการให้บริการ
 2. ร้านค้าส่งเต็มรูปแบบ (Full Service Wholesalers) ให้บริการครบถ้วนตั้งแต่เก็บรักษาสินค้า พนักงานขาย ให้สินเชื่อ จัดส่ง และให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการ ร้านค้าส่งประเภทนี้มีทั้งประเภท Wholesales Merchants ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกโดยให้บริการเต็มรูปแบบ และ Industrial Distributors ขายสินค้าอุตสาหกรรมให้กับโรงงานผลิต
 3. ร้านค้าส่งจำกัดบริการ (Limited-Service Wholesalers) เช่นร้านค้าส่งประเภท Cash-and-Carry ขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับร้านค้าปลีก Truck Wholesalers ขายและจัดส่งสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ให้แก่ ร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการ Mail-Order Wholesalers ส่งแคตตาล็อกไปยังร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการต่าง ๆ
 4. นายหน้าและตัวแทน (Broker and Agents) ไม่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่จะเป็นคนกลางทำหน้าที่ติดต่อให้มีการซื้อขายโดยได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทนนอกจากนี้ ยังมีผู้ค้าส่งในรูปแบบอื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย เช่นผู้ค้าส่งสินค้าที่มีโชอาหาร (Rack Jobbers) สหกรณ์ผู้ผลิต (Producer's Cooperatives) ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Agent) ตัวแทนขาย (Selling Agents) ตัวแทนซื้อ (Purchasing Agents) พ่อค่านายหน้า (Commission Merchant) สำนักงานจัดซื้อ (Purchasing Offices) เป็นต้น

การตัดสินใจทางการตลาดและกลยุทธ์ของการค้าส่ง

ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าส่งเผชิญกับภาวะการแข่งขันและแรงกดดันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น จนกระทบกระเทือนยอดขายของผู้ค้าส่งนอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ เช่น Discount Store ทำให้แนวโน้มการเติบโตของร้านค้าส่งแบบเดิมค่อย ๆ ลดลง อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งก็ยังคงต้องตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดของการค้าส่งเพื่อการแข่งขันซึ่งกลยุทธ์หลัก ๆ ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย ผู้ค้าส่งสามารถตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างชัดเจน เช่น การตัดสินใจเลือกขนาดของลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ๆ เท่านั้น เลือกประเภทลูกค้า เช่นร้านค้าประเภทร้านอาหาร ประเภทร้านสะดวกซื้อ ประเภทลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม ภายใต้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ผู้ค้าส่งสามารถออกแบบข้อเสนอเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
2. การตัดสินใจด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าส่งจะต้องตัดสินใจว่าสายผลิตภัณฑ์ใดที่มีอัตราการขายสูง และทำกำไรได้ดีก็จะสร้างสต็อกสายผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อไว้บริการ

ลูกค้ามีฉะนั้นผู้ค้าส่งจะต้องแบกภาระต้นทุนจมอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นผู้ค้าส่งจึงต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอว่าสายผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งมาไว้ในคลังสินค้าควรมีปริมาณเท่าใด และเลือกที่จะเก็บรักษาสายผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรสูง

3. การตัดสินใจด้านราคา ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้น (Gross Margin) ต่ำ แต่อาศัยปริมาณขายสูง ดังนั้นผู้ค้าส่งจึงพยายามขอให้ผู้ผลิตเสนอส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการขยายลูกค้าใหม่ ๆ และส่งผลกำไรให้กับผู้ค้าส่งในระยะยาว

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าส่งที่นิยมใช้ก็คือ การใช้พนักงานขายของผู้ค้าส่งเองทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า ในความเป็นจริงผู้ค้าส่งยังต้องการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของตัวเองเพิ่มเติม เช่น ใช้การโฆษณาร้านค้าของตัวเอง (Trade Advertising) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ตลอดจนพยายามใช้วัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิต และอ้างอิงกับภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต

5. การตัดสินใจด้านสถานที่ ร้านค้าส่งแตกต่างจากร้านค้าปลีก คือ ไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลอยู่ในใจกลางเมืองหรือทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เนื่องจากไม่ได้คาดหวังผู้บริโภคคนสุดท้าย การตัดสินใจเลือกสถานที่จึงคำนึงถึงค่าเช่าพื้นที่ ค่าสิ่งปลูกสร้าง จะต้องมีการพิจารณาสร้างคลังสินค้า จอดรถขนถ่ายสินค้าสะดวกโดยที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ไม่สูงมากนัก

แนวโน้มธุรกิจค้าส่ง

ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะตัดช่วงผู้ค้าส่ง หากผู้ค้าส่งรายใหม่ หรือรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ อาทิ ผู้ค้าส่งไม่ได้ส่งเสริมสายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างเต็มที่ ผู้ค้าส่งไม่สร้างสินค้าคงคลังให้มีจำนวนมากพอจึงไม่สามารถจัดส่งได้รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ไม่ให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตในการดำเนินนโยบายทางการตลาด ไม่ปรับปรุงการจัดการ และดึงมืออาชีพที่มีความสามารถสูงพอเข้ามาบริหาร

ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิต ปรับปรุงบริการและลดต้นทุนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา มีการลงทุนในด้านระบบข้อมูลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีธุรกิจค้าส่งรูปแบบใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การค้าปลีก

ความหมายของคำว่าการค้าปลีกนั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นอย่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.22) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

ภัทรภร พลพนาธรรม (2551, น.3) ได้กล่าวถึงความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว

วารุณี ดันติวังศ์วานิช (2552, น.1) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยบทบาทผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

นุกูล พิภูล (2552, น.1) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก

จากความหมายของการค้าปลีก ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

ประเภทของร้านค้าปลีก

วารุณี ดันติวังศ์วานิช (2552, น.54-57) ได้แบ่งประเภทร้านค้าปลีกเป็น 5 เกณฑ์หลัก คือ

1. ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน

1.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าบริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือติดต่อขอใช้บริการโดยตรง โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการเข้ามาซื้อ

1.2 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (Non Store Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่าย สินค้าหรือบริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ตู้ทางคิออสค์ หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ของการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านเพื่อการส่วนตัว หรือเพื่อใช้ในครอบครัวตนเอง

2. ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

2.1 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Service Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้าในอารมณ์สบาย ๆ ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านแม็คโดนัลด์ ร้านเซสเตอร์กริลล์ เป็นต้น ในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้าน108ซ้อป ร้านเซเวนอีเลฟเว่น เป็นต้น

2.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการจำกัด (Limited Services Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการ ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเลือกซื้อต้องให้ข้อมูลลูกค้าหรือบริการเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้า รองเท้ามีตราดัง พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลองหรือทดสอบจนกว่าแน่ใจหรือพอใจ บริการจัดส่งถึงบ้านรวมถึงการติดตั้ง จากนั้นจึงถือว่าหมดภาระหน้าที่การบริการลูกค้า เงื่อนไขบางอย่างอาจเป็นตามข้อตกลงและรายละเอียดที่ขึ้นอยู่กับสินค้าเท่านั้น เป็นต้น

2.3 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (Full Service Retailing Business)

เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจมีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ไม่ให้บกพร่อง ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้คิดค่าบริการ (Service Charge) กับลูกค้าประมาณร้อยละ 10 ของบริการที่ลูกค้าซื้อไปแล้วลูกค้ายังต้องคิดตามทางร้านมาให้บริการหลังการขายต่อไป ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

3. ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

3.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ

3.1.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ แต่มีความลึกระดับหนึ่งของพื้นที่ บริการน้อย ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty Store) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ หรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ เพียง 1-2 สาย ในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลาย ชนิด หลากรสชาติ หลายรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้หลากหลายใช้พื้นที่ของร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างประมาณ 16-20 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น ร้านดอกไม้ที่มีแต่สินค้าประเภทดอกไม้ให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกหา ดอกไม้ชนิดต่าง ๆ หลากสีสันทันตามต้องการ

3.1.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบมีความลึกมาก พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (Category Killer) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) มีสายผลิตภัณฑ์แคบ หรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มาก นิยมดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มสินค้าใดกลุ่มสินค้าหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่างและวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

3.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค พื้นฐานเป็นหลัก

3.2.1 ร้านขายของชำ (Grocery Store หรือ Mom & Pop Store หรือ Provincial) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ร้านโชห่วย มีพื้นที่ 1-2 คูหา ลูกค้าของร้านคือคนอยู่อาศัยในชุมชนแถบนั้นใช้เงินลงทุนไม่มาก

3.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนาปรับปรุง มาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับมินิมาร์ทเป็นการย่อยส่วนของร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่ายเช่นเดียวกับร้านสรรพอาหารทั้งนี้อาจเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัด พื้นที่ในเมืองหายาก และมีต้นทุนค่าพื้นที่สูงขึ้น การลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูง มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่น

3.2.3 ร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนส์โตร์ (Convenience Store : CVS) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ท แตกต่างกันในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกควรเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความเป็นระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่าง ๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (Points Of Sales : POS) เช่น เซเวนอีเลฟเว่น เป็นต้น

3.2.4 ร้านสรรพอาหาร ตลาดห้าง หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้ากลุ่มไม่ใช่อาหาร ลูกค้าบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้มีหลายสาขามีการพัฒนาจัดกลุ่มสินค้าหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นและใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร นิยมใส่ ตะกร้าหรือใช้รถเข็น เช่น ที่อซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.2.5 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Story Or Super Center) เป็นธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ร้านประเภทนี้ประกอบด้วยซูเปอร์มาเก็ต ส่วนหนึ่งจำหน่ายสินค้าในครัวเรือนประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า แต่จะไม่พิถีพิถันมาก สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าร้านสรรพอาหาร นิยมทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand-Alone) เน้นการบริการที่จอตลอดให้ลูกค้าความแตกต่าง ในการจำแนกระหว่างร้านสรรพอาหารกับร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ใช้สอยนอกจากนี้อาจมีร้านค้าปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพ่วงในพื้นที่ (Parasite Store) ได้แก่ ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านแต่งขนสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซี ท้างเทสโกโลดัส เป็นต้น

3.2.6 ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาเก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket Or Hypermart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านคล้ายคลังสินค้า

(Warehouse) มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด

3.2.7 ห้างสรรพสินค้า หรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า (Variety) และความหลากหลาย (Assortment Or Depth) ของสินค้าจำนวนมาก อาทิเช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัว ศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เพอร์เนเจอร์ ของใช้ตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปแบบของแผนกต่าง ๆ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไปส่วนใหญ่เน้นการจัดห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา สินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตรา ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

4. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา

4.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาลูกค้า อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น บริการสปาของซีวาCRM เป็นต้น

4.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน หมายถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ และมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างแพชั่นไอซ์แลนด์ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เช่น บริการของโรงพยาบาลเอกชน

4.3 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐานราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผล หรือคุณภาพตามมาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสมเหตุสมผล เน้นราคาต่ำ แบ่งได้หลายประเภทดังนี้

4.3.1 ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (Discount Store) ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภคในตลาดวงกว้าง (mass market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก กำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไรส่วนเกินต่ำ อาศัยการบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนมากเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจค้าปลีกสินค้าลดราคา รูปแบบการจัดวางสินค้าคล้ายคลึงร้านสรรพอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กลุ่มสินค้าเน้นเฉพาะผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่มีโอกาสในการขายสูงเท่านั้น

4.3.2 ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (Off-Price Retailer) ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ นโยบายการกำหนดราคาแบบนี้ อาจเนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ

5. นโยบายทั่วไป ความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายสินค้าและคู่แข่งเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก การชำระเงินตามใบเสร็จรับเงินหรือการปฏิบัติต่อพนักงานขาย ลูกค้าและการร่วมงานของชุมชนในเขตบริการ ควรได้กำหนดนโยบายไว้แน่นอน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการ และปัจจัยภายในที่สำคัญอีก 3 ประการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญมี 5 ประการคือ

1.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ปี พ.ศ. 2540-2541 ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการทำเลที่ตั้งและราคาไม่แพงได้ไม่ยาก ย่านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนติวานนท์ ถนนสุขุมวิท ถนนเกษตร-นวมินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนพระราม2 ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี และตามจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในร้านค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ ซึ่งกิจการควรสร้างภาพลักษณ์เป็นของตนเอง

1.2 สินค้า/บริการ (Merchandising/Service) คำกล่าวที่ว่า “การมีสินค้าที่ดีเท่ากับได้ขายสินค้าไปกว่าครึ่งแล้ว” เกือบ 60 ปี ที่ ห้างเซ็นทรัลมีนโยบายในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ห้างเซ็นทรัลประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ ร้านค้าแต่ละร้านพยายามสร้างความเด่น (Dominant)

1.3 คุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (Customer Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแข่งขันแต่เพียงด้านราคา หากร้านค้า 2 แห่ง มีสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาจึงถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้าน ในการสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างความเด่นในสินค้าหรือ บริการ การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4 ลูกจ้างและพนักงาน (Employee and Staff) การหาบุคคลมาทำงานเป็นกิจกรรมที่เป็นเสาหลักของการบริการจัดการร้านเพราะเจ้าของร้านไม่สามารถทำงานเองได้ทุกอย่าง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งนำมาเป็นปัจจัยสร้างความโดดเด่นเหนือร้านคู่แข่งได้ ร้านค้าใหม่ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการฝึกอบรม รวมถึงคำชี้แนะแก่พนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ และอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอเป็นอุปนิสัยหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ

1.5 การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้ามีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่นทันสมัยกว่าให้เน้นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานขายสุภาพ รอบรู้ ให้จับประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร (Personal Selling) แต่หากร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่งชั้นอาจเน้นด้านราคา (Price) เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุด ๆ หรือลดราคา 50 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ทุกชั้น ทุกแผนก เป็นต้น

2. ปัจจัยภายในของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การส่งกำลังทางธุรกิจ (Logistics) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้อีกอย่างหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Center: DC) ซึ่งอาจเป็นของร้านค้าปลีกเอง

2.2 การใช้ระบบและเทคโนโลยี (System and Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems: MIS) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา

2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้จัดหา (Relationship With Suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ อีซีอาร์ (Efficient Customer Response: ECR) หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า อีซีอาร์สามารถทำให้ผู้จัดการจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก ผู้ที่สนใจอาชีพค้าขายต้องการประกอบธุรกิจของตนเองในรูปแบบการค้าปลีก ควรมี 2 คุณสมบัติหลัก คือ

1. คุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) ของผู้ค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 เป็นผู้ที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล แนวคิดของผู้ค้าปลีกควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ทะเลเลือด (Red Ocean Strategy) พยายามดำเนินธุรกิจที่อยู่ในสถานการณ์กลยุทธ์ทะเลสีน้ำเงิน (Blue Ocean Strategy) เช่น หากท่านต้องการเปิดร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ภายในห้างแห่งนี้ มีร้านค้าปลีกประเภทร้านจำหน่ายของขวัญ (Gift Shop) จำนวน 3 ร้าน ทั้ง 3 ร้านมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนสูง หากผู้ค้าปลีกเปิดร้านค้าปลีกในรูปแบบนี้ อีก ในการประเมินความเหมาะสมในช่วงสถานการณ์สั้น ๆ อาจเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าเปิดร้านรูปแบบเดียวกันได้ หากไม่กำหนดจุดยืนของร้านที่แตกต่างหรือมีเอกลักษณ์ร้านค้าอาจไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้ในระยะยาว ภายหลักร้านค้าอาจเผชิญการแข่งขันที่ดุเดือดด้วยทางออกเดียว คือ กลยุทธ์การตัดราคาสินค้าแข่งขันกับร้านอื่น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวไม่มีร้านค้าใดได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน ดังนั้นผู้วิสัยทัศน์ควรประเมินว่ารูปแบบการค้าปลีกที่สามารถสร้างผลประโยชน์ใหม่ (New Benefit) ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่โดยไม่ต้องเข้าการแข่งขันดำเนินธุรกิจแบบร้านค้าปลีกสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบเดียวกัน

1.2 เป็นผู้ที่มีความสามารถในการวางแผน ปฏิบัติตามแผนได้ ธรรมชาติของธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นผู้ประกอบการค้าปลีกควรวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ เพื่อการวางแผนและกำหนดแนวปฏิบัติตามแผนที่มีความชัดเจน

1.3 เป็นผู้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพจิตดี ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดในการทำงานด้านต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านการจัดการบุคคล บุคคลากรภายในร้าน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

1.4 เป็นผู้ใช้เวลาในการบริหารธุรกิจค้าปลีกของตนเอง ปัญหาต่าง ๆ ในการบริหารจัดการ ธุรกิจทุกประเภทเกิดขึ้นได้ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของธุรกิจ ในขณะที่ดำเนินงาน หากธุรกิจเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงใด ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องการเจ้าของธุรกิจช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าเกิดขึ้นเมื่อไร

2. คุณสมบัติที่เป็นทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual and Skills Requirements) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอาศัยการฝึกฝนหรือปรับปรุงตนเองให้ดียิ่งขึ้นได้ เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้จัดหา และคู่แข่ง เป็นการสร้างสนามการค้าในการติดต่อการค้ากับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มุ่งผู้บริโภคโดยตรง การขายที่ต้องอาศัยการพัฒนาเทคนิคและศิลปะการเสนอขายระดับสูงเพื่อการสื่อสาร การตลาดกับลูกค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น

ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย (Target Audience) มากที่สุดด้วยค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล สินค้า/บริการส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดในชื่อตราผ่าน สื่อต่าง ๆ ด้วยกลยุทธ์บนเส้น (Above the Line Strategy) ในรูปแบบการตลาดผ่านทางสื่อวงกว้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ใต้เส้น (Below the Line Strategy) ในรูปแบบการตลาดผ่านเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อชั้นวางสินค้า เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจในช่วงเวลานั้น บทบาทของผู้ผลิตมีหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมในกิจกรรมการตลาดในการสื่อสารที่คาดหวังผลช่วยคนกลางผลักดันสินค้า/บริการอีกทางหนึ่ง การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาใด ๆ กับลูกค้า ทางร้านต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หากเป็นปัญหาซ้ำ ๆ ทางร้านควรระบุเป็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจนให้พนักงาน ในกรณีที่เป็นปัญหาใหม่ผู้บริหารร้านควรเรียนรู้แนวทางแก้ไข มีการมอบอำนาจในการตัดสินใจ ณ ระดับหนึ่งให้กับพนักงานหากตนเองไม่อยู่ในสถานการณ์นั้น ระบุปรัชญาสำหรับพนักงานในการให้บริการลูกค้า เช่นกฎหมายสำหรับพนักงานในการบริการมี 2 ข้อ คือ กฎข้อที่หนึ่ง ลูกค้าเป็นผู้ถูกต้องเสมอ และกฎข้อที่สอง หากทางร้านพบว่าลูกค้าผิดให้พนักงานทุกคนกลับไปใช้หลักการตามกฎข้อที่หนึ่งเนื่องจากความขัดแย้งใด ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างทางร้านกับลูกค้านั้นย่อมไม่เกิดผลดีกับทางร้านทั้งสิ้น การทำงานในรูปแบบทีมเจ้าของธุรกิจไม่สามารถทำงานเพียงลำพัง ทางร้านต้องอาศัยพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาช่วยเหลือในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น งานขาย งานการเงิน งานบัญชี งานดูแลรักษาความปลอดภัย งานจัดซื้อ งานทำความสะอาด เป็นต้น การใช้ความคิดริเริ่ม (Initiative) และสร้างสรรค์ (Creativity) ในการจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้ศิลปะการขายที่ดีในการริเริ่มการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เหนือคู่แข่ง ในด้านการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือหลัก เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการใช้เครื่องมืออื่นในการสื่อสาร เช่น การจัดแสดงสินค้าในร้าน ณ จุดต่าง ๆ รวมถึงการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา กำหนดรูปแบบร้านค้าที่น่าสนใจเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีทักษะในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบมืออาชีพ อาศัยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ชี้ให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ของสินค้า รู้วิธีการใช้งาน การสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มั่นใจ จนตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น เช่น ในการสาธิตน้ำยาขัดรถยนต์ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ชมการสาธิตเกิดความมั่นใจว่าน้ำยาขัดรถยนต์สามารถเพิ่มความมันวาวได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นต้น การใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ ปัจจุบันธุรกิจนำคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมาวางระบบ

ฐานข้อมูลธุรกิจ เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าแต่ละกลุ่มในธุรกิจ การออกแบบฐานข้อมูล เพื่อให้เจ้าของธุรกิจได้ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจกลยุทธ์ต่าง ๆ คำนึงถึงความเป็นไปได้และความรวดเร็วในการนำมาใช้

หากผู้ค้าปลีกมีข้อมูลแต่ไม่สามารถเรียนรู้การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์หรือหากผู้บริหารร้านค้ามีฐานข้อมูลที่ดีแต่ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจถือว่าไร้ประโยชน์ ผู้ค้าปลีกควรเรียนรู้การวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาในทุกสถานการณ์ เนื่องจากข้อมูลเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ของธุรกิจที่สามารถต่อยอดให้เกิดดอกออกผลกับธุรกิจได้ หากรู้จักนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนงาน การมีภาวะผู้นำ การใช้หลักจิตวิทยาในการจูงใจการทำงานของพนักงาน มีความสามารถในการจัดการที่ช่วยกระตุ้นพนักงานให้เกิดความรักในองค์กร รักการทำงานรูปทีม สร้างความเชื่อมั่น และจูงใจให้พนักงานยินดีทำงานตามเป้าหมายและให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้นำต้องการ

กล่าวโดยสรุป ถึงความหมายของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรของผู้วิจัย คือ ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคแก่พ่อค้าคนกลางหรือจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เนื่องจากการธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรผู้วิจัยมีรูปแบบที่แตกต่างจากธุรกิจการค้าโดยทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการค้าชายแดนและการค้าข้ามแดน เป็นลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าชายแดนและการค้าข้ามแดน

กรมศุลกากร (2553) ได้ให้ความหมาย การค้าชายแดน หมายถึง การซื้อขายและเปลี่ยนสินค้าของประเทศที่มีพรมแดนติดกัน เพื่อใช้ในการบริโภคหรืออุปโภคกันในประเทศของตนเอง โดยที่สินค้านั้นไม่ได้มีการขนส่งต่อไปยังประเทศที่สาม ซึ่งในการที่จะส่งออกหรือนำสินค้าเข้าแต่ละครั้งผู้ที่ส่งออกหรือนำเข้าจะต้องมีการปฏิบัติพิธีศุลกากรให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะต้องเสียภาษีอากรในการส่งออกหรือนำเข้าหรือไม่ก็ตาม ซึ่งตามระเบียบกรมศุลกากรกำหนดจะต้องสำแดงรายละเอียดให้ศุลกากรรับทราบตามที่กฎหมายศุลกากรกำหนด โดยในการดำเนินการนำเข้าหรือส่งออกกรมศุลกากรดำเนินพิธีการไว้เฉพาะ แบ่งเป็นการพิธีการนำเข้าส่งออก ทางรถยนต์ (ทางบก) และการนำเข้าส่งออกทางรถไฟ ซึ่งในการนำเข้าและส่งออกทั้ง 2 วิธี กรมศุลกากรได้มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติดังนี้

1. การปฏิบัติพิธีการศุลกากรทางบก

ในการปฏิบัติพิธีการศุลกากรส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทางด่านชายแดนทางรถยนต์ ผู้ส่งออกดำเนินการเช่นเดียวกันกับการส่งสินค้าออกไปต่างประเทศตามปกติคือจะต้องมีเอกสารดังนี้

- 1.1 ใบขนสินค้าขาออก (Export Entry)
- 1.2 บัญชีสินค้า (Invoice)
- 1.3 รายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing List)
- 1.4 คู่ฉบับใบขนสินค้าฉบับมุลำเงินเพื่อกรรมสรรพากร (Blue Corner)
- 1.5 คู่ฉบับใบขนสินค้าฉบับมุลำเงินเพื่อการขอคืน ชดเชยภาษีการส่งออก (Blue Corner)
- 1.6 ใบแนบขาออกขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ (ถ้ามี)
- 1.7 ใบอนุญาตในการส่งออกนอกราชอาณาจักร (ถ้ามี)

หมายเหตุ: เอกสารตามข้อ 4-6 เพื่อใช้ในการขอคืนเงินอากร จะต้องเป็นการส่งออกตามท่าที่กำหนดไว้ตามมาตรา 4 แห่ง พรบ.ศุลกากร 2496 เท่านั้น

นอกจากจะต้องจัดเตรียมเอกสารตามที่กำหนดไว้ตามระเบียบของกรมศุลกากรข้างต้นแล้ว การส่งออกพร้อมกับใบขนสินค้าขาออกตามแบบที่กรมศุลกากรกำหนดเอกสารนั้นคือใบบัญชีสินค้า (Carrier Report) และบัญชีสินค้าส่งออก (Outward Carrier Report) แบบ ศ.บ.3 โดยเอกสารดังกล่าวมีสาระสำคัญดังนี้

ใบบัญชีสินค้า (Carrier Report) เป็นเอกสารแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ

1. สถานที่ส่งสินค้าออกไป
2. ชนิดของรถยนต์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
3. หมายเลขทะเบียนของรถยนต์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
4. ชื่อเจ้าของรถยนต์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
5. ชื่อผู้ควบคุมรถยนต์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
6. ลายมือชื่อผู้ขนส่ง (Signature Carrier)

บัญชีสินค้าส่งออก (Outward Carrier Report) เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียดสินค้าที่จะขนส่งออกตามใบขนสินค้าโดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. เครื่องหมาย หีบห่อ (Mark and Numbers)
2. จำนวนหีบห่อ (Number of Package)
3. น้ำหนักรวม (Gross Weight)
4. ชนิดสินค้า (Description of Goods)
5. ราคา (Value)
6. ผู้ส่งสินค้า (Consigner)
7. ผู้รับสินค้า (Consignee)
8. ลายมือชื่อผู้ขนส่ง (Signature Carrier)

โดยต้องนำเอกสารแบบ ศ.บ.3 ไปยื่นขออนุญาตกับศุลกากรประจำด่านศุลกากรที่กำหนดให้เป็นด่านศุลกากรเพื่อปฏิบัติพิธีการส่งออกพร้อมเอกสารการส่งออก เมื่อศุลกากรประจำด่านศุลกากรได้ทำการตรวจสอบเอกสารถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะนำการลงนามอนุญาตในแบบบัญชีสินค้า ศ.บ.3 แล้วศุลกากรจะทำการส่งมอบสำเนาใบขนสินค้า และสำเนาเอกสารประกอบการส่งออกพร้อมทั้งสำเนาแบบ ศ.บ.3 ให้กับผู้ควบคุมรถบรรทุกหรือยานพาหนะเพื่อนำไปยื่นต่อด่านพรมแดนพร้อมสินค้า ซึ่งในการขนส่งสินค้าจากต่างด่านศุลกากรที่ดำเนินพิธีการศุลกากรส่งออกเพื่อไปยังด่านพรมแดน โดยจะต้องขนส่งตามเส้นทางอนุมัติ และระยะเวลาที่กรมศุลกากรกำหนดให้เท่านั้น

ข้อควรระวัง ของที่ส่งออกเพื่อการขอกินอากรหรือส่งออกเพื่อการยกเว้นอากรนำเข้าทุกประเภท จะต้องดำเนินการส่งออกได้เฉพาะท่าหรือด่านฯ หรือที่ใด ๆ ที่ตราไว้ โดยกฎกระทรวงให้เป็นสถานที่ สำหรับนำเข้าหรือส่งออก หรือนำของเข้าและส่งออก (ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ.2469) หากไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวจะไม่สามารถขอกินเงินอากรได้หรือหากสินค้านั้น ผู้ส่งออกจะต้องทำการชำระอากรการนำเข้าเช่นเดียวกับการนำเข้าเพื่อบริโภคหรืออุปโภคภายในประเทศ ตามปกติหลังจากที่สินค้าได้ผ่านการตรวจสอบจากศุลกากรที่ด่านพรมแดนเป็นที่เรียบร้อยแล้วการส่งออกนั้นเป็นอันส่งออกสมบูรณ์ ต่อจากนั้นไปก็จะเป็นหน้าที่ของผู้ซื้อหรือตามข้อตกลง ตามเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันว่าเป็นหน้าที่ของใครในการที่ดำเนินด้านพิธีการศุลกากรสินค้าเข้าประเทศ ซึ่งในการดำเนินการนำเข้านั้นจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของกฎหมายศุลกากรของประเทศที่จะนำเข้ากำหนด

2. ประเภทสินค้าควบคุมห้ามมีการซื้อขายตามชายแดน

บางพื้นที่เขตควบคุมตามประกาศกระทรวงกลาโหมของพระราชกำหนดควบคุมสินค้าชายแดน พ.ศ. 2524 ประกอบด้วย

2.1 อุปกรณ์และของที่ใช้สำหรับทหาร เช่น เป้สนาม ย่าม เสื้อกันฝน เข็มทิศ หมวก รองเท้า เสื้อ กางเกง กระติกแบบทหาร เข็มขัดสนาม ซองกระสุน เป็นต้น

2.2 อาหารบางประเภท เช่น ข้าวสารและปลายข้าว ข้าวเปลือก น้ำมันที่ใช้บริโภค อาหารบรรจุกระป๋อง หรือภาชนะอย่างอื่น เป็นต้น

2.3 เวชภัณฑ์และยารักษาโรค เช่น ยาทุกชนิด น้ำเกลือ วัสดุการแพทย์อื่น ๆ

2.4 เบ็ดเตล็ด เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน ยางนอก ยางในสำหรับยานพาหนะ หัวเทียนใช้กับเครื่องยนต์ แบตเตอรี่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ลูกสูบใช้กับเครื่องยนต์ วงล้อยานยนต์ ชุดทองคำขาวใช้กับเครื่องยนต์ ตลับลูกปืนใช้กับเครื่องยนต์ เครื่องรับวิทยุ เครื่องบันทึกเสียง หลอดไฟฟ้า อุปกรณ์วิทยุ สายไฟ ไฟฉาย ผ้าทุกชนิด นาฬิกา ผ้าพลาสติก ถุงพลาสติกขนาดความกว้างตั้ง 10 นิ้ว บุหรี่ รองเท้าแตะ ยาเส้น ไม้ขีดไฟ ไฟแช็ก ถ่านไฟแช็ก

กล้องถ่ายรูป ฟิล์มถ่ายรูป แห มง ตาข่าย อวน ผงชูรส กระจกฆนวนบุหรี เหล็กเส้น ลวด ตะปู ใบชา ด้ายทอผ้า จักรเย็บผ้า เป็นต้น

3. การนำเข้าด่านชายแดนทางบก

ในการดำเนินการปฏิบัติพิธีการศุลกากรนำเข้าทางด่านชายแดนทางรถยนต์ ก็ต้องดำเนินการพิธีการศุลกากรเช่นเดียวกับการนำเข้าทั่วไปแต่ก่อนที่ผู้นำเข้าจะทำการผ่านพิธีการนำเข้า ผู้รับขนส่งจะต้องดำเนินการยื่นเอกสาร แบบ ศ.บ.1 บัญชีสินค้าสำหรับของที่ส่งเข้าในราชอาณาจักรทางบก ตามพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 7) พ.ศ.2480 มาตรา 7 (1) และแบบ ศ.บ.2 ใบขออนุญาตนำรถยนต์ หรือยานพาหนะผ่านด่านเข้าราชอาณาจักรต่อศุลกากรประจำด่านพรมแดนเพื่ออนุมัตินำสินค้าและรถบรรทุก ในขณะที่จะนำรถยนต์หรือยานพาหนะที่บรรทุกสินค้าผ่านเข้าพรมแดนของประเทศไทย โดยเอกสารดังกล่าว มีสาระสำคัญเช่นเดียวกับ ศ.บ.3 ที่ใช้สำหรับการส่งออก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 สถานที่นำเข้าสินค้า (Place of Importation)
- 3.2 ชนิดของรถยนต์หรือยานพาหนะ (Type of Vehicle)
- 3.3 หมายเลขทะเบียนของรถยนต์หรือยานพาหนะ (Number Registration Vehicle)
- 3.4 ชื่อเจ้าของรถยนต์หรือยานพาหนะ (Owner of Vehicle)
- 3.5 ชื่อผู้ควบคุมรถยนต์หรือยานพาหนะ (Number Person in Charge of Vehicle)
- 3.6 ลายมือชื่อผู้ควบคุมรถยนต์หรือยานพาหนะ (Signature of Person in Charge of Vehicle)
- 3.7 ที่ซึ่งได้ทำการรับบรรทุกสินค้าตามลำดับเวลา (Place Where Good Ware Laden in Order of Time)
- 3.8 เครื่องหมาย หีบห่อ (Mark and Numbers)
- 3.9 จำนวนหีบห่อ (Number of Packages)
- 3.10 น้ำหนักรวมหีบห่อ (Gross Weight of Packages)
- 3.11 ชนิดของสินค้า (Description of Goods)
- 3.12 ผู้ตราส่งสินค้า (Consignor)
- 3.13 ผู้รับสินค้า (Consignee)
- 3.14 ลายมือชื่อผู้ขนส่ง (Signature Carrier)

เมื่อศุลกากรประจำด่านพรมแดนได้ทำการตรวจสอบเอกสารและสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะทำการผูก SEAT หรือมัดลวดประทับตราศุลกากรที่รถบรรทุกหรือสินค้าแล้วแต่กรณีเสร็จแล้ว ศุลกากรจะลงนามอนุญาตให้บรรทุกผ่านด่านพรมแดนได้ ผู้ควบคุมรถบรรทุกสินค้าจะต้องขอรับต้นฉบับในแบบ ศ.บ.1 ที่ศุลกากรลงนาม เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติพิธีการนำเข้าโดยถือเสมือนเป็น

เอกสารใบตราส่ง (B/L) หลังจากรถบรรทุกสินค้ามาถึงด่านศุลกากร เพื่อการนำเข้าผู้นำเข้าจะต้อง
ดำเนินการยื่นเอกสารและขอชำระภาษีอากร หรือยกเว้นอากร การนำเข้าแล้วแต่กรณี โดยจะต้องจัดทำ
เอกสารเพื่อยื่นต่อกรมศุลกากรดังนี้

1. ใบขนสินค้าขาเข้าและแบบแสดงภาษีมูลค่าเพิ่ม (Import Entry)
2. สำเนาใบขนสินค้าขาเข้า (Copy Entry)
3. ใบสิ่งปด้อย
4. บัญชีสินค้า (Invoice)
5. ใบรายการบรรจุหีบห่อ (Packing List)
6. สำเนาเอกสาร ศ.บ.1
7. ใบอนุญาตให้นำของเข้าในราชอาณาจักร(ถ้ามี)

เมื่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรได้รับใบขนสินค้าและเอกสารประกอบข้างต้นครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว
ก็จะดำเนินการประเมินอากร และตรวจปล่อยสินค้าตามปกติ หมายเหตุ สินค้าที่บรรทุกมาโดย
รถบรรทุก หรือยานพาหนะใดจะต้องบรรทุกโดยรถบรรทุกหรือยานพาหนะนั้นไปจนถึงด่านศุลกากร
ห้ามมิให้มีการเปลี่ยนรถบรรทุกหรือขนถ่ายสินค้าระหว่างทางเป็นอันขาดเว้นแต่มีเหตุจำเป็นแท้จริง
แต่ต้องได้รับอนุญาตจากทางนายด่านศุลกากรหรือหัวหน้าด่านพรมแดนแล้วแต่กรณีและการขนส่ง
จะต้องขนส่งตามเส้นทางอนุมัติ ตามเวลาที่กำหนดคือ 06.00-18.00 น. เท่านั้น (ยกเว้นระหว่าง
ประเทศไทยบ้างกับมาเลเซียที่กำหนด ให้ขนส่งได้ตั้งแต่ เวลา 05.00-21.00 น. และ 05.00-18.00 น.)

การนำเข้าทางด่านชายแดน หากสินค้าที่นำเข้ามาไม่มีมูลค่าไม่เกิน 20,000 บาท ก็สามารถ
ขอชำระอากรแบบปกระวางได้เช่นเดียวกับการนำเข้าที่ทำนำเข้าทั่วไป

การค้าข้ามแดน หรือการค้าผ่านแดน

การค้าผ่านแดนหรือการปฏิบัติพิธีการผ่านแดน หมายถึงการที่ประเทศที่มีพรมแดน
ติดต่อกันยินยอมให้มี การขนส่งสินค้าผ่านอาณาเขตของตนเพื่อส่งออกต่อไปประเทศที่สาม โดยไม่มี
การเรียกเก็บอากรสำหรับสินค้า ที่นำผ่านแดนเข้าในอาณาเขตของตนแต่อย่างใดเพราะว่า โดยปกติ
แล้วประเทศทั้งสองจะมีข้อตกลงเกี่ยวกับการดำเนินการดังกล่าว เพื่อประโยชน์ซึ่งกันและกันตาม
ความสัมพันธ์ของแต่ละประเทศ ซึ่งการได้รับสิทธิผ่านดินแดนดังกล่าว จะต้องปฏิบัติตามระเบียบ
และเงื่อนไขข้อกำหนดของประเทศที่ยินยอมให้มีการนำสินค้าผ่านแดนเพื่อส่งออกต่อไปภายใต้กรอบ
ขอบเขตอธิปไตยของประเทศนั้น ๆ เช่น

กรณีที่การขนส่งสินค้าจากประเทศไทยผ่านไปลงเรือที่มาเลเซียหรือสิงคโปร์มีขั้นตอนในการ
ดำเนินการในฝั่งประเทศไทยดังต่อไปนี้

1. จัดใบขนสินค้าออก
2. จัดทำใบบัญชีสินค้า

3. จัดทำบัญชีสินค้า(ศ.บ.3)
4. ผ่านพิธีการศุลกากร
5. ตรวจสอบปล่อยสินค้าผูกดวงตราศุลกากร
6. รับบรรจุทุกการส่งออกนอกราชอาณาจักรไทย
7. ส่งมอบสำเนาเอกสารการตรวจสอบปล่อยให้กับผู้ขนส่ง เพื่อไปดำเนินการนำเข้าผ่านแดน

ต่อไป

หลักกฎหมายศุลกากรที่ควรทราบในการนำเข้าส่งออก ตามพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ.2469
การส่งออก

มาตรา 45 บัญญัติว่า ก่อนการส่งของใด ๆ ออกนอก ราชอาณาจักร ผู้ส่งออกจะต้องปฏิบัติให้ครบถ้วนตาม พระราชบัญญัตินี้ และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับกรมศุลกากร กับต้องยื่นใบขนสินค้าโดยถูกต้อง และเสียภาษีอากรจนครบถ้วน หรือวางเงินไว้เป็นประกัน การขอวางเงินประกันให้ เป็นไปตามที่อธิบดีกำหนด ในกรณีที่มีการร้องขอและอธิบดีเห็นว่าของใดมีความจำเป็นที่ จะต้อง ส่งออกนอกราชอาณาจักรโดยรีบด่วน อธิบดีมีอำนาจให้ส่งของนั้นออกไปได้โดยไม่ต้องปฏิบัติ ตาม วรรคหนึ่งก่อน แต่ต้องปฏิบัติตามอธิบดีกำหนดและในกรณีที่จะต้องเสียภาษีอากร ให้วางเงินหรือ หลักประกันอย่างอื่นเป็นที่พอใจอธิบดีเพื่อเป็นประกันค่าภาษีอากรด้วย

การนำเข้า

มาตรา 40 บัญญัติว่า ก่อนจะนำขอใด ๆ ไปจากอารักขาศุลกากร ผู้นำเข้าต้องปฏิบัติให้ ครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้ และตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากร กับต้องยื่นใบขนสินค้า โดยถูกต้อง และเสียภาษีอากรจนครบถ้วน หรือวางเงินไว้เป็นประกัน การขอวางเงินประกันให้ เป็นไป ตามระเบียบที่อธิบดีกำหนด ในกรณีที่มีการร้องขอและอธิบดีเห็นว่าของใดมีความจำเป็นที่จะต้องนำ ออกนอกอารักขาศุลกากรโดยรีบด่วน อธิบดีมีอำนาจให้นำของนั้นไปจากอารักขาศุลกากรได้โดยไม่ต้อง ปฏิบัติตามวรรคหนึ่งก่อน แต่ต้องปฏิบัติตามอธิบดีกำหนดและในกรณีที่จะต้องเสียภาษีอากร ให้วางเงินหรือหลักประกันอย่างอื่นเป็นที่พอใจอธิบดีเพื่อเป็นประกันค่าภาษีอากรด้วย

การเสียภาษี

มาตรา 10 บัญญัติว่า บรรดาค่าภาษีนั้น ให้เก็บตามพระราชบัญญัตินี้และตามกฎหมายว่า ด้วยพิกัดอัตราอากร การเสียภาษีอากรให้เสียแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในเวลาทีออกใบขนสินค้าให้

มาตรา 10 ทวิบัญญัติว่า ความรับผิดในอันที่ต้องเสียภาษีสำหรับของที่นำเข้าเกิดขึ้นในเวลา ที่นำของเข้าสำเร็จ

มาตรา 10ตรีบัญญัติว่า ความรับผิดในอันจะต้องเสียภาษีสำหรับของที่ส่งออกเกิดในเวลาทีส่ง ของออกสำเร็จ

การคำนวณค่าภาษีให้ถือตามสภาพของราคาของ และพิกัด อัตราศุลกากรที่เป็นอยู่ในเวลาที่ออกใบขนสินค้าให้

ทำนำเข้า-ส่งออก

มาตรา 4 บัญญัติว่า เพื่อความประสงค์แห่งการนำเข้า หรือส่งของออก หรือนำของเข้า และส่งของออกและการศุลกากร ให้รัฐมนตรีมีอำนาจออกกฎกระทรวง

1. กำหนดท่า หรือที่ใด ๆ ในราชอาณาจักร ให้เป็นท่าหรือที่ สำหรับการนำเข้าหรือส่งออก หรือนำเข้าและส่งออกซึ่งของประเภทใด ๆ หรือทุกประเภททางทะเล หรือทางบก หรือให้เป็นท่าหรือที่ สำหรับการส่งออกซึ่งของที่ขอคืนอากรขาเข้า หรือของที่ทัณฑ์บน ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขตามแต่จะ เห็นสมควร

2. กำหนดสนามบินใด ๆ ในราชอาณาจักรให้เป็นสนามบิน ศุลกากร โดยมีเงื่อนไขตามแต่จะ เห็นสมควร

3. ระบุเขตศุลกากร ณ ท่าใด หรือที่ใด หรือสนามบินใดซึ่งได้ กำหนดไว้ข้างต้น

นโยบายการค้าระหว่างประเทศ

ตามทฤษฎีทางการค้าระหว่างประเทศส่วนมากส่งเสริมให้แต่ละประเทศเลือกผลิตสินค้า เฉพาะที่ตนถนัดมีทรัพยากรเหมาะสมและให้มีการขายกันโดยเสรี ส่วนประเทศไหนจะเลือกนโยบาย ใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตนเอง นโยบายการค้าระหว่างประเทศมีลักษณะ คือ

นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) เป็นนโยบายการค้าต่างประเทศที่ไม่สนับสนุนการ เก็บภาษีศุลกากรในอัตราที่สูงและพยายามขจัดข้อกีดกันต่าง ๆ ที่ขัดขวางการค้าต่างประเทศที่ถือ นโยบายการค้าเสรีต้องอยู่ในเงื่อนไขดังต่อไปนี้ หนึ่งดำเนินการผลิตตากหลักหารแบ่งแยกแรงงาน สองไม่มีการเก็บภาษีอากรเพื่อคุ้มกันคงเก็บเพื่อเป็นรายได้ของรัฐบาลเท่านั้น สามไม่มีการให้สิทธิ พิเศษหรือเลือกปฏิบัติต่อสินค้าประเทศใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะและสี่จะต้องไม่มีข้อจำกัดจะเป็น อุปสรรคต่อการต่างประเทศ

นโยบายคุ้มกัน (Protectionism Policy) เป็นนโยบายที่ตรงกันข้ามกับนโยบายแรก คือ รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ไม่ควรปล่อยให้การค้าระหว่างประเทศเป็นไปตามยถากรรมเป็นหน้าที่ของ รัฐบาลที่จะต้องเข้าไปแทรกแซงเพื่อคุ้มครองแล้วประเทศเหล่านั้นอาจจะประสบกับความเสียหายต่อ เศรษฐกิจได้ ประเทศที่ใช้นโยบายนี้มีเหตุผลในการสนับสนุนการใช้นโยบายคือหนึ่งการด้านเศรษฐกิจ เพื่อช่วยเหลือคุ้มครองอุตสาหกรรมขึ้น สองรายได้ของรัฐโดยเรียกเก็บภาษีศุลกากรขาเข้าในอัตราที่สูง สามด้านสังคมเป็นการเปิดโอกาสให้การผลิตภายในประเทศมีประสิทธิภาพสูงสามารถขยายการผลิต และสี่ด้านการเมืองจะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในฐานะพึ่งพาตนเองได้ ย่อมมีอำนาจต่อรอง และความมั่นคงทางการเมืองระหว่างประเทศ

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยขอสรุปคำว่า การค้าชายแดน หมายถึง การติดต่อค้าขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ของประชาชนหรือผู้ประกอบการค้าไทยกับประชาชนสปป.ลาวหรือผู้ประกอบการ สปป.ลาว ณ บริเวณจุดผ่านแดนภูคู้ อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตถ์

ทั้งนี้ในการทบทวนเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการค้าชายแดนยังไม่เพียงพอในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานจุดผ่านแดนถาวรภูคู้เป็นลำดับต่อไป

บริบทข้อมูลพื้นฐานจุดผ่านแดนถาวรภูคู้

ช่องภูคู้ ในอดีตคือเส้นทางคมนาคมระหว่างกรุงเทพฯ (ราชธานีไทยแห่งแรก) กับกรุงเทพฯ สัตตนาคนหุต (กรุงเทพฯ) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในอดีต) โดยการเดินทางได้ปรากฏในศิลาจารึกหลักที่ 1 ที่มีตัวอักษรจารึกไว้ว่า "การเดินทางไปยังอาณาจักรล้านช้างจักต้องใช้เมืองสวางคบุรีเป็นทางผ่านในการขนส่งสินค้าจากกรุงเทพฯ ไปยังล้านช้าง" ซึ่งจากคำจารึกนี้สามารถบอกได้ว่า อุดรดิตถ์นั้นเดิมเป็นทางเดินผ่านจากกรุงเทพฯ ไปยังล้านช้าง ซึ่งในเชิงวิทยาสามารถอธิบายได้ว่า อุดรดิตถ์เป็นเมืองผ่านที่สำคัญในสมัยกรุงเทพฯ มาช้านานเพราะการเดินทางไปยังลาวจะต้องใช้เส้นทางนี้ผ่านไปยังล้านช้าง เส้นทางดังกล่าวคือช่องภูคู้ (สาลิน เมืองหมุด, 2555)

ปัจจุบันช่องภูคู้เป็นด่านชายแดนไทย-ลาว จากอุดรดิตถ์ไปยังแขวงไชยะบุรี ซึ่งจุดผ่อนปรนช่องภูคู้ มีบริเวณไว้สำหรับติดต่อระหว่าง สหภาพมาไปยังกรุงเทพฯ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และจากคูนหมิง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีนมายังประเทศไทย อีกเส้นทางหนึ่งคือเส้นทางจากฮานอย ประเทศเวียดนามมายังประเทศไทยซึ่งสามารถใช้เส้นทางนี้ได้เช่นกัน จากเส้นทางดังกล่าว ทำให้จังหวัดอุดรดิตถ์กลายเป็นศูนย์กลางการเดินทางของอินโดจีน และเป็นเส้นทางในระยะใกล้ที่สุด ในการเดินทางของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวดเร็วขึ้น (สาลิน เมืองหมุด, 2555)

การเดินทาง

ใช้รถโดยสารอุดรดิตถ์-ม่วงเจ็ดต้น แล้วต่อรถโดยสารบริเวณนั้นอีก 3 กิโลเมตรจะถึงจุดผ่อนปรนช่องภูคู้ ระยะทางเชื่อมระหว่างช่องภูคู้กับเมืองต่าง ๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดังนี้

ช่องภูคู้ - เมืองปากลาย ระยะทาง 50 กิโลเมตร

เมืองปากลาย - แขวงไชยะบุรี ระยะทาง 154 กิโลเมตร

แขวงไชยะบุรี - เมืองหลวงพระบาง ระยะทาง 288 กิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศและอาณาเขตติดต่อของอำเภอบ้านโคก

พื้นที่ส่วนใหญ่ของอำเภอบ้านโคกเป็นเทือกเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อนและพื้นที่ป่า มีที่ราบเพียง 1 ใน 5 ของพื้นที่ทั้งหมด มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ - อ.น่าน้อย จ.น่าน (สภ.ต.น้ำมวบ และ สปป.ลาว)

ทิศใต้ - อ.น้ำปาด จ.อุตรดิตถ์ (สภ.ต.เด่นเหล็ก)

ทิศตะวันออก - ชายแดน สปป.ลาว ความยาว 115 กม. (แขวงไชยะบุรี เมืองทุ่งมีชัย เมืองปากลาย เมืองแก่นท้าว เมืองบ่อแต่น)

ทิศตะวันตก - อ.พากท่า และ อ.น้ำปาด จ.อุตรดิตถ์

ช่องทางการค้าชายแดน

จังหวัดอุตรดิตถ์ มีพรมแดนติดต่อกับ สปป.ลาว โดยประมาณ 135 กิโลเมตร ในพื้นที่อำเภอบ้านโคก ประมาณ 115 กิโลเมตร และอำเภอน้ำปาด ประมาณ 20 กิโลเมตร มีช่องทางค้าขายตามแนวชายแดน 15 ช่องทาง เป็นช่องทางที่รถยนต์ผ่านเข้าออกได้ 6 ช่องทาง อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านโคก โดยประกาศเป็นจุดค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า จำนวน 4 แห่ง คือ

1. จุดผ่อนปรน จำนวน 2 แห่ง คือ

1.1 ช่องกู่คู บ้านม่วงเจ็ดต้น หมู่ที่ 2 ตำบลม่วงเจ็ดต้น อำเภอบ้านโคก เปิดค้าขายสัปดาห์ละ 2 วัน คือ วันศุกร์และวันเสาร์ อยู่ตรงข้ามกับเมืองปากลายแขวงไชยะบุรี ระยะทาง 33 กม. มีประชากร 59,240 คน

1.2 ช่องห้วยต่าง หมู่ที่ 7 ตำบลบ้านโคก อำเภอบ้านโคก เปิดค้าขายสัปดาห์ละ 1 วัน คือ วันพุธ อยู่ตรงข้ามกับเมืองบ่อแต่น แขวงไชยะบุรี มีประชากร 17,500 คน ช่องทางติดต่อเป็นประเพณี จำนวน 2 แห่ง คือ

1.3 ช่องบ่อเปี้ย (ช่องมหาราช) บ้านบ่อเปี้ย หมู่ที่ 1 ตำบลบ่อเปี้ย อำเภอบ้านโคก ติดต่อกับเมือง ทุ่งมีชัย แขวงไชยะบุรี สปป.ลาว ระยะทาง 14 กม. (เมืองปากลาย 45 กม.) เปิดทำการค้าขายสัปดาห์ละ 1 วัน คือ วันอาทิตย์ มีประชากร 8,665 คน

1.4 ช่องห้วยพร้าว หมู่ที่ 4 ตำบลห้วยมุ่น อำเภอน้ำปาด ติดต่อกับบ้านหนองปาจิด เมืองบ่อแต่น แขวงไชยะบุรี สปป.ลาว เปิดทำการสัปดาห์ละ 1 วันคือ วันอาทิตย์ มีประชากร 17,500 คน

ทั้ง 4 ช่องทางการค้าชายแดนของจังหวัดอุตรดิตถ์ จุดผ่อนปรนทางการค้าที่บ้านกู่คู ตำบลม่วงเจ็ดต้น อำเภอบ้านโคก เป็นจุดที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นด่านถาวรมากที่สุด (สาลิน เมืองหมุด, 2555)

การยกระดับจุดผ่อนปรนทางการค้าช่องภูตู จังหวัดอุดรดิตถ์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์, (2560) สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (สพพ.) เสนอให้กระทรวงมหาดไทยพิจารณายกระดับจุดผ่อนปรนบ้านภูตูเป็นด่านถาวร เนื่องจากจุดผ่อนปรนช่องภูตูมีศักยภาพ สามารถพัฒนาให้เป็น East-West Corridor จากเมืองเมียวดี ประเทศพม่า ผ่านอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผ่านสี่แยกอินโดจีนที่จังหวัดพิษณุโลก ตรงเข้าสู่ จังหวัดอุดรดิตถ์ และไปยังเมืองปากลาย ด้วยระยะทางที่สั้นที่สุดเพียง 422 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก กำแพงเพชร - สุโขทัย กับหลวงพระบาง ด้วยระยะทางประมาณ 500 กิโลเมตร และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในอนุภูมิภาค นอกจากนี้ สพพ.ได้เสนอให้มีการศึกษาการก่อสร้างเส้นทางเชื่อมโยงบ้านภูตู (อ.บ้านโคก จ.อุดรดิตถ์) - เมืองปากลาย แขวงไชยบุรี สปป.ลาว โดยในการประชุมคณะกรรมการพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน (กพบ.) ครั้งที่ 2/2554 เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2554 มีมติให้ สพพ. เร่งรัดการดำเนินโครงการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นถนนสายภูตู (อ.บ้านโคก จ.อุดรดิตถ์) ถึงเมืองปากลาย แขวงไชยบุรี ให้แล้วเสร็จและรายงานผลการศึกษาฯ ให้ กพบ. และคณะรัฐมนตรีทราบต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ สปป.ลาว ต่อไป และที่ประชุมมีความเห็นเพิ่มเติมว่าขอให้พิจารณาถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสร้างเส้นทางนี้ต่อประเทศไทย อีกทั้งต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องการอำนวยความสะดวกข้ามพรมแดนสำหรับสินค้า คนและรถ ซึ่งขณะนี้ การอำนวยความสะดวก ณ จุดพรมแดนเป็นจุดผ่อนปรนซึ่งจะได้ดำเนินการยกระดับเป็นด่านถาวรต่อไป

จุดผ่านแดนถาวรภูตู (Poo Doo International Point of Entry)

จุดผ่านแดนถาวรไทย-ลาวแห่งที่ 2 ของประเทศไทยที่เชื่อมต่อกับแขวงไชยบุรี ประเทศลาว ตั้งอยู่ที่ บ้านภูตู หมู่ที่ 2 ตำบลม่วงเจ็ดต้น อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตถ์ ฝั่งตรงข้ามติดต่อกับด่านท้องถิ่นผาแก้ว บ้านผาแก้ว เมืองปากลาย แขวงไชยบุรี ประเทศลาว เดิมมีฐานะเป็นเพียงจุดผ่อนปรนชั่วคราวซึ่งเปิดในวันศุกร์และวันเสาร์ แต่ปัจจุบันทางคณะรัฐมนตรีได้ยกระดับช่องภูตูให้เป็นจุดผ่อนปรนถาวรช่องภูตูอุดรดิตถ์จึงเป็นเส้นทางทางอีกแห่งในอินโดจีนของกลุ่มจังหวัดอินโดจีน วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 กระทรวงมหาดไทยประกาศยกระดับขึ้นเป็นจุดผ่านแดนถาวรภูตู

สภาพการค้าจุดผ่านแดนถาวรภูตู

ตลาดการค้าจุดผ่านแดนถาวรภูตู ตั้งอยู่ที่บ้านม่วงเจ็ดต้น หมู่ที่ 2 ตำบลม่วงเจ็ดต้น อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตถ์ ติดกับด่านท้องถิ่นผาแก้ว แขวงไชยบุรี สปป.ลาว อยู่ในความรับผิดชอบของด่านศุลกากรทุ่งช้าง จังหวัดน่าน การเดินทางจากอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์-จุดผ่านแดนถาวรภูตู ระยะทาง 160 กิโลเมตร อยู่ตรงข้ามกับเมืองปากลาย แขวงไชยบุรี ระยะทางจากจุดผ่านแดนถาวรภูตู-เมืองปากลาย (สปป.ลาว) ระยะทาง 38 กิโลเมตร ปัจจุบันเปิดขายสินค้าทุกวันศุกร์

และวันเสาร์ มีเจ้าหน้าที่ของรัฐมาอำนวยความสะดวก หากมีการข้ามแดนจะมีการเก็บค่าธรรมเนียม โดยมีค่าธรรมเนียมคนละ 40 บาท รถยนต์คันละ 250 บาท สำหรับเป็นค่าผ่านแดนประเทศไทย ซึ่งรถยนต์ทุกคันที่ผ่านด่านต้องถนอมแล้วจะต้องทำประกันรถยนต์ คันละ 300 บาท ระยะเวลา 7 วัน เอกสารผ่านแดน 1.พาสปอร์ต สามารถเดินทางได้ทั่วประเทศลาว ขณะด่านพรมแดนสามารถเดินทางเข้า-ออกได้เฉพาะประชาชนลาวและประชาชนสปป.ลาว เท่านั้น ประชาชนประเทศที่ 3 ยังผ่านไม่ได้ 2.เอกสารผ่านแดนชั่วคราว มีกำหนด 2 คืน 3 วัน อยู่ได้เฉพาะแขวงไซยะบุรีเท่านั้น (ศุลกากรทุ่งช้าง ,2558)

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์, (2560) ในปีงบประมาณ 2547 – กรกฎาคม 2556 มีมูลค่าการค้าชายแดนรวม 1,868 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ 207 ล้านบาท ปี 2555 มีมูลค่าการค้าสูงถึง 275 ล้านบาท แต่ในปี 2556 เดือนกรกฎาคม มีมูลค่าการค้าถึง 336 ล้านบาท สูงกว่าปี 2555 ประมาณ 85 ล้านบาท คาดว่าอีก 2-3 ปี มูลค่าการค้าชายแดนอุดรดิตถ์-ไซยะบุรี จะมากกว่าปีละ 1,000 ล้านบาท และเมื่อ สปป.ลาวยกระดับด่านพรมแดนเป็นด่านสากลเทียบเท่ากับด่านถาวรมูลค่าการค้าจะต้องสูงกว่า 10,000 ล้านบาท

สมมติฐานหลักในการประมาณการเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรดิตถ์ ประจำปี 2556 ในด้านอุปสงค์ เรื่อง มูลค่าการค้าชายแดนผ่านด่านจังหวัดอุดรดิตถ์แขวงไซยะบุรี สปป.ลาว ปี 2556 คาดว่า จะมีมูลค่า 15.2 ล้านบาท (ช่วงคาดการณ์ 13.9-16.4 ล้านบาท) แรงตัวจากปีก่อนหน้าจากภาวะการค้าที่ปรับตัวดีขึ้นจากการส่งเสริมภาครัฐและแผนการเปิดด่านถาวร

การค้าชายแดนจังหวัดอุดรดิตถ์กับแขวงไซยะบุรี ตั้งแต่ปี 2554-2556 ด่านที่มีศักยภาพทางการค้าคือด่านภูตุ้ จะมีสัดส่วนดังนี้ ด่านภูตุ้ 78.54 เปอร์เซ็นต์ ด่านมหาราช 16.73 เปอร์เซ็นต์ และด่านห้วยต่าเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ สินค้าส่งออกไป สปป.ลาว ที่สำคัญได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด อาหารแห้ง เสื้อผ้าสำเร็จรูป อุปกรณ์ก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เมล็ดพันธุ์ ข้าวโพด เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลไม้ อุปกรณ์เกษตรปุ๋ย ยาป้องกันกำจัดศัตรูพืช พุกนอน ผ้าห่ม และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ สินค้านำเข้าจาก สปป.ลาวที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวโพด เศษเหล็ก ของเก่า ถั่วลิสง ถ่านไม้ สมุนไพร โทรศัพท์มือถือ น้ำมันส่าปะหลัง มะขาม เหล้า บุหรี่ ไวน์ เบียร์ แกนข้าวโพด เครื่องจักรสาน และสินค้าอื่น ๆ

จากการศึกษาข้อมูลจุดผ่านแดนถาวรภูตุ้ จะเห็นได้ว่าทางด่านมีธุรกิจการค้าในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในการส่งออกสินค้า และการนำเข้าสินค้า โดยมีทั้งรูปแบบการค้าส่งและการค้าปลีกซึ่งรูปแบบการค้าดังกล่าวมีวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ้ จังหวัดอุดรดิตถ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูริณัฐ ทองชมพู (2560, น.45-50) ศึกษาศักยภาพการพัฒนาสยามสแควร์สู่ย่านนวัตกรรมของเทคโนโลยีการเงิน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มของบริษัทเทคโนโลยีทางการเงินในกรุงเทพมหานครด้วยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (Spatial Autocorrelation) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบการพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงินด้วยการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงินด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาพื้นที่สยามสแควร์ในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่าบริษัทเทคโนโลยีทางการเงินในกรุงเทพมหานครมีการรวมกลุ่มอย่างมีนัยยะสำคัญเชิงสถิติ สมาคมฟินเทคแห่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายทางสังคมของเทคโนโลยีทางการเงิน ความเหมาะสมของกฎหมายและการเชื่อมโยงกับเครือข่ายธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงินและสยามสแควร์มีศักยภาพสูงที่การพัฒนาเป็นศูนย์กลางเทคโนโลยีทางการเงิน โดยการพัฒนาระบบนิเวศนวัตกรรมในเชิงสินทรัพย์ทางกายภาพสยามสแควร์มีโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรองรับการพัฒนา อีกทั้งในเชิงสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจทั้งภาครัฐและมหาวิทยาลัยมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ แต่ทว่าในเชิงสินทรัพย์ทางเครือข่ายการพัฒนาพื้นที่และเทคโนโลยีทางการเงินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับวงการเทคโนโลยีทางการเงินน้อยมาก ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพการพัฒนาสยามสแควร์สู่ย่านนวัตกรรมของเทคโนโลยีทางการเงินจึงควรปรับปรุงความเชื่อมโยงของหน่วยงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงินให้มากขึ้น

สุภาพ มานนท์(2560, น.35-40) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักกีฬาเคยซื้อครีมกันแดดอย่างน้อย 1 ครั้งที่เลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และวิ่ง/เดิน เป็นชนิดกีฬากลางแจ้งที่เล่น โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาเฉพาะ เพศ และอายุเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

สวนีย์ จินดาวงศ์ (2558, น.79-81) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบโดย T-test ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เขียนสรุปในลักษณะบรรยาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดในด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจ ต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพิ่มมากขึ้น และหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนจัดอบรมโครงการให้ความรู้ และจัดสรรงบประมาณในเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ให้กับผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นกับนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีและพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไป

ทิพาพร ไตรบรรณ (2557, น.73-76) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาหมู่บ้านอรุณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษานโยบายด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้านอรุณภูมิ เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของคนในชุมชนอรุณภูมิ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของหมู่บ้านอรุณภูมิ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

ชาวไทย จำนวน 400 คนและกลุ่มผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านอรัญญิก จำนวน 235 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 4 แห่ง และกลุ่มผู้ประกอบการในหมู่บ้านอรัญญิก จำนวน 11 แห่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐยังไม่สามารถดำเนินการพัฒนาได้อย่างเต็มที่ โดยหน่วยงานภาครัฐควรมีการร่วมมือกับชาวบ้านในหมู่บ้านอรัญญิก เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้ตามที่มุ่งหวัง ชาวบ้านในหมู่บ้านอรัญญิกยังขาดการมีส่วนร่วม และขาดความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรจัดหาคู่มือความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวมาอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้าน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น และคนในหมู่บ้านจะรับจ้างตีมีดส่งให้กับร้านค้าในหมู่บ้านเป็นการกระจายรายได้ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านความสะดวกและการกำจัดขยะ และด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ส่วนปัจจัยรองลงมาที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าควรปรับปรุงเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการการท่องเที่ยว

นางลักษณ์ โปรงจิตร์(2556, น.60-63) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งการศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทย เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทย จำแนกตามลักษณะขององค์กร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 227 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทยมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยบริษัทนิยมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนบริษัทที่มีอายุการดำเนินงานแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานการตลาดในด้านการส่งออกและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบสาระสำคัญในประเด็นศักยภาพประกอบไปด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ประเด็นสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้วิจัยจะนำสาระสำคัญข้างต้นมาเป็นประเด็นสำคัญการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 5 คน, นายกองค้การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้น จำนวน 1 คน, นักวิชาการ จำนวน 1 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (In-depth Interview)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 115 คน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุตรดิตถ์, 2560) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เป็นเจ้าของกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีการจัดร้านอย่าง

เป็นระเบียบ จำนวน 7 คน, นายกองค้การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้น ซึ่งมีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบตลาดจุดผ่านแดนภูตุ่ จำนวน 1 คน, ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีความรู้ในเรื่องจุดผ่านแดนภูตุ่ จำนวน 2 คน โดยการเก็บข้อมูล ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) เกี่ยวกับศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ่ โดยมีโครงสร้างประเด็นที่ 1 จุดแข็ง จุดอ่อน ประเด็นที่ 2 โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจการค้า แบบสอบถาม (Questionnaire)เกี่ยวกับระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ่ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมุ่งประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ่ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ่ จังหวัดอุดรดิตถ์

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีลักษณะแบบปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส และอุปสรรค ซึ่งมีวิธีการสร้างดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ่ จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อกำหนดเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหา และตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

1.2 ร่างข้อคำถามในการสัมภาษณ์โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้เป็นข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด

1.3 นำข้อคำถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมตรงประเด็น แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

1.4 นำแบบประเด็นคำถามการสัมภาษณ์มาปรับปรุงจนมีความสมบูรณ์ และนำไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แบบสอบถามระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ่

แบบสอบถามระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ่ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น

โดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีวิธีการสร้างดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ระเบียบและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ โดยศึกษาประเด็นเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามขอบข่ายและเนื้อหาที่กำหนด ครอบคลุมกรอบแนวคิด นิยามศัพท์และขอบเขตการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยจำแนกตามเนื้อหาครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คำถามที่สร้างขึ้นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของ Likert (1976, p.186) ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์

2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุงข้อคำถามให้ครอบคลุม ถูกต้อง ให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา

2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุง แก้ไข ซึ่งผ่านความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยหาค่าดัชนี IOC ของแต่ละข้อ โดยใช้เกณฑ์ IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ (2546, น.17)

2.5 ปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถาม ตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ให้ถูกต้อง สมบูรณ์

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง แก้ไขแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try out) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับ Protest จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นรายบุคคลเหมือนกับการใช้แบบสอบถามในสถานการณ์ที่เป็นจริงทุกประการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถ้อยคำที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วไปจัดพิมพ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยต่อไป

2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบถูกต้องแล้ว จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับจริงและนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานี

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานี ที่มีลักษณะแบบปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้าทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีวิธีการสร้างดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 นำแนวทางจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงปริมาณมาสรุปและสังเคราะห์แล้วนำมาสร้างประเด็นคำถามหลัก และคำถามรอง เพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานี ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ร่างข้อคำถามในการสนทนากลุ่มโดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมตรงประเด็น ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3.3 นำแบบประเด็นการสนทนาที่ปรับปรุงจนมีความสมบูรณ์ และนำไปสนทนาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เป็นการนำเครื่องมือวิจัยตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยหรือไม่ โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคงที่ของการวัด ไม่ว่าจะทำการวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกาคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ 2. อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์อาจารย์ 3. ดร.ศิริการดา แหยมคง อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสามารถไปใช้ได้ โดยในแต่ละข้อใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.958

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) โดยค่าที่ออกมาควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับพบว่าค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.887 – 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตราวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการวางแผนในการดำเนินการไว้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เกี่ยวกับการ อนุมัติให้จัดทำวิจัยเรื่องนี้ไว้สำหรับชี้แจงให้ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้น นักวิชาการ และผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าว
2. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล การแนะนำตัวต่อผู้ให้ข้อมูล สำคัญ และทำการสัมภาษณ์
3. ส่งหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เพื่อเชิญเข้าร่วม การสนทนากลุ่ม โดยจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม จำนวน 1 วัน เพื่อหารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์
4. รวบรวมข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ ตีความ และสรุปผลการวิจัย ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ การค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการ สนทนากลุ่ม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ ที่เป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทำการจัดหมวดหมู่ เรียบเรียงและวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอในเชิงพรรณนา
2. การวิเคราะห์ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ ที่ได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางตลาดของ ธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ โดยจำแนกเนื้อหาครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด

(Promotion) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการแปลค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Best. John W, 1997:190) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ต้องการมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ต้องการมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ต้องการปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ต้องการน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะที่จะทำให้รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยนำเสนอเป็นประโยชน์ความเรียง

3. รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้จังหวัดอุดรดิตถ์ที่เหมาะสม ที่ได้จากการสังเคราะห์สภาพแวดล้อม ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปเป็นพรรณนาความ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่า

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
2. การหาค่าร้อยละ (Percentage)
3. การหาค่าเฉลี่ย (Mean)
4. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิติถ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ เพื่อศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ และเพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิติถ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ประชากรคือ ผู้ประกอบการ ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่, นายกองค้การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้น ,นักวิชาการ จำนวน 117 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิติถ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่ได้จากการสัมภาษณ์ศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิติถ์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่จำนวน 5 คน นายกองค้การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้นจำนวน 1 คน และนักวิชาการจำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 7 คน ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิติถ์ ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลตามมุมมองดังต่อไปนี้

จุดแข็งของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิติถ์

ผลจากการสัมภาษณ์เรื่องศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ ในด้านจุดแข็ง พบว่า

1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้จุดผ่านแดนถาวรภูตู่

การมีทำเลที่ตั้งที่สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้ซื้อสินค้า ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ ซึ่งที่ตั้งของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนภูตู่ มีสถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในจุดที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานที่ราชการ ตั้งอยู่ในตลาดจุดผ่านแดนถาวรภูตู่ และบริเวณที่ตั้งของตลาดอยู่ห่างจากด่านสากลพุดู่ เมืองปลากลาย แขวงไชยบุรี สปป.ลาว ซึ่งมีระยะทาง 32 กิโลเมตร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย การมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้จุดผ่านแดนถาวรภูตู่เป็นจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นประชาชน สปป.ลาว ซึ่งไม่สามารถเดินทางเข้าไปในตัวจังหวัดได้ ทำธุรกิจที่ตั้งอยู่ในบริเวณตลาดการค้า จุดผ่านแดนภูตู่ถือว่าเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุด ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้

“ธุรกิจถ้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ลูกค้าจะพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะไม่ต้องเดินทางเข้าไปซื้อสินค้าในตัวอำเภอเมือง สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประหยัดเวลา...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ธุรกิจตั้งอยู่ในตลาดติดกับหน้าจุดผ่านแดนถาวรภูตู่ โดยระยะทางจากจุดผ่านแดนถาวรภูตู่ไปเมืองปลากลาย แขวงไชยบุรีมีระยะทางเพียง 32 กิโลเมตร ซึ่งใกล้กว่าด่านแก่นท้าว-ทาลี จังหวัดเลยซึ่งมีระยะทาง 60 กิโลเมตรจากเมืองปากลาย ทำให้การขนส่งสินค้าเป็นเรื่องสะดวก ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไกล และได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ สามารถเลือกซื้อได้เลย...”

2. ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุดรดิตต์ ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า ความชอบ รสนิยม เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งของประชาชนชาวไทยและประชาชน สปป.ลาว นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน โดยภาพรวมแล้วถึงแม้สภาพสถานประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัย แต่ผู้ประกอบการยังมีความสามารถในการบริหารจัดการให้ธุรกิจมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการและบุคลากรเป็นคนในพื้นที่และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นจุดแข็งที่สำคัญ เนื่องจากสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้

“เจ้าของธุรกิจที่นี้ส่วนใหญ่ เป็นคนในพื้นที่อำเภอบ้านโคก โดยกำเนิดหรือไม่ก็มาสร้างครอบครัวที่นี้เป็นระยะเวลาาน ธุรกิจนี้มาเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี ผู้ประกอบการที่นี้พูดภาษาลาวเป็นหลักจึงได้เปรียบด้านการสื่อสาร และรู้สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ว่าท้องที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทไหน ฤดูกาลนี้ต้องจำหน่ายสินค้าประเภทไหน ฤดูกาลนี้สปป.ลาว ต้องการสินค้าประเภทไหน ลูกค้านี้ต้องการสินค้าอะไร เช่นรู้ว่า ฤดูกาลนี้ ประชาชน สปป.ลาว จะปลูกข้าวโพด ลูกค้าจะเข้ามาด้านมาซื้อปุ๋ย ซึ้อยา หรือฤดูกาลทำนาลูกค้าก็จะมาซื้อ รองเท้าดำนา....”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ธุรกิจนี้ทำมาเป็นระยะเวลากว่า 10 กว่าปี ตั้งแต่ยังไม่มีร้านเป็นของตัวเอง ต้องวางตามแผงตอนที่ยังเป็นค่านเก่าอยู่ พอเปลี่ยนเป็นค่านใหม่มีการทำโครงสร้างตลาดใหม่ สินค้าก็ไม่ต้องขนย้าย ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ธุรกิจขายของที่นี้ต้องรู้พฤติกรรมของลูกค้าด้วย เช่น ประชาชน สปป.ลาว ไม่นิยมซื้อของในห้างสรรพสินค้า แต่ชอบซื้อของร้านโชห่วยทั่วไป หรือ การบริโภคของประชาชน สปป.ลาว จะนิยมบริโภคในสิ่งที่รู้จัก คั่นเคย เช่น บะหมี่สำเร็จรูปก็บริโภคแต่ยี่ห้อไวไว ถึงมียี่ห้ออื่นมาแจกให้ไปลองกิน ลูกค้าก็ยังกลับมาซื้อแต่ยี่ห้อไวไวพฤติกรรมไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงเน้นของเดิม ๆ...”



ภาพที่ 2 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการค้าขายแดน ณ จุดผ่านแดนถาวรฤดู จะมีการส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง หรือมีการส่งสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าส่งของสปป.ลาว ดังนั้นการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันจะทำให้ธุรกิจเติบโตไปด้วยกัน

นอกจากนี้ยังมีการให้ส่วนลดการค้าแก่ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและมีการแจกสินค้าให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อจูงใจให้ลูกค้าและลูกค้ายังอยู่กับธุรกิจด้วยกัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมีความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ มีส่วนลดการค้าให้กับลูกค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือแม้กระทั่งการให้เชื่อกับลูกค้ารายเก่า จะส่งผลให้ลูกค้าเก่ามีการแนะนำลูกค้ารายใหม่มาให้กับธุรกิจต่อไปดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ลูกค้าของกิจการใน สปป.ลาว ส่วนใหญ่มีความสนิทสนมเหมือนญาติพี่น้อง การสื่อสารใช้ภาษาเดียวกัน มีความไว้วางใจ เชื่อใจกันและมีการทำธุรกิจซื้อขายอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดี เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตในธุรกิจได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ธุรกิจต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ถึงแม้การตกลงทำธุรกิจจะมีขาดทุน ราคาสินค้าไม่เป็นไปตามต้องการ แต่ผู้ประกอบการก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต้องทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า ถึงแม้ขายสินค้าแล้วขาดทุนก็ต้องส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกันไว้ เพื่อเป็นการซื่อใจกันจะได้ทำธุรกิจร่วมกันต่อไปนาน ๆ...”

4. กิจการให้ความสำคัญกับบุคลากร

ธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานีให้ความสำคัญกับบุคลากรอยู่เสมอ มีการจัดสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับบุคลากร เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร ทำให้บุคลากรรู้สึกอยากมีส่วนร่วม และรู้สึกเสมือนเป็นคนสำคัญที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ ทักษะในการสื่อสารต่อผู้บริโภคตลอดจน ความรักความผูกพันต่อองค์กร จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้บุคลากรเอาใจใส่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่กิจการให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจต้องจัดให้มีสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร ทำให้บุคลากรรู้สึกอยากมีส่วนร่วม และรู้สึกเสมือนเป็นคนสำคัญที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ เช่น การจัดงานประจำปี, กินเลี้ยงปีใหม่, มีโบนัส, วันหยุดประจำปี...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“บุคลากรคือหัวใจหลักที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโต บางครั้งจะต้องรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรบ้าง เนื่องจากบุคลากรเป็นคนในพื้นที่ รู้จักลูกค้าทุกกลุ่มเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารเป็น

ภาษาลาวได้ดี เพราะฉะนั้นจะต้องดูแลบุคลากรให้เหมือนดูแลญาติตัวเอง ดูแลบุคลากรให้เค้ารู้สึกรัก
ธุรกิจเหมือนอย่างที่เรารัก...”

5. เป็นธุรกิจครบวงจร

ธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุดรธานี ผู้ประกอบการต้องมีความ
กระตือรือร้นตลอดเวลา เนื่องจากมีคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมาก และมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
ตลอดเวลา ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการมีการทำธุรกิจเพียงอย่างเดียวหรือจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดเดียว
โอกาสที่อยู่รอดในธุรกิจการค้าชายแดนจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ผู้ประกอบการจึงต้องมีความพยายาม
ในการต่อยอดธุรกิจและพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจครบวงจร เพื่อสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภค สปป.
ลาวที่มีความหลากหลายได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่
ธุรกิจมีสินค้าให้ครบวงจรถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของธุรกิจ เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่มีความ
ต้องการมากขึ้นสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีสินค้าให้ครบวงจรดังผู้ให้
ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

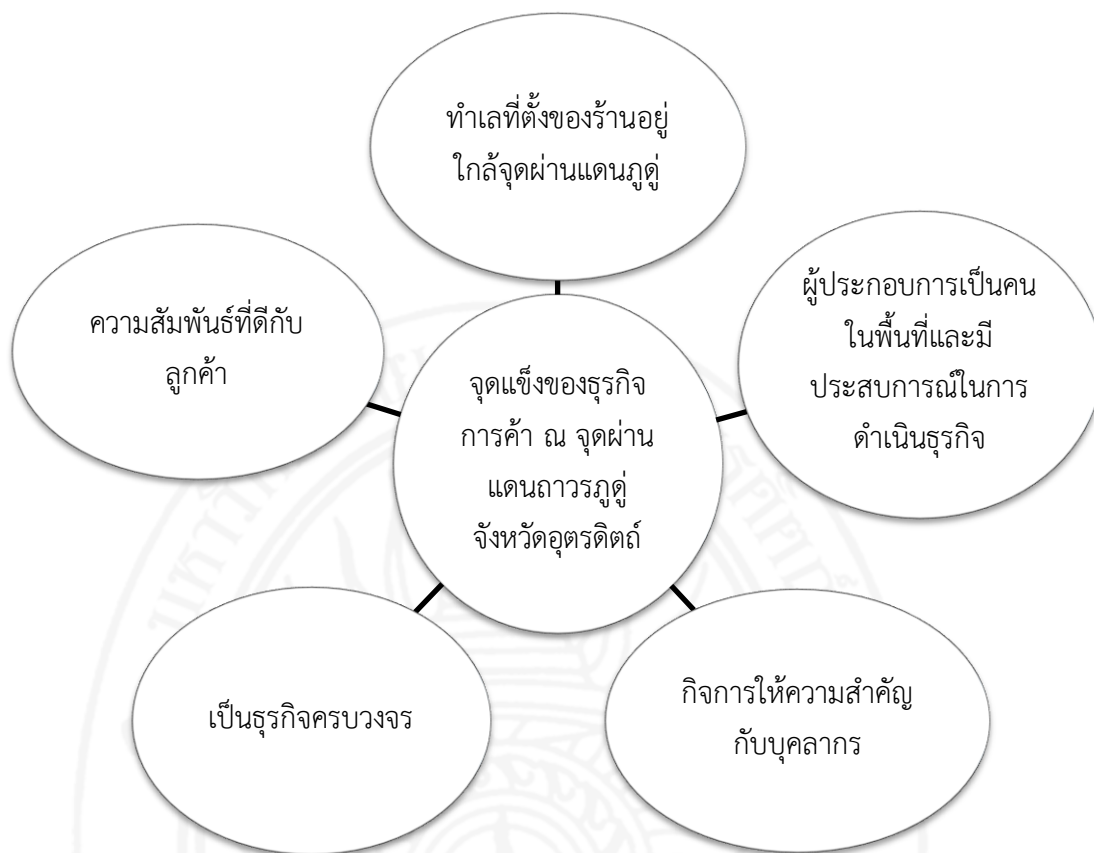
“เดิมทีธุรกิจเราแค่รับซื้อเมล็ดข้าวโพดอย่างเดียว แต่เมื่อเกิดคู่แข่งในธุรกิจเพิ่มขึ้น จึง
จำเป็นที่จะต้องพัฒนาธุรกิจให้ครบวงจรมากขึ้น เช่น แต่ก่อนรับซื้อแค่เมล็ดข้าวโพดก็เพิ่มการขาย
เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ขายปุ๋ย ขายยาฆ่าแมลง ขายอาหารสัตว์ หรือตลอดจนรถไถนา เพื่อให้ครบคลุมใน
ธุรกิจนี้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“เริ่มแรกธุรกิจเป็นสินค้าบริโภคอย่างเดียว ที่ใช้บริโภคภายในครัวเรือนอย่างเดียว เมื่อมี
การเปลี่ยนแปลงของประชาชนมากขึ้นและมีธุรกิจที่เข้ามาแข่งขันในตลาดเยอะขึ้น ทางผู้ประกอบการ
จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มจำนวนสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นเดิมขายของชำ สบู่ ยาสีฟัน
แปรง ผงซักฟอง ก็ต้องเพิ่ม รองเท้าทำไร่ทำสวน เสื้อผ้า กางเกง...”

จากการสัมภาษณ์จุดแข็งของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุดรธานี สรุปได้
ว่าจุดแข็งได้แก่ ท่าที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่และมี
ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กิจกรรมให้ความสำคัญกับบุคลากร เป็น
ธุรกิจครบวงจร

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุดรธานี ด้านจุด
แข็งของธุรกิจการค้า โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยสรุปเป็นภาพที่
3 และเขียนสรุปเชิงพรรณนา ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงจุดแข็งของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์

จากภาพที่ 3 สรุปได้ว่าจุดแข็งของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กิจการให้ความสำคัญกับบุคลากร เป็นธุรกิจครบวงจร

จุดอ่อนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์

1. ขาดการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์ ขาดการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค รูปแบบการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในลักษณะเดิมคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ การบอกปากต่อปาก ยังไม่มีการส่งเสริมทางด้านอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการ ธุรกิจมีจุดอ่อนคือขาดการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือมีหน่วยงานที่ดูแลเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆนั้น ไม่มีหน่วยงานเข้ามาจัด...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ที่ร้านไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาด นอกจากลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก ส่วนการจัดกิจกรรมการค้าขายแดนนั้น ทางหน่วยงานไม่ได้จัดมานานแล้ว จากเดิมเคยมีการจัดธงฟ้าราคาประหยัด หรือการกิจกรรมสงกรานต์ ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ ปัจจุบันไม่มีแล้ว...”



ภาพที่ 4 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. ข้อจำกัดด้านเงินลงทุน

ในแต่ละปีจะมีธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้ธุรกิจที่มีอยู่แล้วในตลาด ต้องพยายามรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งการรักษาลูกค้านั้นจำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนที่มากขึ้น เพื่อหาสินค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า เพราะการจะรักษาลูกค้าเก่าไว้ตลอดไปนั้น เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการธุรกิจมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน เนื่องจากธนาคารที่จะเข้ามาให้สินเชื่อก็มีน้อย เอกสารมีความยุ่งยาก ผู้ประกอบการไม่เข้าใจในการขอสินเชื่อ ทำให้ไม่สามารถมีเงินมาลงทุนในธุรกิจได้ ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“เมื่อก่อนสินค้าทุกอย่างขายดีมาก เนื่องจากมีจำนวนร้านค้าน้อยกว่าลูกค้า ทำให้สินค้าขายดีมาก ปัจจุบันมีร้านค้าใหม่เกิดขึ้น มีสินค้าที่มากกว่าเนื่องจากมีงานลงทุนที่มากกว่า ซึ่งเป็น

ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ในตัวเมืองเข้ามาตั้งใกล้บริเวณตลาดหน้าด่าน เมื่อสินค้าของเค้ามีมากกว่า ราคาถูกกว่า ลูกค้าก็จะไปซื้อที่ร้านค้าใหญ่ จะขอกู้ธนาคารก็ต้องใช้เอกสารหลายอย่าง ต้องเดินทางข้ามไปอีกอำเภอหนึ่ง เนื่องจากธนาคารอยู่ไกล...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“คนในพื้นที่ไปทำงานต่างประเทศ เมื่อกลับมาจะมาลงทุนทำธุรกิจจึงมีร้านค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น ในขณะที่ลูกค้ายังมีจำนวนเท่าเดิม ทำให้ธุรกิจดั้งเดิมต้องปรับตัว ต้องเพิ่มเงินลงทุนเพื่อสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น สินค้ามีปริมาณมากขึ้น เพื่อรักษาลูกค้ารายเก่าไว้...”

3. บุคลากรขาดทักษะการอ่านและการเขียนภาษาลาว

ธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานี ผู้ประกอบการและบุคลากรควรมีทักษะทางด้านภาษาลาวเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สปป.ลาว ทั้งนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่ส่วนใหญ่มีความรู้ภาษาลาว สามารถสื่อสารได้เฉพาะ การพูด การฟัง แต่ยังขาดทักษะด้านการอ่าน การเขียน หากพัฒนาให้ครบทุกด้านก็จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจการค้าชายแดนได้มากขึ้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่บุคลากรขาดทักษะการอ่านและการเขียนภาษาลาวถือเป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่งของธุรกิจ ทำให้การจัดสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นไปด้วยความล่าช้า ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ผู้ประกอบการ บุคลากร พูดภาษาลาว ฟังภาษาลาว ได้มาตั้งแต่เกิด เนื่องจากเป็นภาษาที่ใกล้เคียงกับภาษาท้องถิ่นของคนในอำเภอนี้ จึงเป็นข้อได้เปรียบในการสื่อสารกับลูกค้า สปป.ลาว แต่ในบางครั้งที่ลูกค้า สปป.ลาว มาซื้อสินค้าตามรายการที่มีลูกค้าท่านอื่นฝากซื้อและให้บุคลากรอ่านเพื่อจะได้หาสินค้าชนิดนั้นให้ บุคลากรไม่สามารถอ่านได้จึงทำให้การหาสินค้าเป็นไปด้วยความล่าช้า...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“การสื่อสารของธุรกิจที่นี่ใช้ภาษาลาวเป็นหลัก โดยคนในพื้นที่นี้มีทักษะด้านการพูด การฟังภาษาลาวได้ดี ที่ยังไม่สามารถทำได้คือ ทักษะการอ่านและการเขียน เนื่องจากผู้ค้าส่งฝั่งสปป.ลาว มาซื้อสินค้าจะต้องมีการเขียนรายการสินค้า ราคา ลงในบิลสินค้า ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ค้าส่ง สปป.ลาวจะต้องเป็นผู้เขียนรายการเองและถามจากผู้ค้าส่งชาวไทย ซึ่งทำให้การค้าขายมีความล่าช้า ถ้าหากบุคลากรสามารถอ่านและเขียนภาษาลาวได้ก็จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก...”

4. ปัญหาการปรับขึ้นของราคาสินค้า

ธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานี เมื่อมีการปรับราคาสินค้าส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านราคาสินค้าเป็นอย่างมาก การปรับขึ้นราคาสินค้าก็ยังคงเป็นปัญหา เนื่องจากจะมีผลกระทบต่อตามมา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาและทบทวนถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัญหาการปรับขึ้นของราคาสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคโดยตรง ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“เมื่อธุรกิจมีการปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้ดูมีความทันสมัยขึ้น จำเป็นต้องใช้เงินทุนที่มากขึ้น เมื่อธุรกิจไม่สามารถคุ้มค่าใช้จ่ายต่างๆได้ จึงจำเป็นที่จะต้องขึ้นราคาสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าได้รับผลกระทบโดยตรง และยังส่งผลย้อนกลับมายังธุรกิจอีกด้วย เนื่องจากลูกค้าหันไปซื้อสินค้ากับธุรกิจที่ราคาที่ถูกกว่า...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“การปรับราคาสินค้าของร้านค้า แต่ละร้านไม่เท่ากัน เพื่อแข่งขันลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้บางร้านปรับราคาถูกกว่าคู่แข่ง แต่การปรับราคาลงไปใกล้กับราคาต้นทุน ซึ่งไม่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว ส่วนร้านค้าที่ไม่สามารถรองรับต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องขึ้นราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาก็จะหันไปซื้อร้านที่มีราคาถูกกว่า เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคไม่มีราคากลางที่เป็นตัวกำหนดแน่ชัด...”

จากการสัมภาษณ์จุดอ่อนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์ สรุปได้ว่าจุดอ่อนได้แก่ ขาดการส่งเสริมการตลาด ข้อจำกัดด้านเงินลงทุน บุคลากรขาดทักษะการอ่านและการเขียนภาษาลาว ปัญหาการปรับขึ้นของราคาสินค้า

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านจุดอ่อนของธุรกิจการค้า โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยสรุปเป็นภาพที่ 5 และเขียนสรุปเชิงพรรณนา ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงจุดอ่อนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุดรดิตถ์

จากภาพที่ 5 สรุปได้ว่าจุดอ่อนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ ขาดการส่งเสริมการตลาด ข้อจำกัดด้านเงินลงทุน บุคลากรขาดทักษะการอ่านและการเขียนภาษาลาว และปัญหาการปรับขึ้นของราคาสินค้า

โอกาสของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่

1. นโยบายรัฐบาลผลักดันการท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าชายแดน

รัฐบาลให้ความสำคัญกับการค้าชายแดนและเศรษฐกิจภูมิภาคค่อนข้างมาก โดยได้กำหนดแผนและงบประมาณทั้งการพัฒนากายภาพของด่านศุลกากร การยกระดับด่านชั่วคราวเป็นด่านถาวร การประกาศจัดตั้งเขตเศรษฐกิจตามแนวชายแดน และการเร่งรัดปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน ปัจจัยเหล่านี้ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าสปป.ลาว จึงยังมีการติดต่อค้าขายกันอยู่ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

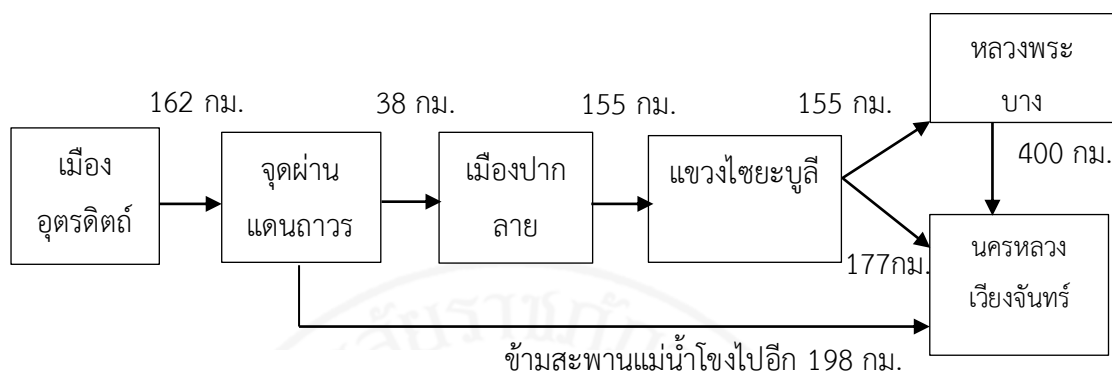
“จังหวัดได้มีการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการค้าชายแดนและผลักดันการท่องเที่ยว ให้ธุรกิจการค้าชายแดนมีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยการจัดธงฟ้าสินค้าราคาประหยัด ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้หรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เส้นทางภูคู้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังสปป.ลาว ด้วยระยะทางที่ไม่ไกลมาก...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“นโยบายรัฐบาลผลักดันการท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าชายแดน จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ ยังเป็นเส้นทางที่เชื่อมอินโดจีน รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเร่งพัฒนาการสร้างถนน โดยคณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติให้ตัดถนนสาย 117 อุดรดิตถ์-พิษณุโลก เพื่อเป็นเส้นทางสู่ด่านภูคู้ การสร้างถนนเส้นทาง 117 นั้น มีจุดที่ผ่านแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อหลายจุด ทั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและอุทยานแห่งชาติต้นสักใหญ่ หากสามารถพัฒนาเป็นจุดขายได้ รวมไปถึงการขนส่งสินค้าที่ใช้ระยะทางสั้นลง ทำให้ต้นทุนสินค้าลดลง จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจ...”

2. เส้นทางเชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญของ สปป.ลาว

จุดผ่านแดนถาวรภูคู้เป็นเส้นทางเศรษฐกิจที่สำคัญของอินโดจีนเชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญต่างของสปป.ลาว การเดินทางจากจังหวัดอุดรดิตถ์ไปถึงจุดผ่านแดนถาวรภูคู้ ระยะทาง 160 กิโลเมตร ใช้เวลา 2 ชั่วโมง 30 นาที จากจุดผ่านแดนถาวรภูคู้-ด่านสากลพุดู่(ผาแก้ว) เมืองปากลาย (สปป.ลาว) ระยะทาง 38 กิโลเมตร ใช้เวลา 40 นาที จากเมืองปากลาย-แขวงไซยะบูลี ระยะทาง 150 กิโลเมตร ใช้เวลา 3 ชั่วโมง จากแขวงไซยะบูลี-หลวงพระบาง ระยะทาง 110 กิโลเมตร ใช้เวลา 2 ชั่วโมง การเดินทางที่สะดวกส่งผลต่อการค้า และการท่องเที่ยว ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า



ภาพที่ 6 ระยะทางโดยใช้เส้นทางจุดผ่านแดนถาวร อ.บ้านโคก จ.อุดรดิตถ์ ไปหลวงพระบาง และนครหลวงเวียงจันทน์

“การเดินทางจากจังหวัดอุดรดิตถ์ไปยังเมืองมรดกโลก หลวงพระบาง สปป. ลาว ระยะทาง 458 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 8 ชั่วโมง ส่งผลให้ระบบขนส่งสินค้าก็จะสามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือธุรกิจประเภทท่องเที่ยวสามารถทำตลาดในสปป.ลาวได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ในปี 2561 มีการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแล้วเสร็จที่เมืองปากลาย ทำให้การเดินทางจากจังหวัดอุดรดิตถ์เข้าถึงพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญคือนครหลวงเวียงจันทน์มีระยะทางเพียงแค่ 400 กิโลเมตร ซึ่งใช้ระยะเวลาเพียง 6-7 ชั่วโมง และยังสามารถเดินทางต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ ระยะทางที่ใกล้ขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่อยู่ในจุดผ่านแดนถาวรที่สามารถทำตลาดการค้ากับ สปป.ลาวได้ เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกขึ้น การขนส่งที่ถูกลง トラบไคที่ สปป.ลาว ยังต้องการสินค้าของไทยจึงเป็นโอกาสของธุรกิจไทยที่จะตอบสนองการใช้จ่ายและวิถีชีวิตของคน สปป.ลาว ที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่ ความทันสมัยและมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น...”

3. วัฒนธรรมที่คล้ายกัน

ความคุ้นเคยกันด้านวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงกันเป็นพื้นฐานดั้งเดิม ทำให้สินค้าที่ซื้อขายยังตลาดเพื่อนบ้านไม่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบมากนัก ผู้บริโภคในตลาด สปป.ลาว มีความนิยมและยอมรับสินค้าไทยในระดับค่อนข้างดีในฐานะที่เป็นสินค้านำเข้ามาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และยังเป็นที่ต้องการของลูกค้า สปป.ลาว คือ สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สินค้าประดับบ้าน รวมทั้งเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่น ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ผู้บริโภคคุ้นเคยและนิยมสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเป็นอย่างดี เพราะเคยทดลองใช้สินค้าดังกล่าวระหว่างเข้ามาทำงานหรือเยี่ยมญาติตามแนวชายแดนไทย-สปป.ลาว ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ชาวลาวมีการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคแทบทุกประเภท โดยสินค้าที่นับว่าเป็นโอกาสในการส่งออกของไทย ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องจักรกลทางการเกษตร ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ผู้บริโภค สปป.ลาว จะได้รับอิทธิพลจากประเทศไทยเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการเสพเสื้อผ้าต่างๆของไทย วัฒนธรรม การแต่งกาย ใกล้เคียงกัน ทำให้สินค้าไทยเป็นที่นิยมของคน สปป.ลาว อย่างมาก แทบไม่ต้องทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเลย เนื่องจากสินค้าได้รับความน่าเชื่อถือจากการโฆษณาทางสื่อ ผู้บริโภคชาว สปป.ลาว มีความมั่นใจว่าสินค้าของไทยเป็นสินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย...”



ภาพที่ 7 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

4. สปป.ลาวเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศ

ปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างโดดเด่น ซึ่งเป็นผลจากการเปิดประเทศและเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศของ สปป.ลาว จึงมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า วัสดุก่อสร้างต่างๆ แม้กระทั่งความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยและ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้านอาหารสำเร็จรูป ตามใดที่ สปป.ลาว ยังไม่สามารถผลิตสินค้าเหล่านี้ได้ ก็ยังเป็นโอกาสของไทยในการทำตลาด ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

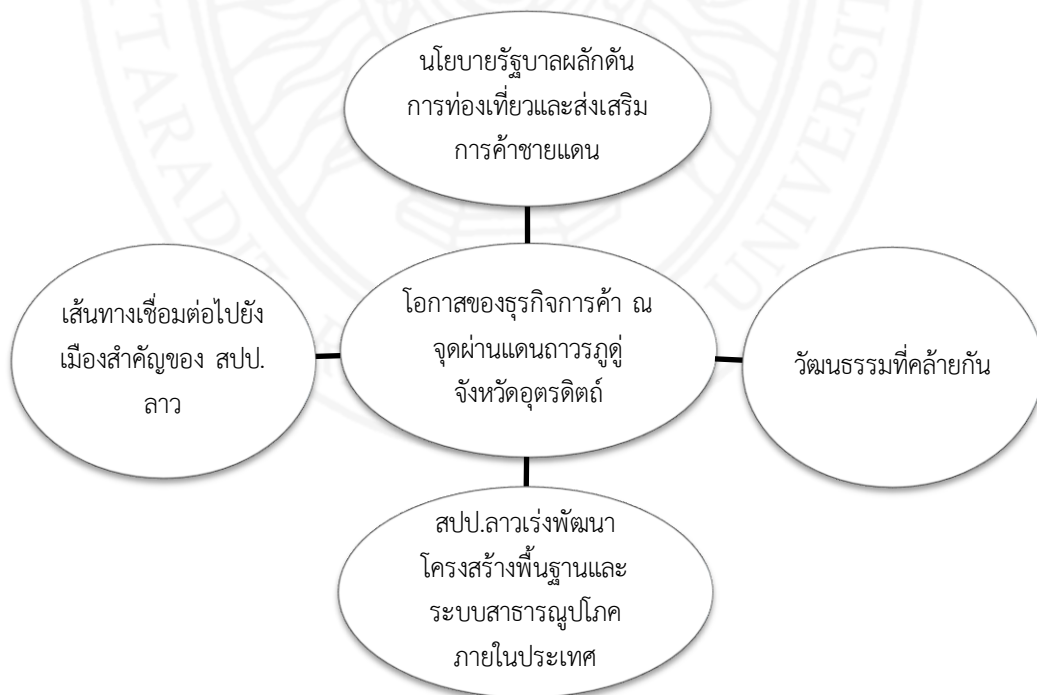
“สปป.ลาวมีการเร่งสร้างเขื่อนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าส่งมายังประเทศไทย แต่การผลิตการ
สร้างนั้นต้องใช้วิศวกรไทย รวมถึงวัสดุจากไทยซึ่งขนส่งผ่านทาง จุดผ่านแดนถาวรภูตู และยังมี การ
สร้างสะพานมิตรภาพแห่งใหม่ รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ การที่สปป.ลาว เร่งสร้างโครงสร้าง
พื้นฐานยังเสร็จนั้น ยังเป็นโอกาสของธุรกิจของไทยที่เกี่ยวข้องสามารถทำตลาดในสปป.ลาวได้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ตราบดีที่สปป.ลาวยังไม่สามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเองได้ หรือผลิตสินค้าได้ไม่มาก
เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจสินค้าไทยที่ยังสามารถทำตลาดกับ
สปป.ลาวได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณภาพของสินค้าไทยเป็นทุนเดิมอยู่
แล้ว...”

จากการสัมภาษณ์โอกาสของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรดิตถ์ สรุปได้
ว่าโอกาสได้แก่ นโยบายรัฐบาลผลักดันการท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าชายแดน เส้นทางเชื่อมต่อไป
ยังเมืองสำคัญของ สปป.ลาว วัฒนธรรมที่คล้ายกัน สปป.ลาวเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบ
สาธารณูปโภคภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้าน
โอกาสของธุรกิจการค้า โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยสรุปเป็นภาพ
ที่ 8 และเขียนสรุปเชิงพรรณนา ดังนี้



ภาพที่ 8 แสดงโอกาสของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรดิตถ์

จากภาพที่ 8 สรุปได้ว่าโอกาสของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ นโยบายรัฐบาลผลักดันการท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าชายแดน เส้นทางเชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญของ สปป.ลาว วัฒนธรรมที่คล้ายกัน สปป.ลาวเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณสุขภาคภายในประเทศ

อุปสรรคของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่

1. สินค้าลอกเลียนแบบจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

ธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ ต้องประสบปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบจากจีน เนื่องจากสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ราคาสินค้าจะเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เมื่อมีการแข่งขันทางธุรกิจสินค้าของไทยที่ได้รับความนิยมจากประชาชน สปป.ลาว จะมักถูกลอกเลียนแบบจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และมาขายในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าไทยมาก ส่งผลให้ลูกค้าที่มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาหันไปซื้อสินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“สินค้าที่ร้านค้านำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย จึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานมอก. วัตถุดิบที่จำหน่ายมีคุณภาพผ่าน สินค้าประเภทของสดจะมีการตรวจโรคก่อนนำมาจำหน่าย ทำให้สินค้าบางตัวมีการปรับราคาตามวัตถุดิบที่ปรับขึ้น เมื่อสินค้ามีการปรับราคาขึ้นลูกค้า สปป.ลาวที่เคยซื้อก็มีความอ่อนไหวด้านราคา ลูกค้าบางรายเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากจีนในช่องทางอื่นเนื่องมามีราคาที่ถูกลงกว่า...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“สินค้าในตลาดเมื่อผู้บริโภคนิยมมากขึ้น ทางสาธารณรัฐประชาชนจีนก็จะลอกเลียนแบบสินค้านั้น และจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น...”

2. ภาษีด่านศุลกากรที่ไม่มีอัตราที่แน่ชัด

จุดผ่อนปรนภูคู้ เมื่อมีการยกฐานะเปลี่ยนเป็น จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ สิ่งก็ตามคือภาษีศุลกากรที่เพิ่มขึ้น จากเดิมเก็บค่าธรรมเนียมคนละ 20 บาท ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นค่าธรรมเนียมคนละ 40 บาท เฉพาะคนไทย ถ้าเป็นประชาชนสปป.ลาวเก็บค่าธรรมเนียมคนละ 50 บาท รถยนต์ส่วนบุคคลคันละ 250บาทสำหรับเป็นค่าผ่านแดนประเทศไทย ซึ่งเมื่อรถยนต์ส่วนบุคคลทุกคันที่จะผ่านด่านผาแก้ว จะต้องทำประกันรถยนต์ คันละ 300 บาท ปัจจุบันด่านท้องถื่นผาแก้วได้เปลี่ยนเป็นด่านสากลภูคู้ ส่งผลให้มีการเก็บค่าธรรมเนียมจากเดิม 40 เป็น 100 บาทสำหรับประชาชนสปป.ลาวที่จะมาฝั่งไทย ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“เมื่อก่อนเป็นจุดผ่อนปรนทั้ง 2 ประเทศ คนไทยกับคนสปป.ลาวจะนำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ไม่มีการเก็บภาษีที่มากขนาดนี้ เก็บค่าธรรมเนียมคนละ 20 บาท ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น

จุดผ่านแดนถาวรค่าธรรมเนียมนิยมเพิ่มสูงขึ้นฝั่งไทยไม่ได้เพิ่มขึ้น แต่จะเป็นฝั่งสปป.ลาวที่ค่าธรรมเนียนิยมเพิ่มขึ้นมาก ประชาชนสปป.ลาวบางคนจึงหันไปซื้อสินค้าช่องทางอื่น เช่น ตลาดบ่อเปี้ย เนื่องจากยังเป็นจุดผ่อนปรนอยู่...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ปัจจุบันด่านท้องถิ่นผาแก้วเปลี่ยนเป็นด่านสากลพุดู่ ทำให้การเก็บภาษีค่าธรรมเนียนิยมมากขึ้น จากเดิมประชาชนสปป.ลาวเข้ามาประเทศไทยเสียค่าธรรมเนียนิยมแค่ 40 บาท แต่ตอนนี้เสียเป็น 100 บาท แล้วมาเสียค่าธรรมเนียนิยมเข้าประเทศไทยอีก 50 บาท ถ้าซื้อสินค้าไปบริโภคในครัวเรือนไม่เสียค่าธรรมเนียนิยม หากประชาชนสปป.ลาวที่จะนำสินค้าไปขายต่อที่สปป.ลาวต่อเสียภาษีนำเข้าสินค้าบางรายการราคาถึง 3000-4000 บาท ทำให้ลูกค้าส่งจากสปป.ลาวเริ่มหันไปซื้อช่องทางอื่นเนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นจากกำแพงภาษีนี้...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“การเก็บค่าธรรมเนียนิยมสินค้าที่ผ่านเข้า-ออก จุดผ่านแดนถาวร ไม่มีอัตราจัดเก็บที่แน่ชัด เจ้าหน้าที่ศุลกากรใช้วิธีการประเมินจากสายตา ว่าสินค้าที่ขนผ่านแดนมีปริมาณเท่าไร เต็มคันรถหรือไม่ ถ้าเต็มคันรถอาจจะเก็บที่อัตราคันละ 1000-3000 บาท ซึ่งเป็นลักษณะที่คล้ายกับด่านสากลพุดู่ เมืองปากลาย สปป.ลาว อาจจะมีอัตราที่สูงกว่า 3000-5000 บาท...”

3. ระบบสาธารณูปโภคยังไม่ครอบคลุม

จากการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อขยายการค้าชายแดนที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการก่อตั้งตลาด ณ จุดผ่านแดนถาวรพุดู่ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าทางเข้าด่านประมาณ 100 เมตร และมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำทุกวันศุกร์และวันเสาร์ จะมีผู้ประกอบการมาจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคกันอย่างเนืองแน่น เมื่อมีประชาชนจำนวนมากระบบสาธารณูปโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ตลาดค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคแบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนที่เป็นร้านค้าไม่ต้องกางเต็นท์ มีประมาณ 40 ร้านมีไฟฟ้าในตัว ส่วนโซนกางเต็นท์ จะมีร้านค้าประมาณ 60-70 ร้าน มีห้องน้ำไว้สำหรับบริการทั้ง 2 โซน แต่ปัจจุบันห้องน้ำไม่มีน้ำไว้ใช้ ไฟฟ้าที่เคยมีตอนนี้ไม่มีแล้ว ร้านค้าได้รับความเดือดร้อน...”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ผู้ประกอบการที่มาจำหน่ายสินค้า รวมถึงประชาชนทั้งคนไทยละประชาชนสปป.ลาว เข้ามาซื้อสินค้ามากมาย ทำให้ต้องมีห้องน้ำไว้คอยบริการ แต่ปัจจุบันนี้ห้องน้ำไม่มีน้ำไว้บริการ ผู้ประกอบการได้รับความเดือดร้อน ไม่มีไฟฟ้า หน่วยงานที่รับผิดชอบก็เก็บแค่ค่าดูแลตลาดแต่ไม่เคยมาดูแลความเป็นไปของผู้ประกอบการเลย ทำให้ผู้ประกอบการบางรายยกเลิกไม่มาจำหน่ายสินค้าที่ตลาด...”

4. ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่

หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้ทำหนังสือการขอใช้พื้นที่ไปยังหน่วยงานต้นสังกัดไปแล้วกว่า 10 ฉบับ(พ.ศ.2548-2558)และมีการขอใช้พื้นที่ผ่านหน่วยงานความมั่นคง(พ.ศ.2557-2558)แต่ก็ยังไม่มีการสามารถเข้าไปใช้พื้นที่ของอุทยานได้ตั้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ทราบดีที่แก้ไขปัญหาเรื่องพื้นที่ไม่ได้ ตลาดการค้าของจุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ก็จะมีการค้าเติบโตมากไปกว่านี้ คู่ค้าจากสปป.ลาวก็จะหนีไปซื้อสินค้ากับทางด่านท่าลี่ จังหวัดเลย เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน และทางจังหวัดอุตรดิตถ์ ไม่ได้คาดหวังว่าจะเป็นด่านเศรษฐกิจพิเศษ แต่ขอให้สามารถใช้พื้นที่ของป่าไม่ได้ เพื่อเป็นโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น...”



ภาพที่ 9 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการสัมภาษณ์อุปสรรคของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปได้ว่าอุปสรรคได้แก่ สินค้าลอกเลียนแบบจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ภาษีด่านศุลกากรที่ไม่มีอัตราที่แน่ชัด ระบบสาธารณูปโภคยังไม่ครอบคลุม ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านอุปสรรคของธุรกิจการค้า โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยสรุปเป็นภาพที่ 10 และเขียนสรุปเชิงพรรณนา ดังนี้



ภาพที่ 10 แสดงอุปสรรคของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

จากภาพที่ 10 สรุปได้ว่าอุปสรรคของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ สินค้าลอกเลียนแบบจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ภาษีด้านศุลกากรที่ไม่มีอัตราที่แน่ชัด ระบบสาธารณูปโภคยังไม่ครอบคลุม ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่



ภาพที่ 11 แสดงศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์

จากภาพที่ 11 กล่าวโดยสรุปว่าศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรดิตถ์ มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังต่อไปนี้ จุดแข็ง ได้แก่ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้จุดผ่านแดนถาวรภูตู ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กิจกรรมให้ความสำคัญกับบุคลากร และเป็นธุรกิจครบวงจร จุดอ่อน ได้แก่ขาดการส่งเสริมการตลาด มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน บุคลากรขาดทักษะการอ่านและการเขียนภาษาลาว และมีปัญหาการปรับขึ้นของราคาสินค้า โอกาส ได้แก่นโยบายรัฐบาลผลักดันการท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าชายแดน เป็นเส้นทางเชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญของสปป.ลาว มีวัฒนธรรมที่คล้ายกัน สปป.ลาวเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศ อุปสรรค ได้แก่ สินค้าลอกเลียนแบบจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ภาษีด่านศุลกากรที่ไม่มีอัตราที่แน่ชัด ระบบสาธารณูปโภคยังไม่ครอบคลุม ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเด็นระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จำนวน 115 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางที่ 3

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	40	34.80
หญิง	75	65.20
2. อายุ		
30- 40 ปี	29	25.20
41 - 50 ปี	14	12.20
51 ปีขึ้นไป	72	62.60
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	37	32.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	17.40
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	25	21.70
ปริญญาตรี	33	28.70
4. ประสบการณ์ในประกอบอาชีพ		
5-10 ปี	11	9.60
มากกว่า 10 ปี	104	90.40

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 โดยมีการศึกษาสูงสุดที่

ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ มากกว่า 10 ปีขึ้นไปจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 90.40

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิติถ์

การศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิติถ์ ประกอบความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิธิภันท์,ด้านราคา,ด้านสถานที่จัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
ด้านผลิธิภันท์	4.25	0.405	มาก
ด้านราคา	4.26	0.435	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.20	0.429	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.393	มาก
รวม	4.24	0.383	มาก

จากตารางที่ 4 ความคิดเห็นระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิติถ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.383) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.393) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.435)

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. ต้องการให้สินค้ามีจำนวนหลายประเภทมากกว่านี้	4.65	0.607	มากที่สุด
2. ต้องการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มอก. หรือมาตรฐาน อย. เท่านั้น	4.19	0.633	มาก
3. ต้องการให้สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	4.11	0.803	มาก
4. ต้องการให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานเท่านั้น	4.04	0.718	มาก
รวม	4.25	0.405	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.405) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้องการให้สินค้ามีจำนวนหลายประเภทมากกว่านี้ต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.607) รองลงมาคือ ต้องการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มอก. หรือมาตรฐาน อย. เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.633)

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการมาตรฐาน
1. ต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.06	0.780	มาก
2. ต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.52	0.611	มากที่สุด
3. ต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับยี่ห้อหรือตราสินค้า	4.12	0.762	มาก
4. ต้องการให้ราคามีความยืดหยุ่น ลูกค้านำสามารถต่อรองราคาได้	4.35	0.690	มาก
รวม	4.26	0.435	มาก

จากตารางที่ 6 ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.435) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611) รองลงมาได้แก่ ต้องการให้ราคามีความยืดหยุ่น ลูกค้านำสามารถต่อรองราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690)

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. ต้องการให้มีการจัดพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.40	0.604	มาก
2. ต้องการให้สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก	4.05	0.770	มาก
3. ต้องการให้มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.41	0.713	มาก
4. ต้องการวันและเวลาเปิด-ปิดของร้านเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	3.93	0.791	มาก
รวม	4.20	0.429	มาก

จากตารางที่ 7 ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.429) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้องการให้มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713) รองลงมาคือ ต้องการให้มีการจัดพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604)

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. ต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	4.48	0.640	มาก
2. ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมด้านการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน	4.60	0.616	มากที่สุด
3. ต้องการมีบุคลากรคอยให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3.98	0.725	มาก
4. ต้องการให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น	4.00	0.821	มาก
รวม	4.27	0.393	มาก

จากตารางที่ 8 ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.393) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมด้านการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616) รองลงมาคือ ต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวร ภูตู จังหวัดอุดรธานี

จากการสนทนากลุ่มในประเด็นรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรธานีที่เหมาะสมโดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู ที่มีประสบการณ์และความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจการค้าที่มีประสบการณ์มานาน จำนวน 5 คน, ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และมีความชำนาญในการบริหารจัดการธุรกิจ จำนวน 1 คน, นายองค์การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้น ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตูจำนวน 1 คน และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรธานี พบว่า ธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรธานี สามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจค้าส่ง ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตูเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าไปสู่ธุรกิจค้าปลีก โดยใช้เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 500,000บาท ซึ่งธุรกิจค้าส่งเน้นขายสินค้าเป็นโหลไม่ขายสินค้าเพียงแค่ชิ้นเดียว

2. ธุรกิจค้าปลีก ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตูเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภคไปสู่ “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” โดยอาจจะรับสินค้ามาจากผู้ผลิต หรือรับสินค้ามาจากผู้ค้าส่งซึ่งในการประกอบกิจการจะใช้เงินลงทุนไม่สูง เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งขนาดและประเภท

โดยที่วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจของแต่ละธุรกิจแตกต่างกันไป ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรธานีที่เหมาะสม ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงสามารถกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจของแต่ละธุรกิจ ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1. ธุรกิจค้าส่ง : เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีปริมาณมาก

ธุรกิจค้าส่งควรเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีปริมาณมาก เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีไม่เท่ากัน บางสัปดาห์ลูกค้าร้านค้าปลีกฝั่งสปป.ลาวต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก บางสัปดาห์ต้องการจำนวนน้อย ฉะนั้นผู้ค้าส่งจำเป็นต้องมีสินค้าในร้านให้มีปริมาณมากดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“สินค้าร้านเราจะมีสต็อกไว้ในปริมาณมากเนื่องจากลูกค้าร้านค้าปลีกฝั่งสปป.ลาวมีความต้องการในแต่ละสัปดาห์ไม่เท่ากัน บางสัปดาห์ก็ซื้อน้อย บางสัปดาห์ก็ซื้อเป็นจำนวนมาก ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจค้าส่งมีความจำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าในปริมาณมาก เนื่องจากจำนวนลูกค้าร้านค้าปลีกมีหลายราย และมีการสั่งสินค้าไม่แน่นอน ทำให้ต้องมีการตุนสินค้าไว้ หากลูกค้าต้องการจะต้องมีสินค้าพร้อมจำหน่าย ไม่เช่นนั้น ลูกค้าจะหันไปซื้อสินค้ากับเจ้าอื่น”

2. ธุรกิจค้าปลีก : เน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้ครบวงจร สินค้าที่มีคุณภาพ

ธุรกิจค้าปลีกควรมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีสินค้าให้ครอบคลุม และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ร้านของเรามีสินค้าที่มีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวก เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้านั้น มีสินค้าครบถ้วนที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ และเป็นสินค้าที่คุณภาพ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปแล้ว ร้านเรามีสินค้าตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลทำไร่ทำนา ก็จะมีสินค้าประเภท รองเท้าทำนา เสื้อผ้าที่ใส่เข้าสวน เป็นต้น”

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

1. ธุรกิจค้าส่ง : เน้นการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงและร้านค้าส่งขนาดใหญ่

ธุรกิจค้าส่ง ณ จุดผ่านแดนถาวรภูโตโดยส่วนใหญ่จะรับสินค้ามาจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ที่มาส่งสินค้าให้ประจำและมีสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงมาส่งด้วย ทำให้ราคาสินค้ามีราคาที่ไม่สูงมาก เมื่อการรับช่วงของสินค้าไม่ได้ส่งต่อมาหลายทอดดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“สินค้าอุปโภคบริโภคของเรา รับมาจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ซึ่งตั้งอยู่ในตัวเมือง จะมีรถจากทางร้านมาส่งสินค้า ทำให้ร้านเราไม่ต้องเสียค่าขนส่งสินค้าราคาสินค้าก็ไม่ได้บวกเยอะ เนื่องเน้นขายปริมาณสินค้าให้ได้ปริมาณเยอะๆ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ร้านของเราซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิตโดยตรงที่เข้ามาขายสินค้าตามรอบ ซึ่งจะเข้ามาขายสินค้าวันศุกร์ ไม่ว่าจะเป็สินค้าอุปโภคหรือบริโภค หน่วยรถจากบริษัทผู้ผลิตจะเข้ามาขายเอง ทำให้ต้นทุนสินค้าไม่สูงมากนัก ราคาสินค้าก็ไม่สูงตาม เพราะไม่มีค่าขนส่งสินค้า”

2. ธุรกิจค้าปลีก : เน้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ธุรกิจค้าปลีก ณ จุดผ่านแดนถาวรภูโตไม่สามารถตั้งราคาให้ถูกกว่าราคามาตรฐานได้ เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีปัญหาเรื่องต้นทุนสินค้า หากรับสินค้าจากผู้ค้าส่งที่รับสินค้าต่อกันมาหลายทอด จะส่งผลให้ราคาสินค้าที่มาถึงร้านค้าปลีกมีราคาที่สูง ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสปป.ลาว มีความเชื่อใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าของประเทศไทยดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจค้าปลีกไม่สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อให้ได้กำไรเยอะได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ร้านใดก็ได้ แต่ร้านค้าปลีกสามารถตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคสปป.ลาวมีความมั่นใจในตัวสินค้าจากประเทศไทยมาก ว่าเป็นสินค้าดีมีมาตรฐาน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“การตั้งราคาของร้านค้าปลีกไม่สามารถตั้งราคาให้สูงได้ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านต้นทุน แต่เน้นการตั้งราคาตามตัวสินค้า สินค้าประเภทไหนผู้บริโภคมีความเชื่อถือมาก ก็จะตั้งราคาได้สูงตาม เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ”

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ธุรกิจค้าส่ง : เน้นพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้มีปริมาณมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งควรเน้นพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้สามารถจัดเก็บสินค้าให้มีปริมาณมากๆ มีอากาศถ่ายเทสะดวก สินค้าเข้าถึงง่ายให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจเป็นธุรกิจค้าส่ง จะเน้นพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้ามากกว่า ให้มีพื้นที่เพียงพอต่อสินค้า อากาศถ่ายเทได้ดีเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดการเสียหาย บริเวณโดยรอบพื้นที่ต้องสะอาด”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“การมีพื้นที่ในการเก็บสินค้ามากถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจค้าส่ง เนื่องจากสามารถมีสินค้าให้ปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ หากมีพื้นที่เก็บสินค้าน้อย เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากก็ไม่มีสินค้าให้ลูกค้า ทำให้ขาดโอกาสทางธุรกิจ”

2. ธุรกิจค้าปลีก : เน้นทำเลที่ตั้ง และความสะอาดบริเวณโดยรอบ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก โดยทำเลที่ร้านค้าปลีกอยู่ในตลาด ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู ซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสมดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจค้าปลีกสิ่งสำคัญที่สุดคือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานที่สำคัญ ใกล้กลุ่มลูกค้า เมื่อธุรกิจตั้งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าธุรกิจก็จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจของเราตั้งอยู่ใกล้ จุดผ่านแดนถาวรภูตู ทำให้ผู้บริโภคจากฝั่งสปป.ลาว เดินทางเข้ามาสะดวก ด้วยระยะทางที่ใกล้กับด่านสากลภูตู สปป.ลาวแค่ 32 กิโลเมตร”

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

1. ธุรกิจค้าส่ง : มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า

ธุรกิจจะสามารถรักษารฐานลูกค้าเก่าได้ จำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าไปช่วย เช่น การมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้ามานานเพื่อเป็นการซื้อใจลูกค้าเก่า ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจนี้ดำเนินธุรกิจมานาน มีลูกค้าเก่าอยู่หลายหลาย ที่เป็นลูกค้ากับมาอย่างยาวนาน ทำธุรกิจมาตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ จึงจำเป็นที่ต้องรักษาลูกค้าเหล่านี้ไว้ เมื่อเราดูแลแค่นี้ ลูกค้าก็จะนำพาลูกค้ารายใหม่มาให้ธุรกิจเราเอง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“เมื่อธุรกิจมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น จึงจำเป็นที่ต้องมาการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจอยากกลับมาซื้อสินค้าจากเราอีก”

2. ธุรกิจค้าปลีก: มีของแถมสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก

สินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดเป็นสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกจะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านใดก็ได้ ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อแข่งขันลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตั้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“เมื่อถึงเทศกาลต่างๆของประเทศไทย ทางเราจะมีสินค้าแถมลูกค้าไม่ว่าจะเป็นของกินของใช้ ขึ้นอยู่เทศกาลนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าจดจำและไปบอกปากต่อปาก ว่าร้านเรามีการแถมสินค้าในเทศกาลต่างๆ”

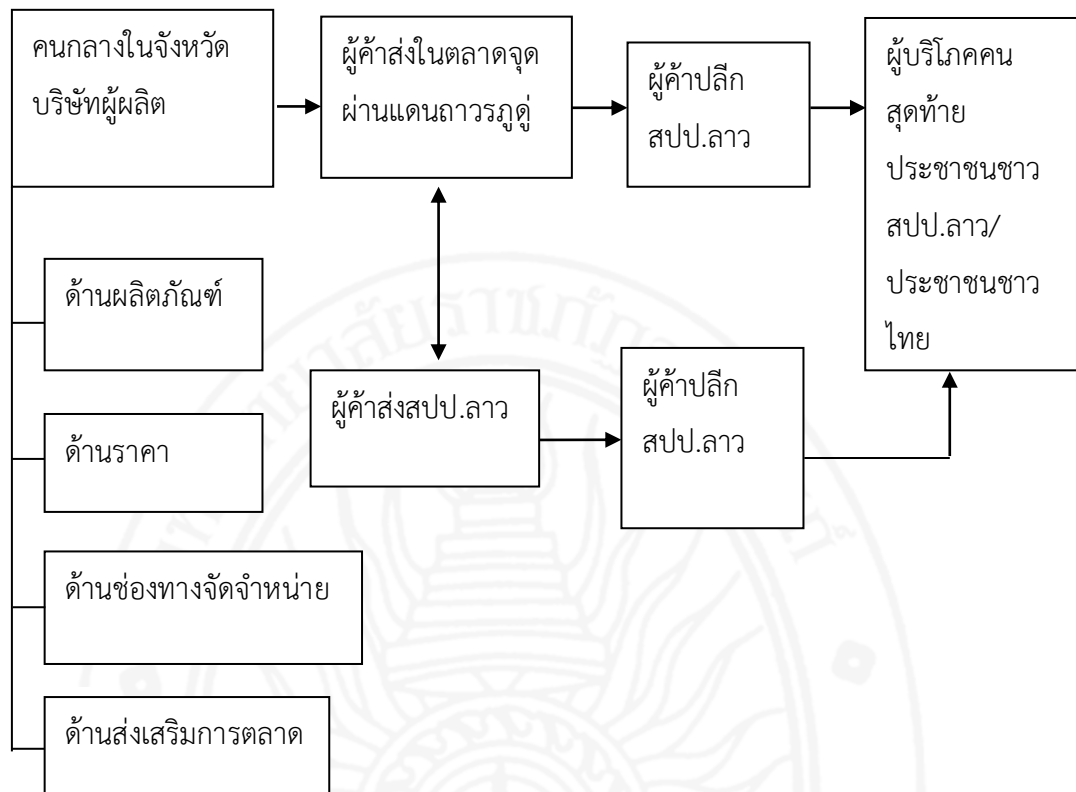
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจของเรามีการแถมสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้านั้นๆกับในปริมาณมากๆ หรือตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ก็จะแถมเป็นตะกร้าใส่สินค้า แแก้ว เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาซื้อเพราะอยากได้ของแถม”

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ๋ จังหวัดอุดรดิษฐ์ จึงได้มีการกำหนดรูปแบบการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ๋ จังหวัดอุดรดิษฐ์ที่เหมาะสมแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

รูปแบบช่วงที่ 1 เริ่มจากคนกลางในพื้นที่ซึ่งเป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่และบริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ส่งสินค้าให้ผู้ค้าส่งในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูตุ๋ จำหน่ายให้ผู้ค้าส่งสปป.ลาว ซึ่งผู้ค้าส่งสปป.ลาว จำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกสปป.ลาว และจำหน่ายต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย

รูปแบบช่วงที่ 2 เริ่มจากคนกลางในพื้นที่ซึ่งเป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่และบริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ส่งสินค้าให้ผู้ค้าส่งในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูตุ๋ จำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูตุ๋ และจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้งประชาชนชาวสปป.ลาวและประชาชนชาวไทย



ภาพที่ 12 แสดงรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานี

จากภาพที่ 12 กล่าวโดยสรุปว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุดรธานี ที่เหมาะสม แบบแรกเริ่มจากคนกลางในพื้นที่ซึ่งเป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่และบริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ส่งสินค้าให้ผู้ค้าส่งในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จำหน่ายต่อให้ผู้ค้าส่ง สปป.ลาว ซึ่งผู้ค้าส่ง สปป.ลาว จำหน่ายต่อให้ผู้ค้าปลีก สปป.ลาว และจำหน่ายต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย แบบที่สองเริ่มจากคนกลางในพื้นที่ซึ่งเป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่และบริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ส่งสินค้าให้ผู้ค้าส่งในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จำหน่ายต่อให้ผู้ค้าปลีกในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ และจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้งประชาชนชาว สปป.ลาว และประชาชนชาวไทย ซึ่งทั้ง 2 แบบ ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุดรธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ 2. เพื่อศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ และ 3. เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุดรธานี ประชากรคือ ผู้ประกอบการ ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่, นายกองค้การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้น, นักวิชาการ จำนวน 117 คน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และการสรุปตีความ การบรรยายเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ พบว่า

1.1 จุดแข็งของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ พบว่า ธุรกิจมีทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานาน ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กิจกรรมให้ความสำคัญกับบุคลากร และเป็นธุรกิจครบวงจร

1.2 จุดอ่อนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ พบว่า ธุรกิจขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน บุคลากรขาดทักษะการอ่านและการเขียนภาษาลาว และมีปัญหาการปรับขึ้นของราคาสินค้า

1.3 โอกาสของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ พบว่า มีนโยบายรัฐบาลผลักดันการท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าชายแดน พร้อมทั้งเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญของ สปป.ลาว เช่น หลวงพระบาง นครหลวงเวียงจันทน์ ยังมีวัฒนธรรมที่คล้ายกัน และ สปป.ลาว เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศทำให้ยังพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากไทยอยู่

1.4 อุปสรรคของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ พบว่า สินค้าโดนลอกเลียนแบบจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มีการเก็บภาษีด่านศุลกากรที่ไม่มีอัตราที่แน่ชัด ระบบสาธารณูปโภคภายในตลาดยังไม่ครอบคลุม และข้อจำกัดเรื่องพื้นที่เนื่องจากเป็นพื้นที่ป่าสงวน

2. ผลการศึกษาระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 โดยมีการศึกษาสูงสุดที่ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ มากกว่า 10 ปีขึ้นไปจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 90.40

ผลการศึกษาระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.383) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.393) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.435) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.405) และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.429) ตามลำดับ โดยมีความต้องการแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.405) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้องการให้สินค้ามีจำนวนหลายประเภทมากกว่านี้ต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.607) รองลงมาคือ ต้องการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและได้และมาตรฐาน มอก. หรือมาตรฐาน อย. เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.633) ต้องการให้สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.803) และน้อยที่สุด คือ ต้องการให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718)

2.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.435) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611) รองลงมาได้แก่ ต้องการให้ราคามีความยืดหยุ่น ลูกค้าสามารถต่อรองราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690)

ต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับยี่ห้อหรือตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762) และน้อยที่สุด ต้องการให้สินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780)

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.429) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้องการให้มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713) รองลงมาคือ ต้องการให้มีการจัดพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604) ต้องการให้สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770) และน้อยที่สุด ต้องการวันและเวลาเปิด-ปิดของร้านเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.791)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.393) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมด้านการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616) รองลงมาคือ ต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616) ต้องการให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821) และน้อยที่สุดต้องการมีบุคลากรคอยให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.725)

3. ผลการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุตรดิตถ์ที่เหมาะสม

คือ แบบที่หนึ่งเริ่มจากคนกลางในพื้นที่ซึ่งเป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่และบริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ส่งสินค้าให้ผู้ค้าส่งในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูตู จำหน่ายให้ผู้ค้าส่งสปป.ลาว ซึ่งผู้ค้าส่งสปป.ลาว จำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกสปป.ลาว และจำหน่ายต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย แบบที่สองเริ่มจากคนกลางในพื้นที่ซึ่งเป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่และบริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ส่งสินค้าให้ผู้ค้าส่งในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูตู จำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูตู และจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้งประชาชนชาวสปป.ลาวและประชาชนชาวไทย ซึ่งในแต่ละรูปแบบได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธุรกิจที่ขายสินค้า เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคในปริมาณมาก และเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้ครบวงจร ด้านราคา พบว่าธุรกิจควรเน้นระดับการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ธุรกิจควรเน้น

การมีพื้นที่จัดเก็บสินค้าให้ได้ปริมาณมากขึ้น และเน้นความสะดวกของพื้นที่จัดเก็บสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ธุรกิจควรมีการให้ส่วนลดการค้ากับลูกค้ารายเก่า การขายแบบเชื่อ หรือการมีของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ศักยภาพการลงทุนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋

จุดแข็งของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ ผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กิจกรรมให้ความสำคัญกับบุคลากร เป็นธุรกิจครบวงจร จุดอ่อนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ ได้แก่ ขาดการส่งเสริมการตลาด ข้อจำกัดด้านเงินลงทุน บุคลากรขาดทักษะการอ่านและการเขียนภาษาลาว ปัญหาการปรับขึ้นของราคาสินค้า โอกาสของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ ได้แก่ นโยบายรัฐบาลผลักดันการท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าชายแดน เส้นทางเชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญของ สปป.ลาว วัฒนธรรมที่คล้ายกัน สปป.ลาวเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศ อุปสรรคของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ ได้แก่ สินค้าลอกเลียนแบบจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ภาษีด่านศุลกากรที่ไม่มีอัตราที่แน่ชัด ระบบสาธารณูปโภคยังไม่ครอบคลุม ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Albert Humphrey (1996) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ การรักษ์ (2558) ศึกษาการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ตลาดการค้าชายแดนช่องจอมมีจุดแข็ง คือมีทำเลที่ตั้งติดกับประเทศกัมพูชาซึ่งทำให้มีประชาชนชาวไทยเดินทางมายังตลาดจุดอ่อนคือ จำนวนขอลานในตลาดมีมากเป็นเหตุให้อาจเป็นผลถึงความปลอดภัยในทรัพย์สิน โอกาส คือ รัฐบาลมีนโยบายที่สนับสนุนให้มีการค้าขายกับต่างชาติ อุปสรรค คือ เกิดความขัดแย้งระหว่างประเทศทำให้ประเทศกัมพูชากีดกันการค้ากับไทย

2. ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู

ระดับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ราคา(Price)หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ

3. รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรธานี

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุดรธานีที่เหมาะสม พบว่า แบบแรกเริ่มจากคนกลางในพื้นที่ซึ่งเป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่และบริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ส่งสินค้าให้ผู้ค้าส่งในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูตู จำหน่ายให้ผู้ค้าส่งสปป.ลาว ซึ่งผู้ค้าส่งสปป.ลาว จำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกสปป.ลาว และจำหน่ายต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย แบบที่สองเริ่มจากคนกลางในพื้นที่ซึ่งเป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่และบริษัทผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ส่งสินค้าให้ผู้ค้าส่งในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูตู จำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกในพื้นที่จุดผ่านแดนถาวรภูตู และจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้งประชาชนชาวสปป.ลาวและประชาชนชาวไทย ซึ่งในแต่ละรูปแบบได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธุรกิจที่ขายสินค้า เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภค ในปริมาณมาก และเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้ครบวงจร ด้านราคา พบว่าธุรกิจควรเน้นระดับการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ธุรกิจควรเน้นการมีพื้นที่จัดเก็บสินค้าให้ได้ปริมาณมากขึ้น และเน้นความสะดวกของพื้นที่จัดเก็บสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ธุรกิจควรมีการให้ส่วนลดการค้ากับลูกค้ารายเก่า การขายแบบเชื่อ หรือการ

มีของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler,P (2009, p.26) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะทั่วไป และส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ตามรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสนใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้วยการปรับเส้นทางการคมนาคมขนส่ง อีกทั้ง การปรับสภาพภูมิทัศน์ของตลาดการค้าชายแดน ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ จังหวัดอุดรดิตต์ เพื่อยกระดับให้เป็นตลาดที่มีมาตรฐานสากล และควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ เช่น ป้ายบอกทาง หรือ แผนที่ และความสะอาดของจุดผ่านแดนภูู่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับการค้าชายแดนมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการค้าชายแดน ควรนำการส่งเสริมการขายมาใช้ในการกระตุ้นการขายด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายวิธีมากขึ้น ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือคนกลางทางการตลาด
3. ควรกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของตลาดการค้าชายแดน เพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อรองรับการท่องเที่ยวตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ควรมีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และตัวแทนคนในพื้นที่ เพื่อร่วมกันพัฒนา ปรับปรุงโครงสร้างต่าง ๆ ให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะธุรกิจการค้าด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเพียงอย่างเดียว ควรมีการศึกษาถึงธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจสินค้าเกษตร ธุรกิจโรงแรม ที่อยู่บริเวณ ณ จุดผ่านแดนถาวรภูู่ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดว่ามีรูปแบบอย่างไร

2. ควรศึกษาการรับรู้ การสื่อสาร พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ จุดผ่านแดนภูคู้ จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการค้าบริเวณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ ให้มีความพร้อม และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2553). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าชายแดน*. สืบค้น 30 มีนาคม 2559, จาก <http://www.arancustoms.org/index.php?lay=show&ac=article&id=570872>
- ทวีป ศิริรัมย์. (2545). *การวางแผนพัฒนาและประเมินโครงการ*. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทิพาพร ไตรบรรณ. (2557). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา หมู่บ้านอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ โปร่งจิตร์. (2556). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์อุปกรณ์ และ ส่วนประกอบของไทยในประชาชนเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทิยา หุตานุวัตร. (2545). *SWOT : การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นุกูล พิกุล. (2552). *การบริหารการค้าปลีก*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (2546). กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2551). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภริณีรัฐ ทองชมพู. (2560). *ศักยภาพการพัฒนาสยามสแควร์สู่ย่านนวัตกรรมของเทคโนโลยีการเงิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีนรัตน์ การรักษ์. (2558). *การพัฒนาตลาดการค้าชายแดน-กัมพูชากรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์*. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 5(1), 35-43.
- ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์. (2555). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). *Marketing Management ง่ายเหมือนจับวาง*. กรุงเทพฯ: แอคมเพรินท์ติ้ง.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2546). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศักดิ์ศิริ นันตะสุข และคณะ. (2550). *โครงการพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- ศุลกากรทุ่งช้าง. (2558). *รายงานการจัดเก็บค่าธรรมเนียมน*. สืบค้น 5 เมษายน 2560, จาก <https://www.thungchangcustoms.com/>
- สวนีย์ จินดาวงศ์. (2558). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2542). *ทฤษฎีสังคมวิทยา การสร้าง การประเมินค่าและการใช้ประโยชน์ เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2551). *การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี.ไอเบอร์ พรินท์จำกัด.
- สาลิน เมืองหมุด. (2555). *ช่องภูคู้ชายแดนไทย-ลาว*. สืบค้น 16 มกราคม 2559, จาก http://region4.prd.go.th/ewt_news.php?nid=12780
- สำนักงบประมาณ. (2557). *นโยบายด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของรัฐบาล*. สืบค้น 20 มกราคม 2560, จาก <http://www.bb.go.th/topic-detail.php?id=7649&mid=636>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์. (2560). *รายงานสถานการณ์การค้าไทย-ลาว ผ่านด่านจังหวัด อุดรดิตถ์-แขวงไซยะบูลี สปป.ลาว*. สืบค้น 15 มกราคม 2561, จาก http://www.aecthaibiz.com/province/article_detail.html?pv=53&id=310445
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพ มานนท์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของ นักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Albert Humphrey. (1996). *Armstrong.M Management Processes and Functions*.

London: Pearson Education.

Best. John W. (1997). *Research in Education*. (3th ed). Englewood Cliffs, New Jersey:

Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and*

control. (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. London: Pearson Education.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. (12th ed). The United States of America:

Prentice Hal.

Likert, R. (1970). *The Human Resources : Cases and concept*. New York: Hart Cout

Brace B. World in Coperated.

SCB SME. (2556). *การค้าชายแดนลาว-อีสานเหนือ โอกาสที่ต้องคว่าก่อน AEC*. สืบค้น 6

กุมภาพันธ์ 2560, จาก [http://www.scbsme.com/th/business-](http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/economic/659)

[knowledge/economic/659](http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/economic/659)

The American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*. สืบค้น 30

กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.marketingpower.com>[2012,Decembre4]



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา | คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต | รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |



ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๐๒๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๗ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตุ้ จังหวัดอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ ๐ ๘๔๘๓ ๒๖๘๖ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๐๒๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
อ.เมือง จ.อุดรดิตต์ ๕๓๐๐๐

๗ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูค้อ จังหวัดอุดรดิตต์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ ๐ ๘๔๘๓ ๒๖๘๖ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/๐๒๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๗ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ จังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๔

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ ๐ ๘๔๘๓ ๒๖๘๖ ๓



ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ



ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๐๒๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายกองค้การบริหารส่วนตำบลตำบลม่วงเจ็ดต้น อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุตรดิตถ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ติดต่อประสานงาน และนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ ที่ท่านสะดวกต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ ๐ ๘๔๘๓ ๒๖๘๖ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๐๒๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการ จุดผ่านแดนถาวรภูตูจังหวัดอุตรดิตถ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้ นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ติดต่อประสานงาน และนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ ที่ท่านสะดวกต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จั่นจิ้น)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวทิพวรรณ เพชรสุวรรณ ๐ ๘๔๘๓ ๒๖๘๖ ๓



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุตรดิตถ์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู จังหวัดอุตรดิตถ์ การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาย่างยิ่งจึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยต่อบุคคลในแบบสอบถามขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 31-40ปี
 3. 41-50ปี 4. 51ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี 6.ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท

4. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ

1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 5-10 ปี
 3. มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโดยตอบข้อ

คำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบแล้วเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมิให้เลือกดังนี้

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

ที่	ปัจจัยความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ท่านต้องการให้สินค้ามีจำนวนหลายประเภทมากกว่านี้					
2	ท่านต้องการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มอก. หรือมาตรฐาน อย.					
3	ท่านต้องการให้สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า					
4	ท่านต้องการให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานเท่านั้น					
ด้านราคา						
5	ท่านต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
6	ท่านต้องการให้ราคาสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
7	ท่านต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้า					
8.	ระดับราคาสินค้าของท่านมีความยืดหยุ่น ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
9	ท่านต้องการให้มีการจัดพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบ					

	เรียบร้อย					
10	ท่านต้องการให้สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก					
11	ท่านต้องการให้มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
12	ท่านต้องการวันและเวลาเปิด-ปิดของร้านเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13	ท่านต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ					
14	ท่านต้องการให้มีการจัดกิจกรรมด้านการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน					
15	ท่านต้องการให้มีบุคลากรคอยให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์					
16	ท่านต้องการให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทดลองทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น					

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูคู้ จังหวัดอุตรดิตถ์อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....

ผู้ให้ข้อมูลที่.....

ชื่อ - สกุล.....

ตำแหน่ง.....

ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่อนผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์
เป็นอย่างไร

1. ท่านคิดว่าจุดแข็งของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าอะไรเป็น จุดอ่อนของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋บ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าโอกาส ของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าอุปสรรคต่อธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูมู่มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....



ประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรื่อง รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

ประเด็น

1. ท่านคิดว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสม ควรเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านราคา ที่เหมาะสม ควรเป็นอย่างไร
3. ท่านคิดว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่เหมาะสม ควรเป็นอย่างไร
4. ท่านคิดว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูตู๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม ควรเป็นอย่างไร



ภาคผนวก ง
แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

แสดงผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อความ	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ท่านต้องการให้สินค้ามีจำนวนหลายประเภทมากกว่านี้	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. ท่านต้องการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มอก. หรือมาตรฐาน อย.	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. ท่านต้องการให้สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
4. ท่านต้องการให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานเท่านั้น	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
5. ท่านต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
6. ท่านต้องการให้ราคาสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
7. ท่านต้องการให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้า	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
8. ระดับราคาสินค้าของท่านมีความยืดหยุ่น ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
9. ท่านต้องการให้มีการจัดพื้นที่ให้มี ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
10. ท่านต้องการให้สถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
11. ท่านต้องการให้มีการทำความสะอาดของ สถานที่จอดรถ	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
12. ท่านต้องการวันและเวลาเปิด-ปิด ร้านเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13. ท่านต้องการให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
14. ท่านต้องการให้มีการจัดกิจกรรม ด้านการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
15. ท่านต้องการให้มีบุคลากรคอยให้ คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และการใช้ ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
16. ท่านต้องการให้มีการแจก ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทดลองทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่น	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ทิพวรรณ เพชรสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด 24 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด จังหวัดอุดรธานี
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2557 การจัดการบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์)
จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ที่อยู่ปัจจุบัน 2/2 หมู่ 4 ตำบลแสนตอ อำเภอโนนสะอาด จังหวัดอุดรธานี 53110
ผลงานตีพิมพ์ "รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรภูค้อ
จังหวัดอุดรธานี" ในรายงานกับประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครราชสีมา ครั้งที่ 11 ถักทองานวิจัยท้องถิ่น ก้าวไกลสู่สากล