

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้กล่าวถึงทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระหว่างประเทศ แนวคิด SWOT Analysis และแนวคิดเครือข่ายการสร้างคุณค่า รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

ในการศึกษาถึงโอกาสในการส่งออกสินค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่จุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น-น้ำเงิน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน ต้องอาศัยทฤษฎีหรือแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการประกอบธุรกิจการส่งออกวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจระหว่างประเทศ

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ สามารถจำแนกได้เป็น 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

##### 1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าประกอบด้วย

- ลักษณะโดยทั่วไปของตลาดประเทศคู่ค้า อาทิเช่น ขนาดของตลาด การกระจายของประชากร ระดับรายได้ รายได้ต่อหัว เพื่อทราบถึงศักยภาพและอำนาจซื้อของตลาดต่างประเทศ

- ดุลการชำระเงิน เป็นดัชนีบ่งชี้ความอุดมสมบูรณ์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ การเกินดุลหรือขาดดุลที่เกิดขึ้นติดต่อกันนานๆ ย่อมเป็นผลเสียต่อประเทศทั้งสิ้น ในกรณีของการเกินดุลแม้จะบ่งชี้ให้เห็นว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศดีกว่าประเทศคู่ค้า แต่ถ้าเกิดติดต่อกันเป็นเวลานาน โดยปราศจากมาตรการทางเศรษฐกิจเพื่อรองรับที่เหมาะสมอาจทำให้เกิดปัญหา คือ ภาวะเงินเฟ้อ ประชาชนใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ราคาสินค้าสูงขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลจากการขาดดุลเป็นเวลานานจะทำให้เกิดความเสียหายที่รุนแรงสืบเนื่องจากการที่ทุนสำรองระหว่างประเทศลดลง ทำให้ปริมาณเงินหมุนเวียนภายในประเทศลดลง ส่งผลกระทบต่อการทำงานของแรงงานและปัญหาทางเศรษฐกิจ

อื่นๆ ตามมา เช่น การจ้างงานที่สูงขึ้น ภาวะเงินเฟ้อ ประชากรมีรายได้น้อยลงและใช้จ่ายลดลง เป็นต้น และเป็นเหตุให้ประเทศต้องทำการลดค่าเงิน (Devaluation) ในที่สุด ดังนั้นดุลการชำระเงินจึงเป็นดัชนีที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจ

- มาตรการควบคุมการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาลประเทศคู่ค้า การใช้มาตรการควบคุมการค้าขึ้น เป้าหมายเศรษฐกิจคือ เพื่อก่อให้เกิดรายได้ โดยการใช้มาตรการทางด้านภาษี การกำหนดปริมาณนำเข้า และการควบคุมการเคลื่อนย้ายของเงินทุน ซึ่งหากมีมากก็อาจกีดกันการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอย่างมาก

## 2) ปัจจัยทางการเมือง

ในปัจจุบัน ปัจจัยทางการเมืองได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจระหว่างประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางการเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น เกิดจากการดำเนินนโยบายของแต่ละประเทศที่เข้ามาแทรกแซงระบบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศของตน ตัวแปรต่างๆ ของปัจจัยทางการเมือง อาทิเช่น

- ฐานคติทางการเมือง แนวคิดที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศ บางประเทศมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองแบบประชาธิปไตย (Democracy) ในขณะที่บางประเทศมีโครงสร้างทางการเมืองแบบสังคมนิยม (Socialism) รัฐบาลก็จะมีส่วนในการตัดสินใจในเรื่องธุรกิจระหว่างประเทศด้วย

- ความมั่นคงทางการเมือง ส่งผลต่อบรรยากาศการลงทุน ดัชนีที่วัดระดับความมั่นคงทางการเมืองมีหลายตัว เช่น การเปลี่ยนแปลงระบบการปกครอง การเกิดวิกฤตการณ์ความขัดแย้งของชนกลุ่มต่างๆ เสถียรภาพของรัฐบาล เป็นต้น ดัชนีเหล่านี้ผู้บริหารของบริษัทข้ามชาติควรจะนำมาพิจารณาอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจการค้ากับประเทศนั้นๆ

- ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประเทศคู่ค้าอาจจะเป็นสมาชิกในกลุ่มเศรษฐกิจต่างๆ เช่น กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป กลุ่มอาเซียน เป็นต้น เนื่องจากประเทศที่เป็นสมาชิกของกลุ่มการค้าดังกล่าวจะได้รับสิทธิพิเศษบางประการด้านการค้า เช่น สิทธิพิเศษทางด้านภาษี หรือมีข้อตกลงพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิกในกลุ่ม ทำให้บริษัทธุรกิจระหว่างประเทศที่อยู่นอกกลุ่มเสียเปรียบในเชิงการแข่งขัน

## 3) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

ประเทศคู่ค้าแต่ละประเทศย่อมมีลักษณะทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับประเทศหนึ่ง อาจจะไม่เหมาะสมกับอีกประเทศหนึ่ง ดังนั้นการขาดความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมย่อมก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งในด้านต่างๆ เช่น การบริหารงาน การจัดองค์กร หรือทางด้านสังคม ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการของบริษัทข้ามชาติ ปัจจัยสำคัญทางด้านสังคมและวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

- ศาสนา ศาสนาบางศาสนามีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค เช่น กฎข้อห้ามของศาสนาอิสลาม ซึ่งข้อห้ามบางอย่างอาจเป็นอุปสรรคต่อสินค้าบางประเภท และในขณะที่เดียวกันก็เปิดโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าประเภทอื่น บางประเทศมีข้อบังคับจำกัดบทบาทและสิทธิสตรี ทำให้สินค้าบางประเภทสูญเสียดุลตลาดส่วนนี้ได้

- ภาษา ภาษาในแต่ละประเทศจะบ่งบอกถึงวัฒนธรรม บางประเทศที่มีภาษาที่ใช้มากกว่าหนึ่งภาษา จะเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งความแตกต่างของภาษาดังกล่าว มักจะนำไปสู่ปัญหาทางด้านสังคมและการติดต่อสื่อสาร เช่น การบันทึกข้อมูลทางการเงิน กฎหมายของแต่ละประเทศมักกำหนดให้ใช้ภาษาท้องถิ่น แต่สำนักงานใหญ่หรือบริษัทแม่ต้องการให้รายงานในภาษาของประเทศที่สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ซึ่งอาจทำให้ลำบากในการแปลความได้

- การศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการทำธุรกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อความทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ แนวทางการโฆษณา ตลอดจนเนื้อหาของบทละครของผลิตภัณฑ์ อาจจะต้องดัดแปลงแก้ไขจากที่มีอยู่เดิม สินค้าที่มีความซับซ้อน หรือจำเป็นต้องมีทักษะในการใช้งาน อาจต้องดัดแปลงให้เข้ากับระดับทักษะและการศึกษาของผู้บริโภคในตลาดนั้น

#### 4) ปัจจัยด้านกฎหมาย

ในแต่ละประเทศที่บริษัทข้ามชาติดำเนินกิจการอยู่จะมีระบบกฎหมายเป็นของตนเอง สิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมายของประเทศหนึ่งอาจผิดกฎหมายในอีกประเทศหนึ่งก็ได้ เช่น ประเทศที่ใช้กฎหมายอิสลามห้ามขายสินค้าเกี่ยวกับเหล้า ดังนั้นการดำเนินกิจการของบริษัทข้ามชาติภายใต้กฎหมายที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศจึงเป็นเรื่องยุ่งยาก

สภาพแวดล้อมทางกฎหมายที่สำคัญได้แก่ ภาษีอากร บางประเทศอาจเรียกเก็บภาษีพิเศษสำหรับกิจการข้ามชาติในกรณีที่ไม่ได้ทำสัญญาตกลงเรื่องภาษีซ้อน อาจมีการเก็บภาษีซ้อนได้ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศเกี่ยวกับเรื่องชนิดของภาษี ฐานภาษี อัตราภาษี ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาอย่างระมัดระวังในเรื่องภาษีของประเทศต่างๆ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาระบบการวางแผนทางด้านภาษีและการวางหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ ในแง่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี เนื่องจากวิธีการบัญชีไม่เหมือนกัน กฎหมายที่ใช้บังคับไม่เหมือนกัน ความต้องการงบการเงินไม่เหมือนกัน ตลอดจนแบบฟอร์มเอกสารบัญชีที่ต้องเปิดเผยไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริหารบริษัทข้ามชาติจึงต้องวางระบบข้อมูลให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของประเทศต่างๆ นอกเหนือจากต้องวางระบบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและการตัดสินใจแล้ว<sup>17</sup>

<sup>17</sup> นิตยา เจริญประเสริฐ, การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543, หน้า 13.

## 2. แนวคิด SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) หรือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้บริหารทุกคนรู้จักในการวิเคราะห์องค์กร เนื่องจากการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วในการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ขององค์กร โดยในการวิเคราะห์ SWOT นั้นผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์และพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอก (ทั้งสภาวะแวดล้อมทั่วไปและสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมและการแข่งขัน) ก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดอย่างไรต่อองค์กรธุรกิจ และในขณะเดียวกันก็ต้องวิเคราะห์ว่าปัจจัยต่างๆ ภายในธุรกิจทั้งด้านบุคลากร ผู้บริหาร กิจกรรม สินค้าและบริการ โครงสร้าง ฯลฯ ปัจจัยประการใดที่เป็นจุดแข็งและปัจจัยใดที่เป็นจุดอ่อน

การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses) ซึ่งจะสามารถช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunities) และหลีกเลี่ยงจากข้อจำกัด (Threats) ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ถูกซ่อนอยู่และจุดอ่อนที่ถูกกลบเกลื่อน องค์กรธุรกิจจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่ ทำ หรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนคือสิ่งซึ่งองค์กรมี ทำ หรือไม่มีเลย ในขณะที่คู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่า

จุดแข็งขององค์กรสามารถพิจารณาได้จากความสามารถ (Capabilities) ทรัพยากร (Resources) หรือปัจจัยอื่นๆ ภายในองค์กรที่องค์กรมีเหนือคู่แข่ง รวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เทคโนโลยีในด้านการผลิตที่เหนือกว่า หรือการบริการลูกค้าที่ดี เป็นต้น ในขณะที่จุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่องค์กรขาดหรือทำ ได้แย่กว่าคู่แข่ง และก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้าที่บกพร่อง เทคโนโลยีที่ล้าหลังคู่แข่ง สถานะทางการเงินที่ไม่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เข้มแข็ง

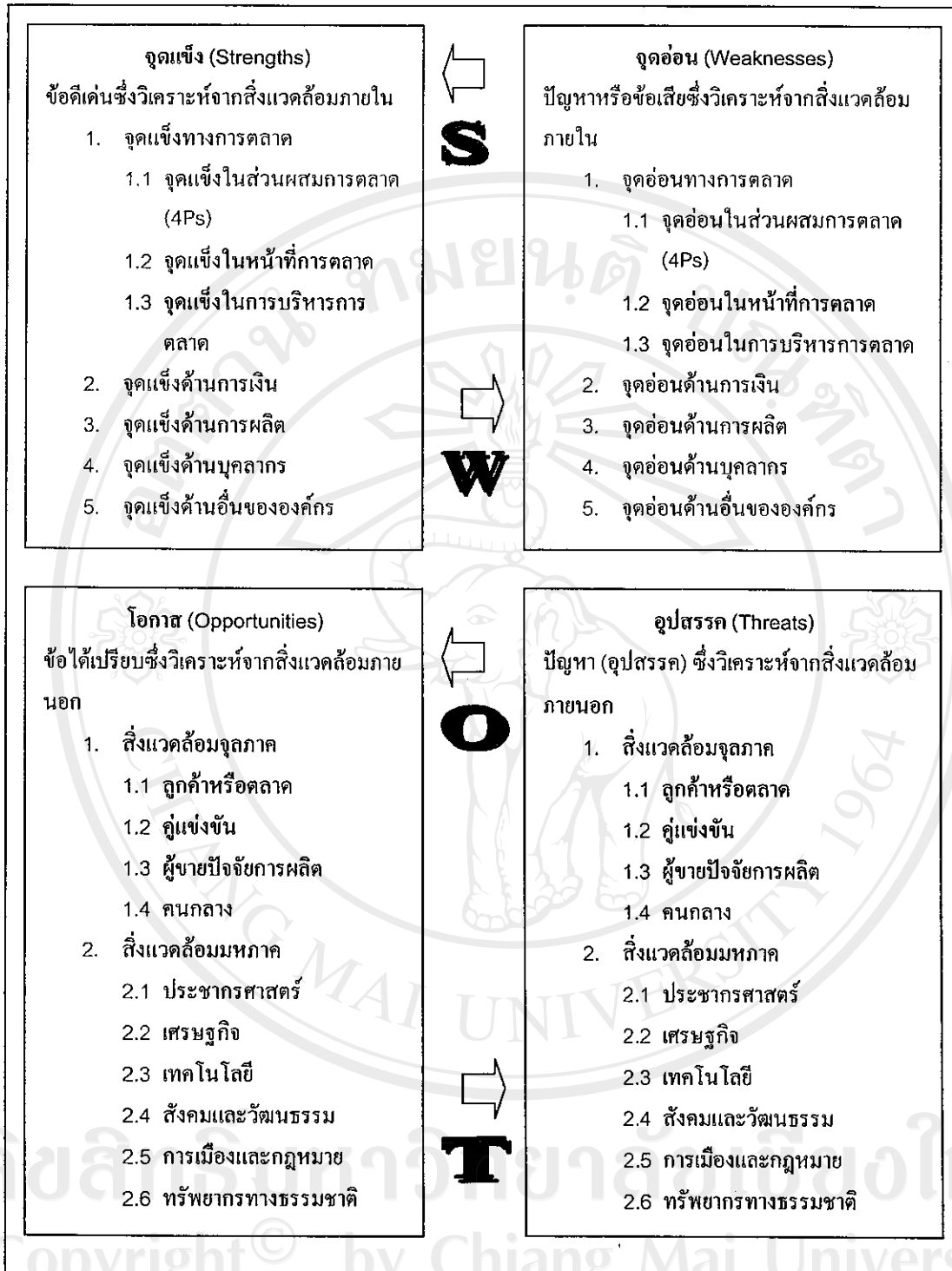
องค์กรๆ หนึ่งอาจจะมีจุดแข็งและจุดอ่อนมากมายหลายชนิด โดยที่จุดแข็งและจุดอ่อนแต่ละประการนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด จุดแข็งหรือจุดอ่อนบางประการขององค์กรอาจจะมีผลต่อการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าจุดแข็งหรือจุดอ่อนประการอื่นก็ได้ จุดแข็งบางประการ เช่น การมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ดี อาจจะไม่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรบางแห่งเท่ากับความสามารถในการวิจัยและพัฒนา ขณะเดียวกันจุดอ่อนบางประการ เช่น การขาดแคลนพนักงานขาย อาจจะไม่มียผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เหมือนกับการขาดแคลนเงินสดหมุนเวียน ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ผู้บริหารจะต้องพิจารณาด้วยว่า จุดแข็งหรือจุดอ่อนชนิดใดที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริหาร

จะต้องกำหนดกลยุทธ์โดยมีพื้นฐานมาจากสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีหรือมี จุดแข็ง และหลีกเลี่ยง กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่องค์กร ไม่สามารถทำได้ดีหรือจุดอ่อนขององค์กร

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกก็ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจแต่ ละแห่งในลักษณะที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่ง อาจ จะกลายเป็นข้อจำกัดขององค์กรอื่น เช่น ความตื่นตัวในด้านการรักษาสุขภาพของคนไทย โดยวิธีการกิน ผักและผลไม้สด ย่อมส่งผลดีต่อผู้ประกอบการด้านสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดแก่ผู้ จำหน่ายอาหารและสินค้าอื่นที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ หรือ ถึงแม้้องค์กรธุรกิจหลายแห่งจะได้รับ ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้ายๆ กัน แต่บางแห่งก็อาจได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจาก ลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจและความสามารถของผู้บริหาร ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ได้รับ ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น<sup>18</sup>

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>18</sup> พักตร์ผจง วิวัฒนสินธุ์ และพสุ เศรษฐรินทร์, การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ, กรุงเทพฯ : คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542, หน้า 172-174.

รูปที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ SWOT<sup>19</sup>

<sup>19</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิสิกส์และโซเท็กซ์, 2541, หน้า 28.

### 3. แนวคิดเครือข่ายการสร้างคุณค่า

เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการและ กิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่

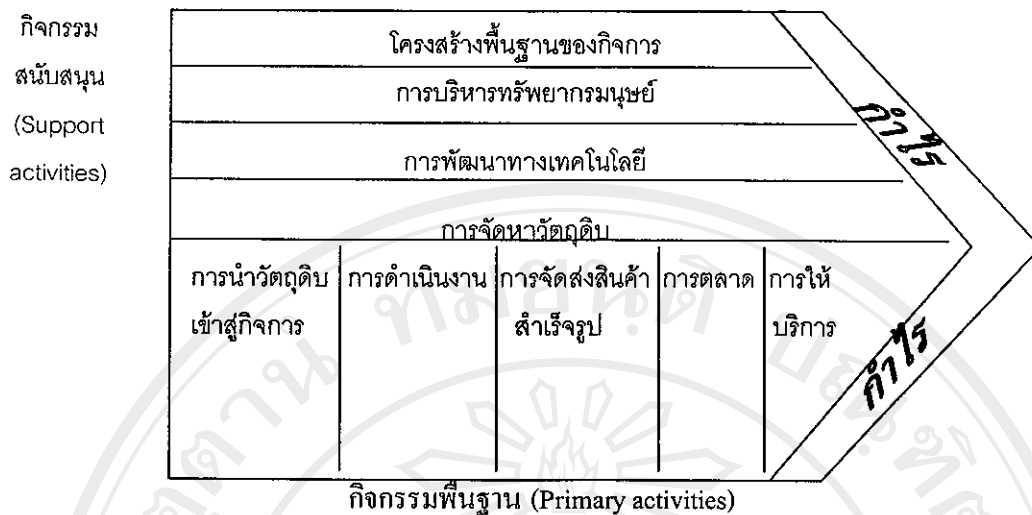
- 1.1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics)
- 1.2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่างๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน
- 1.3) การจัดการส่งสินค้าออก (Outbound logistics)
- 1.4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales)
- 1.5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and services)

2) กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมเสริมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานมี 4 ประการ ประกอบด้วย

- 2.1) โครงสร้างธุรกิจ (Firm infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน
- 2.2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก
- 2.3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท
- 2.4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

งานของธุรกิจคือสำรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธี การปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละ แผนกและการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย<sup>20</sup>

<sup>20</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระพีลัมและไอเท็กซ์, 2541, หน้า 48-49.



รูปที่ 2 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า<sup>21</sup>

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิสิต พันธมิตร ได้ทำการศึกษาปัญหาชายแดนภาคเหนือตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน แม่ฮ่องสอน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากจังหวัดชายแดนภาคเหนือตอนบน อันได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย น่าน และแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการค้าชายแดนภาคเหนือในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน และเปรียบเทียบมูลค่าการค้าในระบบและนอกระบบของด่านการค้าต่างๆ ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากด่านศุลกากรในจังหวัดชายแดนภาคเหนือตอนบน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด รวมไปถึงการเก็บข้อมูลประเภทปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามและเดินทางไปศึกษาสภาพการณ์ต่างๆ ไป ของการค้าชายแดนตามจุดต่างๆ ตลอดจนสัมภาษณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับส่วนราชการ ธนาคารพาณิชย์ ผู้ประกอบการรายใหญ่-ย่อย เพื่อรวบรวมข้อมูล ผลที่ได้สรุปแยกเป็นข้อมูลสภาพการค้าชายแดนในภาคเหนือตอนบน สภาพการค้าและปัญหาการค้าชายแดนด้านจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน แม่ฮ่องสอน ในการศึกษาสภาพการค้าและปัญหาการค้าชายแดนด้านจังหวัดน่าน พบว่า การค้าชายแดนด้านจังหวัดน่าน เป็นการค้าระหว่างจังหวัดน่านกับเมืองต่างๆ บริเวณชายแดนของสปป.ลาว เช่น เมืองเงิน เมืองเชียงฮ่อน เมืองหงสา แขวงไชยบุรี เท่านั้น สินค้าที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นของป่าและผลิตภัณฑ์จากป่า ส่วนสินค้าส่งออกที่สำคัญของจังหวัดน่าน ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า

<sup>21</sup> ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541, หน้า 48-49.



อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องจักรและอุปกรณ์ และสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีการชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด สกุลเงินบาททั้งหมด สำหรับปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดนด้านจังหวัดน่านสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ปัญหาด้านการคมนาคม เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่บริเวณชายแดนเป็นภูเขาสูง ประกอบกับถนนเป็นถนนดิน ในช่วยฤดูฝนเกิดความยากลำบากในการเดินทาง
- 2) ปัญหาด้านการค้า ได้แก่ ประชาชนชาวสปป.ลาวส่วนใหญ่มีฐานะยากจน รายได้ต่ำ ไม่มีอำนาจซื้อ และพื้นที่บริเวณชายแดนห้วยโก๋นอยู่ในพื้นที่ป่าไม้อุรุกษ์ (ป่าลุ่มน้ำ 1A) ไม่สามารถเข้าไปลงทุนและก่อสร้างสิ่งถาวรได้
- 3) ปัญหาเกี่ยวกับกฎระเบียบและพิธีการค้า ได้แก่ สปป.ลาวยังไม่ได้ยกฐานะด่านห้วยโก๋น-น้ำเงินให้เป็นด่านสากล ทำให้บุคคลในประเทศที่ 3 ไม่สามารถผ่านเข้าออกได้ และภานี้นำเข้าสินค้าสูง พิธีการส่งออก-นำเข้ายังไม่เป็นสากล
- 4) ปัญหาทางด้านเจ้าหน้าที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งท่าการค้าของด่านศุลกากรทุ่งช้าง อยู่ในจุดที่ห่างไกลชุมชน ขาดแคลนสาธารณูปโภค การใช้อำนาจหน้าที่ไปในทางที่ผิด และการปกปิดเขตแดนระหว่างประเทศไทย-สปป.ลาวยังไม่ชัดเจน<sup>22</sup>

นิจดา เตชะเจริญวิกุล ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การเก็บข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ บทสัมภาษณ์เบื้องต้น และแบบสอบถาม ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางกายภาพ ทุกปัจจัยมีผลกระทบต่อธุรกิจในบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบสูงสุด 5 อันดับแรกต่อธุรกิจโดยรวม ได้แก่ 1) ปัจจัยสถานะเศรษฐกิจของประเทศ 2) ปัจจัยอัตราเงินเฟ้อ 3) ปัจจัยอำนาจซื้อ 4) ปัจจัยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ 5) ปัจจัยคู่แข่งทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลกระทบสูงสุด 5 อันดับแรกต่อธุรกิจโดยรวม ได้แก่ 1) ปัจจัยสงคราม 2) ปัจจัยการปิดด่าน 3) ปัจจัยความสัมพันธ์ทางการเมืองของประเทศไทยและพม่า 4) ปัจจัยความมั่นคงทางการเมืองของทั้งสองประเทศ 5) ปัจจัยความขัดแย้งภายในประเทศพม่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลกระทบสูงสุด 5 อันดับแรกต่อธุรกิจโดยรวม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวันหยุด 2) ปัจจัยการรวมกลุ่มของชุมชน 3) ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ประกอบการทั้งสองประเทศ 4) ปัจจัยชนกลุ่มน้อยบริเวณแนวชายแดนไทย-พม่า 5) ปัจจัยทัศนคติของชาวพม่าต่อสินค้าไทย ปัจจัยทางกายภาพที่มีผลกระทบสูงสุด 5 อันดับแรกต่อธุรกิจโดยรวม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชายแดน 2) ปัจจัยการคมนาคมช่องทางการขนส่งทางบกทั้งของประเทศไทยและพม่า 3) ปัจจัยภูมิศาสตร์การเป็นดินแดน

<sup>22</sup> นิสิต พันธมิตร, ปัญหาการค้าชายแดนภาคเหนือตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน แม่ฮ่องสอน, เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541, หน้า ข.

เหนือสุดของประเทศไทย 4) ปัจจัยฤดูกาล 5) ปัจจัยภูมิอากาศ อย่างไรก็ตามในแต่ละปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อธุรกิจแตกต่างกัน และในปัจจัยย่อยบางปัจจัยยังมีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจ เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อการค้าชายแดนไทย-พม่า บริเวณอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่สูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ<sup>23</sup>

ศานิตย์ ภูบุญพา ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าเงินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมาร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการค้าเงินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมาร์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตและผู้ส่งออกจากประเทศไทยในการกำหนดกลยุทธ์การขายสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในการศึกษาทำการศึกษาจากผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีสถานประกอบการอยู่ในเขตจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมาร์ ซึ่งมีทั้งหมด 10 ราย จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการทั้งหมดพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ขนาดเล็ก มีพนักงานประมาณ 11-20 คน ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 11-15 ปี ลักษณะเป็นธุรกิจซื้อมาขายไปสินค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการมีการวางแผนระยะสั้นอย่างง่าย โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้วางแผน การจัดการในด้านอื่น ๆ ได้แก่ การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การส่งการ และการควบคุมการทำงาน มีการทำอย่างไม่เป็นทางการและไม่เป็นระบบ ด้านการตลาด ผู้ประกอบการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมาร์จะใช้การแข่งขันราคาเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการขายสินค้ากลุ่มงาน โครงสร้างและกลุ่มงานตกแต่งในสัดส่วน 60:40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการขายปลีกให้กับเจ้าของบ้านเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ ผู้รับเหมา ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และหน่วยงานรัฐบาล สำหรับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยและขาดความสามารถในการจัดกิจกรรมการตลาด ด้านการจัดหาสินค้า ผู้ประกอบการทั้งหมดนำเข้าสินค้าวัสดุก่อสร้างจากประเทศไทยเป็นหลักผ่านผู้ส่งชายแดนชาวไทย ทำการขนส่งโดยรถยนต์ผ่านด่านศุลกากรอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ประกอบการใช้เงินสดเงินบาทไทยในการซื้อขายสินค้า ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการวางแผนการสั่งซื้อ และไม่มีระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ ด้านการเงินและบัญชี ผู้ประกอบการใช้แหล่งเงินจากเงินออมส่วนตัวและเงินกู้ยืมจากญาติพี่น้องในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย ในการขายสินค้า ผู้ประกอบการขายเป็นเงินสดประมาณร้อยละ 60 และขายเป็นเงินเชื่อประมาณ ร้อยละ 40

<sup>23</sup> นิจดา เศษะเจริญวิกุล, "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย," การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545, หน้า 9-10.

จากยอดขาย ผู้ประกอบการไม่มีการกำหนดวงเงินขายเชื่อและทำการติดตามหนี้ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการประสบปัญหาการขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการอย่างมีระบบ นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาล คือ การปิดด่านและการกำหนดโควตาดำเนินการนำเข้าสินค้า<sup>24</sup>



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>24</sup> สานิตย์ ภูมุปลา, “การดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดท่าขี้เหล็ก ประเทศเมียนมาร์,” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545, หน้า ข-ค.