

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

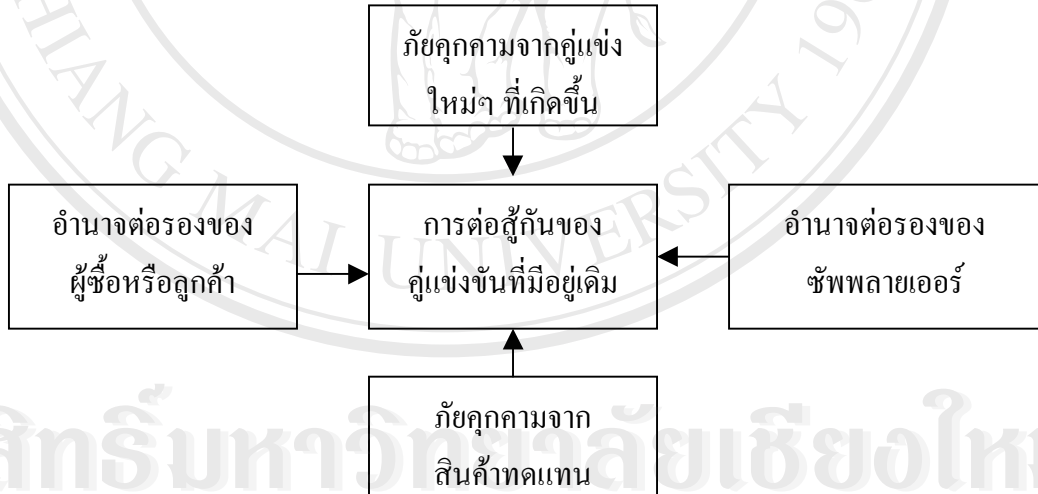
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการค้าชายแดน มีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขันทางธุรกิจ (Porter's Five Forces Theory), ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Theory) และ ทฤษฎีพื้นที่ (Location Theory) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขันทางธุรกิจ (Porter's Five Forces Theory)

Porter (1998) กล่าวว่า แรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขันทางธุรกิจ มีผลโดยตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน และที่สำคัญยังเป็นดัชนีบ่งบอกถึงความเข้มข้นทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังนี้

รูปที่ 2.1 แสดงแรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขันทางธุรกิจ



(1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (Threat of New Entrant)

คู่แข่งรายใหม่จะก่อให้เกิดการเพิ่มของ “อุปทาน” มาสู่ผู้ประกอบการเดิม ยังผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งคู่แข่งใหม่มักจะนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ทรัพยากรด้านคนและกำลังเงินเข้ามาเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด อย่างไรก็ตามคู่แข่งรายใหม่ต้องเผชิญกับอุปสรรค คือ ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าถูกลงเมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น (economies of scale) ความแตกต่างของสินค้า

(product differentiation) ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (access to distribution channels) ฯลฯ

(2) การต่อสู้กันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Existing Firms)

การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันปัจจุบันในตลาดซึ่งมักจะเห็นได้ชัดเจนจากการแข่งขันกันด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด, การแข่งขันชิงลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย, การพยายามเพิ่มบริการ ฯลฯ ดังนั้นจะต้องมีการตรวจสอบว่าระดับความเข้มข้นในการแข่งขันนั้น อยู่ในระดับมากปานกลาง หรือน้อย การตรวจสอบสามารถตรวจสอบได้จากจำนวนคู่แข่ง (number of competitors) ลักษณะของสินค้าหรือบริการ (product characteristics) ฯลฯ

(3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างแรงกดดันต่อการแข่งขันเช่นกัน การที่จะทราบว่ากลุ่มลูกค้ามีอำนาจแค่ไหน สามารถดูได้จาก การกำหนดราคาซื้อขายสินค้า จำนวนการสั่งซื้อสินค้า จำนวนผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกัน ตลอดจนสินค้าทดแทน ฯลฯ

(4) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

การที่ผู้จำหน่ายสินค้า/วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้กับกลุ่มผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองมาก เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากลำบากในการประกอบการ อำนาจที่เห็นได้จากผู้จำหน่ายสินค้า/วัตถุดิบ ได้แก่ การขึ้นราคาสินค้า จำนวนผู้จำหน่ายน้อยราย สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร การหาสินค้าทดแทนได้ยาก ฯลฯ

(5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

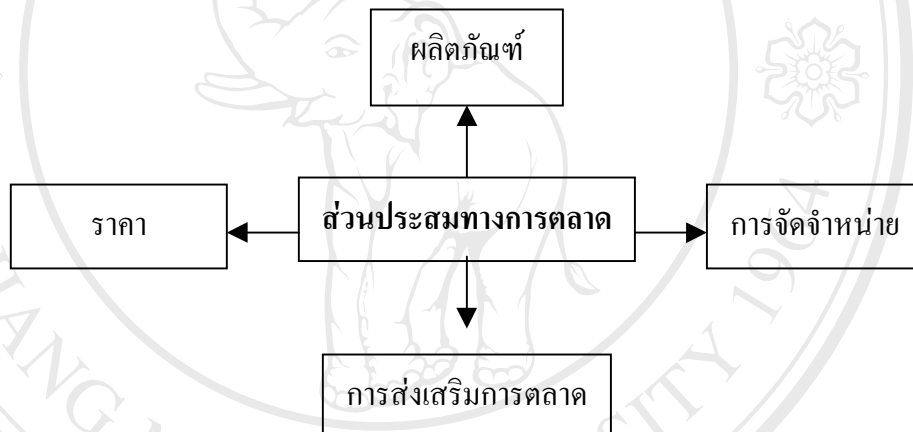
สินค้าทดแทน อาจสร้างแรงกดดันให้กับผู้ประกอบการได้ทุกเมื่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีต้นทุนต่ำ และสินค้าทดแทนนั้นมีคุณลักษณะเทียบเคียงกับสินค้าหลัก แรงกดดันที่สินค้าทดแทนมีต่อสินค้าหลัก จะอยู่ในรูปของการทำให้สินค้าหลักมีกำไรลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการควบคุมราคาสินค้าตัวเองได้ลำบากขึ้น

จากทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการในการแข่งขันทางธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของการค้าชายแดน

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Theory)

จากหนังสือการบริการการตลาด (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา.2548) กล่าวว่า วิชา ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องปรับปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

รูปที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด



(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ มีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยผู้ประกอบการจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(2) ราคา (Price)

ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่สูงเกินไปจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาของผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังของลูกค้า โดยลักษณะของการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาโดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การตั้งราคาจากการแข่งขัน เป็นต้น

(3) การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งของกิจการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (การค้าส่ง,การค้าปลีก) และการขนส่งสินค้า เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคา และการจัดจำหน่ายต่างๆ การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดปริมาณพิเศษ การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการค้าชายแดนนี้ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เอกสารและงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลและสถิติการค้าชายแดน ซึ่งได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548) ทำการศึกษาพบว่า การค้าชายแดน เป็นการค้าระดับท้องถิ่นที่เกิดขึ้นบริเวณชายแดน ระหว่างประชาชนหรือผู้ประกอบการที่มีถิ่นที่อยู่คนละประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องมีสัญญาการค้าระหว่างกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยใช้เงินสกุลท้องถิ่น การค้ากระทำทั้งการค้าที่ผ่านและไม่ผ่านพิธีการทางศุลกากร เนื่องจากการเคลื่อนย้ายสินค้าทำได้ง่ายและยากต่อการควบคุม มูลค่าการค้าชายแดนระหว่างภาคเหนือกับประเทศเพื่อนบ้านในปี 2547 มีมูลค่า 20,737.6 ล้านบาท เมื่อรวมกับมูลค่า การค้านอกระบบซึ่งจากงานศึกษาต่างๆ พบว่ามีมากกว่าการค้าในระบบประมาณ 0.5-3 เท่า ความสำคัญของการค้าชายแดนจะมีเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการค้าชายแดนจึงเป็นช่องทางสร้างงานและเป็นการพัฒนาภูมิภาคของทั้งไทยและประเทศเพื่อนบ้าน สภาพการค้าของภาคเหนือ ภาคเหนือทำการค้าชายแดนกับประเทศพม่า ลาวและจีนตอนใต้ เนื่องจากมีพรมแดนติดต่อกับพม่าและลาวประมาณ 2,103 กิโลเมตร รวมทั้งสามารถค้ากับจีน (ตอนใต้) (มณฑลยูนนาน) ผ่านทางแม่น้ำโขง บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย การค้าชายแดนภาคเหนือ-พม่า ภาคเหนือ-ลาว และภาคเหนือ-จีน (ตอนใต้) กระทำใน 2 รูปแบบคือ การค้าผ่านพิธีการทางศุลกากร (การค้าในระบบ) และการค้าไม่ผ่านพิธีการศุลกากร (การค้านอกระบบ)

องอาจ สุขุมลววรรณ (2546) ทำการศึกษาการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ : กรณีศึกษาอำเภอแม่สาย และอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระบบการค้า การชำระเงิน บทบาทเงินสกุลบาท ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการค้าชายแดนระหว่างไทย-จีนตอนใต้ โดยใช้วิธีศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนออกสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลจำนวน 20 ราย ในเขตพื้นที่อำเภอแม่สายและเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จากนั้น จึงนำเสนอข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์และเขียนเป็นรายงานผลการศึกษา

ผลการศึกษามีดังนี้ (1) ระบบการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ในเขตอำเภอแม่สายและเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จำแนกเป็นผู้ประกอบการฝ่ายไทยและจีน ในกรณีของผู้ประกอบการฝ่ายไทย การส่งออกสินค้าส่วนใหญ่เป็นการค้าผ่านพิธีการทางศุลกากร (ในระบบ) เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ทางด้านการนำเข้า ส่วนใหญ่เป็นการค้าที่ไม่ผ่านพิธีการทางศุลกากร (นอกระบบ) เนื่องจากทางการจีนส่งเสริมการส่งออก ส่วนการนำเข้าสินค้าจากไทยผู้ประกอบการจีนแจ้งต่อทางการ ว่าสินค้านำเข้าจากไทยเป็นสินค้าจากประเทศพม่าและลาว (2) ระบบการค้าชายแดนตามชายแดนไทยส่วนใหญ่ใช้เงินสดทั้งสกุลหยวนและบาท เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าระหว่างกัน ผู้ที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเงินตราทั้ง 2 สกุล คือร้านรับแลกเปลี่ยนเงินในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ส่วนการค้าชายข้ามประเทศ ใช้ระบบตัวแทนในการหักชำระค่าสินค้าระหว่างกัน หรือใช้ตัวแทนหักบัญชี (โปกก๊วน) เป็นผู้ชำระค่าสินค้าระหว่างกัน สำหรับการชำระค่าสินค้าโดยใช้ letter of credit (L/C) มีธุรกรรมน้อยมาก เนื่องจากระบบสถาบันการเงินในจีนตอนใต้ยังไม่มีความพร้อม ประกอบกับจีนยังเข้มงวดกับการปริวรรตเงินตรา (3) เงินสกุลบาทมีบทบาทจำกัดอยู่เพียงการค้าตามบริเวณชายแดนไทยที่ผู้ประกอบการไทยและจีนติดต่อการค้าระหว่างกัน ส่วนการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้านอกเหนือเขตชายแดนไทย เงินสกุลบาทมีบทบาทน้อยมาก

สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์ (2546) ทำการศึกษาพัฒนาการทางพื้นที่ของการค้าและบริการของเมืองชายแดนแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา มี 3 ประการคือ (1) ศึกษารูปแบบทางพื้นที่การกระจายตัว ขอบเขตบริการ และการขยายตัวของกิจกรรมการค้าและบริการของชุมชนเมืองแม่สาย (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งและการขยายตัวของกิจกรรมการค้าและบริการ และ (3) ศึกษาความเชื่อมโยงของกิจกรรมการค้าและบริการกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลสถิติต่างๆ ภายถ่ายทางอากาศ ฐานข้อมูลการใช้ที่ดินและการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ถึงนโยบายด้านแรงงานและการพัฒนาพื้นที่ชายแดน การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างผู้ประกอบการค้าและนักท่องเที่ยวในด้านสินค้า ภาวะการค้า การจ้างแรงงาน เส้นทาง

ท่องเที่ยว การสำรวจสนามเกี่ยวกับจำนวน และการกระจายตัวของร้านค้า ประเภทการใช้ที่ดินและอาคารปัจจุบัน สำหรับการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง รูปแบบการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรม การค้าและบริการ

ผลการศึกษา พบว่าศูนย์กลางการค้าหลักของเมืองแม่สายมีศูนย์กลางการค้า 2 ประเภท คือศูนย์กลางการค้าของคนท้องถิ่นและศูนย์กลางการค้าของนักท่องเที่ยว สำหรับการขยายตัวของการค้าและบริการ คลังสินค้าและอุตสาหกรรม มีการเพิ่มความหนาแน่นในพื้นที่เดิม และบางส่วนขยายตัวไปทางชานเมืองด้านใต้ตามแนวถนนพหลโยธินและด้านตะวันออกตามถนนเมืองแดง สินค้าส่วนใหญ่ในเมืองแม่สายเป็นสินค้าจากสหภาพพม่าและจีนสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวนกิจกรรมการค้าและบริการในเมืองแม่สายยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกันกับปริมาณมูลค่าการส่งออกและนำเข้า ยกเว้นช่วงที่มีการปิดด่านชายแดน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าและบริการในระดับเมือง ได้แก่ จำนวนประชากร ปริมาณนักท่องเที่ยว เส้นทางการคมนาคม และราคาที่ดิน สำหรับในระดับภูมิภาค ได้แก่ ปริมาณนักท่องเที่ยว สถานการณ์ชายแดน การส่งเสริมเศรษฐกิจชายแดน การพัฒนาการท่องเที่ยวและเส้นทางการคมนาคม โดยกิจกรรมการค้าและบริการมีความเชื่อมโยงตามทำเลที่ตั้งทั้งในเชิงแข่งขัน เชิงเกื้อกูล เชิงการใช้พื้นที่ร่วมกัน และเชิงประกอบ เมืองแม่สายได้พัฒนาจากจุดแลกเปลี่ยนสินค้าระดับท้องถิ่นมาเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดน การท่องเที่ยวและการคมนาคมกับสหภาพพม่า และภูมิภาคจีนตอนใต้ และมีแนวโน้มพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจชายแดนที่เชื่อมโยงกับเมืองชายแดนเชียงแสนและเชียงของในอนาคต

Chuthatip Maneepong (2003) ทำการศึกษาเรื่อง Dynamics of Industrial Development in Border Towns : Case Studies of Thailand ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพลวัตของการพัฒนาอุตสาหกรรมในเมืองชายแดนของไทย แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมซึ่งอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งเมืองชายแดน ที่เกิดขึ้นจากการใช้อิทธิพลของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ของเมืองชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน วิธีวิจัยหลักใช้กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างเมืองชายแดนที่ได้รับการสนับสนุนพิเศษจากหน่วยงานส่วนกลาง กับเมืองชายแดนที่ไม่ได้รับการสนับสนุนพิเศษจากหน่วยงานส่วนกลาง โดยศึกษาเปรียบเทียบเมืองชายแดน 4 เมืองของไทยที่อยู่ติดกับประเทศสหภาพพม่าและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วิธีวิจัยนี้ให้ผลเปรียบเทียบชัดเจนมากกว่าการเปรียบเทียบภายในกันเอง ระหว่างโครงการของภาครัฐที่ใช้กันอยู่ ผลการศึกษารูปได้ว่าการประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งเมืองชายแดน เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในเมืองชายแดนของไทยมีความเหมาะสมน้อยและนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมในเมืองชายแดนของรัฐบาลและองค์กรความช่วยเหลือ ต่างประเทศจึงควรเปิดกว้าง และพิจารณาแนวทางการพัฒนาอื่นที่เหมาะสม เช่น แนวทางการพัฒนาโดยอาศัยเครือข่ายการผลิต และแผนงานของภาครัฐก็ควรจะ

ปรับเปลี่ยนให้รองรับความต้องการ และเงื่อนไขของอุตสาหกรรมท้องถิ่นขนาดเล็กและขนาดย่อมให้มากยิ่งขึ้น และควรส่งเสริมบทบาทของหน่วยงานท้องถิ่นและภาคเอกชนท้องถิ่นในการลดข้อจำกัดของการผ่านแดน

นิจดา เตชะเจริญวิกุล (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การเก็บข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจในบริเวณชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยกำหนดตัวอย่างรวม 205 ราย สามารถแยกตามประเภทธุรกิจได้ ดังนี้ พาณิชยกรรม จำนวน 160 ราย ซึ่งประกอบด้วยหาบเร่แผงลอย 26 ราย และร้านค้า 134 ราย อุตสาหกรรม 25 ราย และบริการ 20 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ บทสัมภาษณ์เบื้องต้นและแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยการสอบถามข้อมูลทั่วไป และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางกายภาพ ทุกปัจจัยมีผลกระทบต่อธุรกิจบริเวณชายแดนไทย – พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย อย่างไรก็ตามในแต่ละปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจ ปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่สูงสุดต่อธุรกิจ ปัจจัยด้าน การเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านการเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ