

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้สถานการณ์การค้า  
ตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า  
หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

A CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF ENTREPRENEURS PERCEPTIONS OF  
TRADE SITUATIONS IN INDO-CHINA MARKET, MUKDAHAN PROVINCE AFTER  
INTEGRATION INTO ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

วงศ์ธีรา สุวรรณิน\* กิตตินาท นุ่นทอง\*\*

Wongtheera Suvannin, Kittinart Nunthong

บทคัดย่อ

บทความนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการรับรู้สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหาร รวมทั้งสิ้น จำนวน 690 ราย ได้กลุ่มตัวอย่าง 499 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (0.73) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องกัน ( $\chi^2 = 0.31$ , d.f. = 2, p = 0.85) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อน

\* Assistant Professor, International Business Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

มาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.0047 ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00

**คำสำคัญ:** การรับรู้, ผู้ประกอบการ, ตลาดอินโดจีน

#### ABSTRACT

This research aimed to 1) study the entrepreneurs perceptions of trade situations in Indo-china Market, Mukdahan Province after Integration into ASEAN economic community 2) analyze confirmatory factors of entrepreneurs perceptions of trade situations in Indo-china market, Mukdahan province after the establishment of the AEC. 3) assess model fitness with the empirical data. The population of this research consisted of entrepreneurs in Indo-china market, Mukdahan province with a total of 690 stores and the sample size was 499 entrepreneurs and a multi-stage sampling method was used in this research. The research instrument was questionnaires. The statistics used for the data analysis included descriptive statistics consisted of means, percentage, standard deviation and structural equation modeling.

The findings revealed that the entrepreneurs perceptions of trade situations in Indo-china market, Mukdaohan province after the establishment of the AEC in overall was at the high level. The results of confirmatory factor analysis with highest factor loadings were products (0.73). The results of model fitness with empirical data found that the constructs indicate a good fit ( $\chi^2 = 0.31$  d.f.= 2,  $p = 0.85$ ), comparative fit index (CFI) was 1.0, the goodness fit index (GFI) was 1.0, the adjusted goodness of fit index (AFGI) was 1.0, the standardized root mean square residual (SRMR) was 0.0047, and the root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.00.

**Keywords:** Perceptions, Entrepreneurs, Indo-china Market

## 1. บทนำ

การค้าและการลงทุนทั้งในและต่างประเทศเป็นหัวใจสำคัญของการหารายได้ของประเทศโดยภาพรวม ประเทศไทยมีฐานะเป็นทั้งผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรและนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าผลิตภัณฑ์สินค้าบริเวณพื้นที่ชายแดนไทย-ลาวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าค่อนข้างสูงจากประเทศรัสเซีย จีน เวียดนาม และสปป.ลาว (Rewadee Kaewmanee, 2015) ผลที่ตามมา คือ เกิดการหมุนเวียนของเงินภายในพื้นที่อย่างมหาศาล ซึ่งเกิดจากการจับจ่ายซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมในแต่ละวัน (Mallika Phokasawas, 2014)

จังหวัดมุกดาหารเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับ สปป.ลาว และมีอัตราการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนค่อนข้างสูง (Jirapa Suwankanit, 2007) เนื่องจากเป็นจังหวัดประตูหน้าด่านที่มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 เชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ อาทิ สปป.ลาว เวียดนาม จีน และรัสเซีย (Buntaree Deewong, 2014) ทำให้จังหวัดมุกดาหารกลายเป็นจังหวัดยุทธศาสตร์ด้านการค้าและการลงทุน และได้รับการกำหนดให้เป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษแห่งสำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ สาเหตุที่ได้รับการยกขึ้นเป็นจังหวัดยุทธศาสตร์นำร่องด้านการค้าและการลงทุน เนื่องจากมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมและมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์จากประเทศเพื่อนบ้าน จนกล่าวได้ว่า ต่อไปในอนาคตจังหวัดมุกดาหาร จะกลายเป็นศูนย์กลางสินค้าผลิตภัณฑ์ของภูมิภาคอาเซียน (Wongtheera Suvannin, 2016) โดยในห้วงที่ผ่านมาพบว่า สถานการณ์การค้าชายแดนในจังหวัดมุกดาหารมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นอันดับสามรองมาจากด่านสะเดา จังหวัดสงขลา และด่านตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว (Ampika Sripota, 2014)

เนื่องจากสถานการณ์การค้าชายแดนของจังหวัดมุกดาหารมีความน่าสนใจทั้งในแง่การลงทุนและการค้า จึงส่งผลให้ตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารได้กลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งเป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่า ตลาดอินโดจีนเป็นแหล่งพักสินค้าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นทางผ่านของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทำให้คนทั่วไปได้มีโอกาสเข้ามาเลือกสรรสินค้าตามความต้องการ (Wongtheera Suvannin, 2016) สินค้าและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ไฟฟ้า และที่สำคัญมีสินค้าพื้นเมืองทั้งที่มาจาก สปป.ลาว และจากวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมุกดาหารด้วย โดยสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำมาจัดวางจำหน่ายในร้านค้าถาวรและตั้งแผงจำหน่ายแบบชั่วคราว อย่างไรก็ตาม สินค้าผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในปัจจุบันมีความแตกต่างจากสินค้าผลิตภัณฑ์สมัยก่อนมาก ด้วยเหตุที่ว่าพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวชมสินค้าได้เปลี่ยนไปในแง่ของรสนิยมการบริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าและรูปลักษณ์ดูสะอาดทันสมัยมากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดกันใหม่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ภายหลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ผลที่ตามมา คือ กฎเกณฑ์กติกาทางพิธีการศุลกากรและการกีดกันด้านภาษีอากรมีการผ่อนปรนกันมากขึ้น (Jin : 2009) ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้านไหลบ่ากันเข้ามาจำนวนมาก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการตีตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การปรับแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนกันอย่างขนานใหญ่ กล่าวคือ สินค้าผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากย่อมทำให้ต้องมีกระบวนการกลั่นกรองเพื่อให้เกิดคุณภาพ (Chang : 1999) ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบโจทยความต้องการของคนสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมาตรฐานทางสินค้าให้เกิดกับผู้ประกอบการในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารและเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า (Park : 2012)

จากสถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหาร ภายหลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งสินค้า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย กลุ่มลูกค้า การตกแต่งร้านค้า และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในประเด็นดังกล่าว จึงเกิดคำถามว่า ผู้ประกอบการร้านค้ารับรู้และตระหนักถึงสถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารมากน้อยเพียงใด หากผู้ประกอบการร้านค้ายังไม่รับรู้และตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ดังกล่าวก็จะส่งผลในเชิงลบ เป็นต้นว่า เสียเปรียบในเชิงการค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thidarat Chokesuchat (2014) พบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่ คือ การรับรู้อย่างไม่ทันทั่วถึงและการไม่ตระหนักในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้น จากความสำคัญในสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบกับการรับรู้ในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนมุกดาหารดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะนักวิชาการด้านธุรกิจระหว่างประเทศได้ติดตามสถานการณ์มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้รับรู้ในสถานการณ์และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาการรับรู้สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.3. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารที่มีจำนวน 690 ราย (สำนักงานเทศบาลเมืองมุกดาหาร สำรวจ ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2559) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 499 ราย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) จนได้ครบตามจำนวน

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ได้ค่าความตรงของเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.95 (Index of items-Objective Congruency: IOC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด ทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเนื้อหา 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklists)

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่วัดระดับการรับรู้สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยวัดทั้งหมด 5 ด้าน จำนวน 50 ข้อ

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหาร ทั้งนี้ที่ได้รับหนังสือกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ส่งหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลไปยังผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหาร จากนั้นลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับคืนแบบสอบถามกลับมาดำเนินการตรวจสอบเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ และสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบเชิงยืนยันกับสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลองค์ประกอบการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ แล้วตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

3.4.3 นำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตามการพิจารณาดังกล่าว มาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / d.f.$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (RMSEA) และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวขององค์ประกอบสถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหาร

#### 4. สรุปผลการวิจัย

4.1. ผลการศึกษาการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน ด้านโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.53) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการจ้างงาน ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.57) อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ประกอบการมีระดับการรับรู้สถานการณ์ในตลาดอินโดจีนน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมาก

4.2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านศูนย์กลางการค้า และด้านการจ้างงาน จัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า (0.73) ด้านช่องทางการจำหน่าย (0.69) ด้านศูนย์กลางการค้า (0.60) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (0.59) และด้านการจ้างงาน (0.56) ตามลำดับ

4.3. ผลการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่แตกต่างจากศูนย์โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 0.31$ , d.f. = 2, p = 0.85) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.0047 ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวบ่งชี้มีค่าเป็นบวกมีค่าตั้งแต่ 0.56-0.73 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน (Standardized Estimate) คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) มีการแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย (Place) มีการแปรผันร่วมกับตัวแปรแฝงด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 48 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสมการโครงสร้างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน

กับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ตัวแปรสังเกตได้ภายใน | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ | ค่าความคาดเคลื่อน (SE) | ค่าสถิติ (t) | สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) |
|----------------------|----------------------|------------------------|--------------|-----------------------------------|
| Product              | 0.73                 | -                      | -            | 0.53                              |
| Place                | 0.69                 | 0.02                   | 10.67**      | 0.48                              |
| NewInfra             | 0.59                 | 0.04                   | 9.47**       | 0.35                              |
| Tradecen             | 0.60                 | 0.07                   | 10.97**      | 0.36                              |
| NewRecur             | 0.56                 | 0.09                   | 8.64**       | 0.31                              |

$\chi^2=0.31$ , d.f. = 2, p = 0.85, CFI=1.00, GFI=1.00, AGFI=1.00, SRMR =0.0047, RMSEA=0.00,

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 5. อภิปรายผล

5.1. ผลการศึกษาการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการร้านค้าได้สังเกตเห็นปรากฏการณ์ด้านการค้าในพื้นที่มาอย่าง

ต่อเนื่องและมีความใกล้ชิดกับสินค้าเกือบทุกประเภทที่นำเข้ามาจากประเทศรัสเซียและประเทศจีนผ่านทางด่าน สปป.ลาว ก่อนเข้าสู่ตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหาร การไหลเข้ามาของสินค้าที่มีความหลากหลายดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าเริ่มมีท่าทีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการหาช่องทางการตลาดเพื่อกระจายสินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ และยิ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจกันอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ยิ่งทำให้ตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารง่ายต่อการทำให้เป็นศูนย์กลางหรือตลาดหน้าด่านในการส่งออกและนำเข้าสินค้า รวมถึงการกระจายสินค้าไปยังอีกประเทศอื่น ๆ ที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย เพราะฉะนั้น การที่สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลพวงมาจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรับรู้หรือตระหนักเห็นความสำคัญในเชิงสถานการณ์ในภาพรวม เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการค้าและการหาช่องทางความได้เปรียบเชิงการตลาดให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vernon (1966) พบว่าผู้ประกอบการที่มีความไวต่อการรับรู้ถึงสถานการณ์การค้าที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในภายภาคหน้าย่อมมีความได้เปรียบในเชิงการค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Markusen (1995) พบว่าสถานการณ์การค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องรับรู้และนำมาปรับปรุงแก้ไขหาโอกาสช่องทางการช่วงชิงเอาผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์สินค้า และช่องทางการตลาด

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเป็นรายด้านแล้วจะพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ารับรู้ด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า โครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสัมผัสได้ง่ายกว่าและมองเห็นว่า เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่จะต้องเร่งพัฒนาแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น หากจะยกระดับตลาดอินโดจีนให้เป็นตลาดศูนย์กลางการค้าอันดับต้นๆ ของภูมิภาคอาเซียน โดยโครงสร้างพื้นฐานที่จะต้องมีการปรับปรุง ได้แก่ ถนนทางเท้า ห้องน้ำห้องสุขา ระบบไฟฟ้า สวนสาธารณะ ถนนริมฝั่งแม่น้ำโขง ความสะอาดบริเวณหน้าร้าน ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการขยายพื้นที่ตลาดให้กว้างขึ้นอาจจะทำเป็นตลาดแห่งที่สองที่อยู่ไม่ไกลจากตลาดแห่งแรกมากนัก ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับกับทั้งจำนวนสินค้าผลิตภัณฑ์และจำนวนประชาชนที่หลั่งไหลกันเข้ามาเที่ยวชมสินค้าผลิตภัณฑ์ จากกรณีดังกล่าวนี้ มีงานวิจัยของ Alberto and Wilson (2012) พบว่าโครงสร้างพื้นฐานถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาในทุกภาคส่วน เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับคน หากคนไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกได้เต็มที่เท่าที่ควร คนก็จะไม่เดินทางเข้ามาเที่ยวชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shepherd and. Wilson (2009) พบว่าทำเลที่ตั้งร้านค้าต้องมีโครงสร้างพื้นฐานครบถ้วนและครอบคลุม

5.2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.73) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนได้เปลี่ยนแปลงไปมาก กล่าวคือ ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เข้าสู่ความทันสมัยอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้



รสนิยมในด้านการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์เริ่มปรับเปลี่ยนไปจากเดิม จากเดิมที่เคยบริโภคสินค้าที่ไม่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจุบันเริ่มคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้น โดยพยายามตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ลงตัวที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei (1996) พบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความสะอาด สินค้าตรงตามความต้องการและทันสมัย และสินค้ามีหีบห่อที่น่าสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ การที่ตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารเป็นแหล่งรวมสินค้าที่มาจากประเทศเพื่อนบ้านก่อนจะกระจายไปยังภูมิภาคอื่น จำนวนสินค้าที่มีความหลากหลายนั้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้สัมผัสและคุ้นเคยกับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและมีโอกาสได้เลือกสรรสินค้าที่มีแต่คุณภาพเพื่อให้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้มากที่สุด ซึ่งหลักการวิเคราะห์การตลาดสมัยใหม่จากงานวิจัยของ Bergstrand (1985) พบว่า การคัดสรรสินค้าและการเพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการค้าในตลาดสมัยใหม่

5.3. ผลการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าองค์ประกอบทั้งหมดตามที่ได้นำมาสังเคราะห์ อาทิ ผลิตภัณฑ์สินค้า ช่องทางการจำหน่าย โครงสร้างพื้นฐาน ศูนย์กลางการค้า และการจ้างงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกิดการรับรู้ถึงองค์ประกอบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีการยกระดับให้มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม ช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ใช่เฉพาะรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่ใช่การปรับปรุงเพื่อใช้ในระยะสั้น ตลอดจนการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันจากทุกภาคส่วนในการยกระดับให้ตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารกลายเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในด้านสินค้า และการคมนาคม เพราะฉะนั้น องค์ประกอบตามที่ได้มีการสังเคราะห์ไว้เป็นโมเดล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Young (1991) พบว่า การค้าระหว่างประเทศปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ คุณภาพสินค้า ช่องทางการจำหน่าย วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ขณะเดียวกันงานวิจัยของ Pomfret (2009) ซึ่งพบว่า โมเดลที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาศักยภาพตนเอง คือ การรู้จักคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ การหาช่องทางการจำหน่ายหรือนำสินค้าไปยังผู้บริโภค การรู้จักปรับปรุงทำเลที่ตั้ง

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผลการศึกษาการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของตลาดอินโดจีน กรณีดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ

ร้านค้าได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีโครงสร้างพื้นฐานที่สมบูรณ์แบบและรองรับผู้คนที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดอินโดจีน เพราะฉะนั้น เทศบาลเมืองมุกดาหารในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบ ควรกำหนดแผนการปรับปรุงหรือการขยายเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ห้องสุขา ถนนหนทาง สถานที่พักผ่อน และอื่น ๆ

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการรับรู้สถานการณ์การค้าตลาดอินโดจีนในจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีค่าน้ำหนักมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการรับรู้ถึงสถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าได้เป็นอย่างดีว่า จะต้องมีการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อตอบโจทยความต้องการด้านรสนิยมการบริโภคสมัยใหม่ของผู้คน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้า ควรติดตามสถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า และนำผลการติดตามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3) ผลการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนจังหวัดมุกดาหารของผู้ประกอบการร้านค้า หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่ามีความกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่า โมเดลที่ได้มีการสังเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการติดตามสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนทุกแห่ง รวมถึงตลาดการค้าชายแดนแห่งอื่นนอกเหนือกับตลาดการค้าชายแดนไทย-ลาว เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยที่ทำการวิจัยในเรื่องที่มีลักษณะตัวแปรคล้ายกัน ควรนำโมเดลที่มีการวิจัยไว้นี้ ไปต่อยอดพัฒนาให้เป็นโมเดลที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6.2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำวิจัยเรื่อง “โมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าที่มาเยี่ยมชมสินค้าในตลาดอินโดจีนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน”

2) ควรทำวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากการตีตลาดสินค้าของประเทศเพื่อนบ้านที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเป็นวาระนโยบายการค้าและการส่งออกระหว่างประเทศของไทย กรณีศึกษาตลาดอินโดจีนจังหวัดหนองคาย”

3) ควรทำวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนเพื่อสนับสนุนข้อมูลการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดอินโดจีนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน”

## References

- Ampika Sripota. (2014). *Border Trade and Thai Economics Future Channel in Asean*. [Online]. Available from: <http://www.thai-aec.com/967#ixzz4FnzwZSoZ>.
- Alberto, P. P. and Wilson, J. S. (2012). *Export Performance and Trade Facilitation Reform: Hard and Soft Infrastructure*. *World Development*, 40 (7), 1295–1307
- Bergstrand, J. H. (1985). *The Gravity Equation in International Trade: Some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence*. *The Review of Economics and Statistics*, 67 (3), 474-481.
- Buntaree Deewong. (2014). *The projects of Mekhong River Area Renovating at Indochina market, Mukdaharn Province*. The Master of Science thesis of Kasetsart University, Bangkok.
- Chang, C. C. (1999). *Efficiency Change and Growth in Productivity: the Asian Growth Experience*. *Journal of Asian Economics*, 10 (4), 551–570.
- Cheevit Sarapat. (2010). Influences of trades, cultural harmony, and government policy (promoting border trades and culture) affecting local community way in border's community. *Journal of Administration and Developmnet*. 2(2), 22-41.
- Chutakarn Mingmitrwan. (2007). *The development of Mukdaharn Indo-china trade market model*. The Master of Social thesis. Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Jin, J.C. (2009). *Economic research and economic growth: Evidence from East Asian economies* *Journal of Asian Economics*, 20(2), 150–155.
- Jirapa Suwankanit. (2007). *Local community way of retailers in Indo-China market, Mukdaharn Province* (Master's Thesis). Ubon Ratchathani Rajabhat Univesity. Ubon Ratchathani. Thailand
- Ittiphol Pan-ngum and others. (2014). *Trade and Transportation in Indo-China*. Report Research. Chulalongkorn University.
- Mukdaharn Municipality Office. (2016). *Annual performance report for 2016*. Mukdaharn: Municipality Office.
- Mallika Phokasawas. (2013). *The Roles of Lady Development Foundation with Indo-China Market*. Mukdaharn Province: Chamber of Commerce.

- Markusen, J R. (1995). The Boundaries of Multinational Enterprises and the Theory of International Trade. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 169-189.
- Nantisa Phakathanpasu. (2005). *Behavior and Marketing Factors Influencing Decisions of Thai Tourists in Indochina Market*, Mukdahan Province. The Master Thesis of Kasetsart University.
- Park, J. (2012). Total Factor Productivity Growth for 12 Asian Economies: The Past and the Future *Japan and the World Economy*, 24 (2), 114-127
- Pomfret, R. (2009). Have Asian trade agreements reduced trade costs? *Journal of Asian Economics*, 20(3), 255-268.
- Pankong, W. (2014, December 19). *Thai Border Trade Opportunity*. Post Today.
- Rewadee Kaewmanee. (2015). *Guidelines on increasing competitiveness of entrepreneurs to support Special Economic Development Zone*. Office of Industrial Macro Economics.
- Siraprapa Phaengwong. (2013). *Souvenir Purchasing Behavior of Thai tourists, a Case study of Indo-China market, Nakhonpanom Province*. The Master thesis of Khon Kaen University.
- Suvannin, W. (2016). *Introduction to International Business (Cross-Border Trade)*. Bangkok:Ramkhamhaeng University.
- Shepherd, B. and Wilson, J. S. (2009). Trade Facilitation in ASEAN Member Countries: Measuring Progress and Assessing Priorities. *Journal of Asian Economics*, 20 (4), 367-383.
- Thidarat Chokesuchat. (2557). *The potentials of ASEAN members and the adaptation of Thai entrepreneurs*. Huachiew Chalermprakiet University. Nakhon Ratchasima. Thailand
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Young, A. (1991). Learning by Doing and the Dynamic Effects of International Trade. *The Quarterly Journal of Economics*, 106 (2), 369-405.