

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อศึกษา 1) สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 4) กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสภาพตลาดโดยการพิจารณาการสร้างห้องสุขาสาธารณะเพิ่มขึ้น ดูแลความสะดวก มีระบบความปลอดภัย ควรจัดสภาพตลาดให้มีที่นั่งพัก มีการจัดระเบียบลานจอดรถให้มากขึ้น ขยายสถานที่ขายสินค้าและจัดระเบียบร้านค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ นพรัตน์ วงศ์วิทยาพานิชย์ และคณะ (2554) “ได้ศึกษา เรื่อง” โครงการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว” ผลการศึกษาวิจัยที่ได้จากงานชิ้นนี้ พบว่าปัญหาอุปสรรครวมทั้งแนวทางการแก้ไขเพื่อการพัฒนาพื้นที่ตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ประการแรกคือ ปัญหาการจัดเก็บขยะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประการที่สองคือปัญหาน้ำท่วมตลาดโรงเกลือ ประการที่สาม คือ ปัญหาการบริหารจัดการตลาดโรงเกลือ ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถเข้าไปสั่งการหรือบังคับให้ตลาดเอกชนที่อยู่รายรอบตลาดโรงเกลือทำตามมาตรฐาน ประการที่สี่ คือ ปัญหา การขาดความร่วมมือในการบริหารจัดการตลาดของทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภายนอก

ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับปานกลาง ดังนั้น ปัจจัยการตลาดควรพิจารณาในเรื่องของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะได้คำตอบของลูกค้า (customer solution) ราคาจะแสดงถึงค่าใช้จ่ายของลูกค้า (customer cost) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า แสดงถึงความสะดวกของลูกค้า (convenience) และ การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (communication) (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2544,10)

แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะขยายพื้นที่เพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคตในระดับมาก รองลงมาตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นในระดับมาก ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ทำให้ผู้บริโภคมี

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อศึกษา 1) สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 4) กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสภาพตลาดโดยการพิจารณาการสร้างห้องสุขาสาธารณะเพิ่มขึ้น ดูแลความสะดวก มีระบบความปลอดภัย ควรจัดสภาพตลาดให้มีที่นั่งพัก มีการจัดระเบียบลานจอดรถให้มากขึ้น ขยายสถานที่ขายสินค้าและจัดระเบียบร้านค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ นพรัตน์ วงศ์วิทยาพานิชย์ และคณะ (2554) “ได้ศึกษา เรื่อง” โครงการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว” ผลการศึกษาวิจัยที่ได้จากงานชิ้นนี้ พบว่าปัญหาอุปสรรคพร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขเพื่อการพัฒนาพื้นที่ตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ประการแรกคือ ปัญหาการจัดเก็บขยะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประการที่สองคือปัญหาน้ำท่วมตลาดโรงเกลือ ประการที่สาม คือ ปัญหาการบริหารจัดการตลาดโรงเกลือ ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สามารถเข้าไปสั่งการหรือบังคับให้ตลาดเอกชนที่อยู่รายรอบตลาดโรงเกลือทำตามมาตรฐาน ประการที่สี่ คือ ปัญหา การขาดความร่วมมือในการบริหารจัดการตลาดของทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภายนอก

ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับปานกลาง ดังนั้น ปัจจัยการตลาดควรพิจารณาในเรื่องของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะได้คำตอบของลูกค้า (customer solution) ราคาจะแสดงถึงค่าใช้จ่ายของลูกค้า (customer cost) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า แสดงถึงความสะดวกของลูกค้า (convenience) และ การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (communication) (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2544,10)

แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะขยายพื้นที่เพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคตในระดับมาก รองลงมาตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าการซื้อขยายเพิ่มขึ้นในระดับมาก ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ทำให้ผู้บริโภคมี

อำนาจการซื้อเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกอาเซียน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อรับมือกับการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เนื่องจากการพัฒนาพื้นที่เฉพาะให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษนั้น จะนำมาซึ่งการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทั้งการค้า การลงทุน การจ้างแรงงาน การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยปัจจัยที่จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ เขตเศรษฐกิจพิเศษในประเทศต่าง ๆ และนำบทเรียนที่ได้มาใช้ในการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ นอกจากนั้น การพิจารณาประเด็นกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็เป็นอีกหนึ่งกุญแจดอกสำคัญของความสำเร็จ อย่างไรก็ตามต้องไม่ลืมว่าในการพัฒนานั้นแม้จะนำมาซึ่งโอกาสอันเป็นผลดีต่อภาคเศรษฐกิจ แต่ในทางกลับกันก็นำมาซึ่งผลกระทบทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการพัฒนาด้วยสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การพาณิชย์กรรม หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ ได้รับอยู่แล้วตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,806 วันที่ 3-5 มกราคม พ.ศ. 2556)

กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) โดยนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันโดยกำหนดกลยุทธ์ พัฒนาระบบโลจิสติกส์ระดับภูมิภาคเพื่อให้เกิดความสะดวกและมีต้นทุนการขนส่งที่ถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐที่สำคัญแต่ละภาค โดยภาคเหนือ โครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (ไทย – ลาว) ที่ อ.เชียงของ จ.เชียงราย เชื่อมทาง R3a ผ่านลาวต่อจีนตอนใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มอเตอร์เวย์บางปะอิน – สระบุรี – นครราชสีมา/ก่อสร้างทางรถไฟ สายใหม่ช่วงบ้านไผ่ – มหาสารคาม – อุบลราชธานี/รถไฟความเร็วสูง กรุงเทพฯ – หนองคาย/รถไฟรางคู่ กรุงเทพฯ – ขอนแก่น/ศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าที่อุบลราชธานีและนครราชสีมา ภาคตะวันออก โครงการมอเตอร์เวย์พัทธยา – มาบตาพุด/ระบบรถไฟรางคู่ สายฉะเชิงเทรา – แก่งคอย/รถไฟความเร็วสูงกรุงเทพฯ – ระยอง/ ท่าเรือแหลมฉบังเฟส 3 ภาคกลาง มอเตอร์เวย์บางปะอิน – นครสวรรค์/รถไฟรางคู่สายลพบุรี – ปากน้ำโพ ภาคตะวันตก มอเตอร์เวย์สายบางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี และสายนครปฐม – สมุทรสงคราม – ชะอำ ภาคใต้ ทางพิเศษสายกะทู้ – ป่าตอง จ.ภูเก็ต/รถไฟความเร็วสูงกรุงเทพ – ปาดังเบซาร์ รถไฟรางคู่ที่ต่อลงมาถึงชุมพร/โครงการศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าที่สงขลาและสุราษฎร์ธานี/สร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงเพิ่มอีก 2 แห่ง (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทยและสำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.)) สำหรับกลยุทธ์เชิงพัฒนา (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (ระบบประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร) ของตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ) ให้มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) International Institute for trade and Development (Public Organization) (2556) ได้ศึกษาการค้าระหว่างประเทศทางบก ด้านตะวันออกเป็นการศึกษาการค้าระหว่างประเทศด้านตะวันออกโดยเน้นไปที่สถานการณ์ โอกาสและอุปสรรค/ปัญหาการค้าชายแดนและการค้าข้ามแดนในปัจจุบันบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ R1 และ R 10 ซึ่งเชื่อมโยง

ประเทศไทย กัมพูชาและเวียดนามตอนใต้ จากการศึกษาพบว่า การค้าชายแดนและการค้าข้ามแดนระหว่างประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนามมีสัดส่วนและมูลค่าการค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การขนส่งทางบกก็ยังไม่นิยมเมื่อเทียบกับทางน้ำ เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์และต้นทุนทางบกที่สูงกว่ามาก โดยประโยชน์จากการค้าทางบกจะเกิดจากการกระจายสินค้าไปยังกัมพูชา ในขณะที่การค้าทางบกกับประเทศเวียดนามตอนใต้นั้นแทบจะไม่มีโอกาสเกิดขึ้น ยกเว้นการกระจายสินค้าจากฐานการผลิตระหว่างประเทศ กัมพูชาและเวียดนาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีพัฒนาสภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
 - 1.1 บริเวณพื้นที่รอบตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค
 - 1.1.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้รองรับการเดินทางมาตลาดเขตเศรษฐกิจพิเศษ
 - 1.1.2 ปรับปรุงการจราจรบริเวณด่านพรมแดนให้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางมาตลาดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
 - 1.1.3 มีเจ้าหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้เดินทางมาตลาดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
 - 1.1.4 พัฒนาปรับปรุงเรื่องความสะอาด ห้องสุขา บริเวณมุมพักผ่อนตลาดในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
 - 1.2 บริเวณตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค
 - 1.2.1 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ
 - 1.2.2 มีการจำแนกสินค้าที่จัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ
2. ควรมีการพัฒนาปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
 - 2.1 ควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น
 - 2.2 ควรมีการรับประกันการคืนสินค้าในกรณีที่ไม่พึงพอใจ
 - 2.3 ควรสามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต
 - 2.4 สถานที่วางจำหน่ายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจในการเลือกซื้อสินค้า
 - 2.5 ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่ายสินค้า เช่น ผ่านเว็บไซต์
 - 2.6 ควรมีการประชาสัมพันธ์ตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพิ่มขึ้น
3. พัฒนารูปบริการใหม่ๆ เช่น การบริการสุขภาพ การขนส่ง สินค้า การบริการ การท่องเที่ยวและอื่นๆ ในบริเวณพื้นที่ตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)