

การปรับตัวของผู้ประกอบการการค้าชายแดน กรณีศึกษา ตลาดแม่สาย-ท่าซี้เหล็ก Economic Cost-Benefit Analysis of Using Solar PV Roof Tops in Housing

จิष्มพร สว่างพัฒนกุล¹ และ นิสิต พันธมิตร²

Thikhamporn Sawangphtthanakul¹ and Nisit Pantamit²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการรูปแบบการค้ารวมถึงปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดน และการปรับตัวการประกอบการการค้าชายแดนของผู้ประกอบการ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยศึกษาจากการผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดท่าซี้เหล็ก ประเทศพม่า ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในลักษณะการซักถามและเล่าเรื่อง (Narrative) จำนวน 10 ราย โดยการสุ่มแบบเจาะจง ผลการศึกษารูปแบบการค้าของตลาดแม่สาย-ท่าซี้เหล็ก พบว่า เดิมเป็นเพียงตลาดที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นเท่านั้น จนกระทั่งตลาดแม่สายมีชื่อเสียงมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของการค้าโดยจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของสินค้าอุปโภคคือ ของป่า ไม้แกะสลัก เครื่องทองเหลือง เครื่องเงิน อัญมณี เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม แผ่นเพลง รวมถึงสินค้าลอกเลียนแบบทุกชนิด ส่วนการเปลี่ยนแปลงของสินค้าบริโภคคือ ขนมนำเข้าจากประเทศจีน ยาจีน สมุนไพรจีน ผลไม้ดอง ผลไม้อบแห้ง เมล็ดถั่วต่างๆ เห็ดหอม ฝรั่ง รวมถึง สินค้าปลอดภาษี ได้แก่ เหล้า เบียร์ บุหรี่ เป็นต้น

ส่วนผลการศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการพบว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการเริ่มต้นตั้งแต่ยังไม่มี การปรับตัวใดๆ จนกระทั่งปรับตัวตามสถานการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดย 1)ทำการตัดหรือถอดสินค้าเดิมที่ทำยอดขายลดลง หรือมีอุปสรรคออกจากตลาด 2)การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเปลี่ยนการจำหน่ายอัญมณี มาเป็นการเน้นจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ 3)การลดลงสาขาของร้านค้า 4)การเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จากเดิมเน้นกลุ่มลูกค้าจากประเทศไทยเป็นหลัก มาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนฝั่งท่าซี้เหล็ก 5)เลือกขายสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มคือ เดิมจำหน่ายสินค้าหลากหลายตามคุณภาพ เป็นเน้นขายสินค้าคุณภาพเดียวเพื่อจับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม 6)ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เปิดขายออนไลน์ เปิดรับตัวแทนจำหน่าย 7)สร้างความแตกต่างของสินค้า เช่น เลือกจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพสูง และเลือกสินค้าที่เป็นสินค้าที่ติดตลาดอยู่ในปัจจุบัน เป็นที่นิยมของลูกค้า

คำสำคัญ : การค้าชายแดน, แม่สาย, ท่าซี้เหล็ก, การปรับตัว, ผู้ประกอบการ

ABSTRACT

This independent study aim to studied development of border trading pattern including border trading problems and difficulty along with entrepreneur's adaptation by using primary data collected from 10 Myanmar's Tachilek Market entrepreneurs using in-depth interview method together with questionnaire narrative. The result showed that in the past most trading in Maesai-Tachilek Market was the basic consumption goods until the market to became popular which led to more goods trading such as forest products, carved wood, bronze wares, jewels, electric appliances, cloths, music media (CD, DVD) and all kind

of counterfeit goods. The consumption goods trading was changed too by trading more goods beyond basic goods such as Chinese imported dessert, Chinese herb, preserved fruits, dried fruits, nuts, shiitake mushroom, bird's nest along with duty free goods such as liqueur, beers and cigarettes.

In case of entrepreneur's adaptation the result showed various cases from not changed at all because the entrepreneur is in the market newly expansion part to started to made an adaptation by 1) Stop selling the product which has sales fall or has an selling obstacles. 2) Started new products line by changing from jewel trading to more counterfeit goods trading. 3) Reduced store branch. 4) Changing of consumers target such as changed from Thai tourists to Tachilek consumers. 5) Changing of products quality from the past which sold all quality products to selling only premium to intermediate quality goods. 6) Increased more selling channels such as online store and thru provincial distributors. 7) By made their products special such as selling only high quality products and choosing in-trend products.

Key word : Border-Trade, Maesai, Tachilek, Adaptation, Entrepreneurs

ที่มาและความสำคัญ

อำเภอแม่สายอยู่ห่างจากตัวเมืองจังหวัดเชียงราย 61 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 110 เป็นอำเภอเหนือสุดของประเทศไทย ติดกับจังหวัดท่าขี้เหล็กประเทศพม่า โดยมีแม่น้ำแม่สายเป็นพรมแดนกั้นไทย-พม่า และมีสะพานเชื่อมเมืองทั้งสองเข้าด้วยกัน ทั้งชาวไทยและชาวพม่าสามารถเดินทางไปมาหาสู่ค้าขายกันได้โดยเสรี ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ของอำเภอแม่สายที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศพม่า และมีคนย้ายถิ่นฐานจากเมืองอื่นมาอยู่ เป็นการแสดงให้เห็นว่าประชากรในพื้นที่มาจากการรวมกลุ่มกันเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อทำธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นการประหยัดจากการรวมกลุ่ม (Agglomeration Economics) ถือว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บ้านเมืองเกิดการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมกลุ่มทางธุรกิจ ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยในระยะยาวลดลง เนื่องจากทำให้การบริหารจัดการต่างๆของเมืองประหยัดขึ้นได้ เช่น ระบบสาธารณสุขโรค เป็นต้น เกิดการประหยัดจากการรวมกลุ่มในด้านการตลาด (Agglomeration Economies in Marketing) จะทำให้ธุรกิจที่ทำการค้ามีการรวมกลุ่มกัน ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาเมืองเป็นศูนย์กลางการตลาดมากขึ้น (Marketing based City) และทำให้เกิดผู้ค้าปลีกอยู่รวมกันมากมายในเมืองด้วย นั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจในพื้นที่อำเภอแม่สายได้เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในตลาดเพื่อสะดวกในการเดินทางมาซื้อของลูกค้า และอำเภอแม่สายยังเป็นเมืองท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและต่างชาตินักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางไปยังตลาดแม่สายและตลาดท่าขี้เหล็กซึ่งเป็นตลาดการค้าชายแดนที่มีชื่อเสียงมาหลายสิบปี เพื่อซื้อสินค้าราคาถูก การค้าส่วนใหญ่จึงเป็นการค้าปลีก เนื่องจากสินค้าที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักไม่มาก และเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (สีปงษ์ พงษ์สวัสดิ์, 2546)

ถึงแม้ว่ามูลค่าการค้ารวมของอำเภอแม่สายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ร้านค้าปลีกที่อยู่ในตลาดท่าขี้เหล็กในปัจจุบันกลับมียอดขายที่ลดลง ทำให้ร้านค้าปลีกเหล่านี้เริ่มประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จนบางร้านต้อง

ปิดกิจการลงไป สาเหตุเพราะ แต่เดิมผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านี้จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ของที่ระลึก เครื่องประดับ และสินค้าหัตถกรรม ซึ่งเป็นสินค้าที่สั่งซื้อจากทั้งประเทศจีนและประเทศไทย แต่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ทั้งที่เป็นแฟชั่นและของลอกเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า CD/DVD อัญมณี เครื่องทองเหลือง เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก ยาสมุนไพรจีน อาหารและขนมจากประเทศจีน ตัวอย่างเช่น ผลไม้แช่อิ่ม ซ็อกโกแลต สาหร่าย เห็ดหอมตากแห้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีของใช้เบ็ดเตล็ดต่างๆ อาทิ ไฟแช็ก เบ็ดตกปลา ปืนอัดลม ไฟฉาย สบู่สมุนไพร ตะกร้า ถุงเท้า ชุดชั้นใน อีกด้วยซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการเน้นพึ่งพาการขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปซื้อสินค้าที่ฝั่งพม่า มากกว่าที่จะเน้นขายสินค้าให้กับชาวพม่าโดยตรง แต่เมื่อลูกค้าชาวไทยที่เดินทางข้ามฝั่งมาซื้อสินค้าฝั่งพม่าในตลาดท่าซี้เหล็กล้นลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำไปด้วย รวมทั้งสถานการณ์ความไม่สงบของชายแดนไทย-พม่า และปัญหาความไม่สงบภายในประเทศพม่าเอง เช่น การปะทะกองกำลังของชนกลุ่มน้อยกับกองกำลังพม่าตามแนวชายแดนแม่สาย และการปราบปรามยาเสพติดของไทย-พม่า เป็นต้น ด้วยเหตุเหล่านี้คนไทยจำเป็นต้องใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น และท่องเที่ยวลดลง ในขณะที่ชาวพม่าข้ามฝั่งมาเพื่อจับจ่ายใช้สอยและท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น จากการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพม่า จึงทำให้การค้าในรูปแบบเดิมที่เคยมีมาเป็นเวลานาน คือ นำเข้าสินค้าเองจากจีน หรือซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากจีนจากพ่อค้าส่งในตลาด และเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปซื้อสินค้าที่ฝั่งพมานั้นไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนได้อย่างต่อไป จึงจำเป็นต้องหารูปแบบใหม่ เช่น การเปลี่ยนสินค้าเดิมที่เป็นสินค้าเลียนแบบที่นำเข้ามาจากประเทศจีน มาเป็น นำสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายชายหญิงมาที่นำเข้ามาจากประเทศไทยเพื่อจำหน่ายแทน แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนของธุรกิจของครอบครัวได้เนื่องจากยังที่ร้านที่เป็นสินค้าประเภทกระเป๋าอีกหลายร้าน ที่ยังหาแนวทางดำรงต่อไปไม่ได้

เพราะฉะนั้นการศึกษาถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดแม่สาย-ท่าซี้เหล็ก จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่าผู้ประกอบการในรูปแบบใหม่ของธุรกิจครอบครัวที่จะสามารถฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจและสร้างความยั่งยืนได้อย่างไร และทำอย่างไรจึงจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการเหล่านี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการรูปแบบของการค้ารวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการค้าชายแดน
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวการประกอบการค้าชายแดนของผู้ประกอบการ

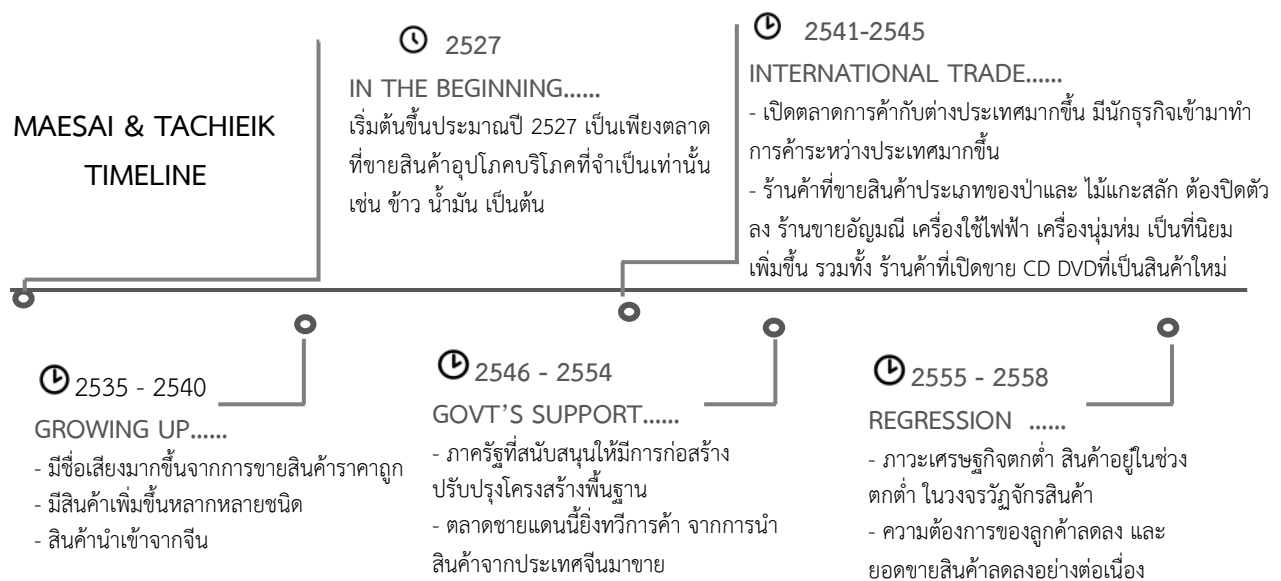
วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเน้นใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการในตลาดท่าซี้เหล็ก ประเทศพม่า เจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนตลอดจนบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน จำนวน 10 ราย โดยการสุ่มแบบเจาะจง โดยจะเล่าถึงประวัติส่วนตัว ประวัติครอบครัว แนวความคิด จุดเริ่มต้นในการก่อตั้งรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ที่ใช้ในการฝ่าฟันอุปสรรค การปรับตัวและการรับมือกับปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบคำถามสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ และเป็นตัวเองมากที่สุด ซึ่งคำถามอาจเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์การพูดคุย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและแนวคิดที่หลากหลายจากผู้ถูกวิจัยในการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นศึกษาการพัฒนาารูปแบบการค้า

ชายแดน สภาพการณ์การค้าชายแดน ปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดน โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นทั้งระดับมหภาคและจุลภาค ระดับมหภาคใช้การวิเคราะห์ของตลาดการค้าชายแดนแม่สาย-ท่าขี้เหล็ก โดยทฤษฎี Five-Force Model ส่วนการวิเคราะห์ระดับจุลภาค ใช้การทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Model) ของ Porter (1998) และนำผลการศึกษาทั้งหมดสังเคราะห์เป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย-ท่าขี้เหล็ก ตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษา

1 สภาพการค้าในอดีตและพัฒนาการของการค้าชายแดน



แต่เดิมตลาดแม่สาย-ท่าขี้เหล็กเป็นเพียงตลาดที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นเท่านั้น จนกระทั่งปีพ.ศ. 2535-2540 จากการพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาสาธารณูปโภค ทำให้จากเดิมตลาดแม่สาย-ท่าขี้เหล็ก กลายเป็นตลาดขยายตัวและมีชื่อเสียงมากขึ้นจากการขายสินค้าราคาถูก เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องนุ่มห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า ขนมาจากจีน ยาจีน ของป่า นอกจากนี้ยังมี อัญมณี เครื่องทองเหลือง เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก เป็นต้น การทำธุรกิจค้าขายก็จะเหมือนกัน คือขายสินค้าประเภทเดียวกัน เพราะสามารถช่วยเหลือกันได้ ทั้งในแง่การซื้อสินค้า การฝากขายหรือช่วยขายแนะนำสินค้า และการให้คำปรึกษาแนะนำการค้า ต่อมาในช่วงปีพ.ศ. 2541-2545 จากนโยบายเปิดเสรีของรัฐบาล ทำให้ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทของป่าและ ไม้แกะสลัก ต้องปิดตัวลง เนื่องจากหาของยากขึ้นและมีกฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้น ขณะที่ร้านขายอัญมณี เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่มห่ม เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น รวมทั้ง ร้านค้าที่เปิดขาย CD DVDที่เป็นสินค้าใหม่และนิยมในสมัยนั้นก็มีความเพิ่มขึ้นตามความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

จนกระทั่งในช่วงปีพ.ศ. 2546-2554 ในยุคที่ดร.ทักษิณ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี ได้ทำให้ตลาดชายแดนแห่งนี้เป็นที่รู้จักและนิยมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างเท่าตัว จากการที่เศรษฐกิจของประเทศไทยดี และนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้มีการก่อสร้างปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดมีการปรับตัวกับตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงขึ้น โดยการนำเข้าสินค้าจากประเทศ จีน มาขาย อาทิ สินค้า

ลอกเลียนแบบทุกชนิด รวมทั้งสินค้าปลอมตาสี เช่น เหล้า เบียร์ บุหรี่ เป็นต้น จนกระทั่งปีพ.ศ. 2555-2558 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างมาก รวมถึงสินค้าอยู่ในช่วงตกต่ำ ในวงจรรัฐจักรของสินค้า ทำให้ยอดขายสินค้าลดลงเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการที่ความต้องการของลูกค้าลดลง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป คือ ไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่เน้นราคาถูกลงและสวยงาม

2 การปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายแดนจากการสัมภาษณ์

การปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภค ปีพ.ศ.2537 เดิมทีก่อนจะมีการปรับตัวของผู้ประกอบการ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดแก่ อัญมณี เนื่องจากสมัยก่อนตลาดทำซีเหล็ก(ตลาดท่าล่อ) ชายแดนไทย - พม่า มีชื่อเสียงในเรื่องเพชรพลอยมาก ลักษณะตลาดจะเป็นลักษณะตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถเข้า - ออกตลาดได้ง่าย ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง ต่อมาในปีพ.ศ. 2545 ยอดขายของอัญมณีเริ่มตกต่ำ จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนสินค้าโดยการนำสินค้าจำพวกกระเป๋าลอกเลียนแบบมาขาย และได้ผลตอบรับที่ดี และในช่วงประมาณปีพ.ศ. 2548 เป็นต้นมาผู้ประกอบการในตลาดส่วนใหญ่มีการขยายกิจการตามเศรษฐกิจที่เติบโต และยอดขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้น จาก 1 ร้าน เป็น 2-4 ร้าน ต่อผู้ประกอบการ 1 คน และนี่คือสาเหตุที่ทำให้ค่าเช่าร้านของผู้ประกอบการสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงนั้น ต่อมาในช่วงปีพ.ศ. 2552-2556 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค ได้ปรับเปลี่ยนและเน้นมาจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการมีมากขึ้น ร้านค้ามีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมาก อีกทั้งตลาดอยู่ในช่วงอึมครึม ผู้ประกอบการจึงปรับตัวโดยการ นำเข้าสินค้าลอกเลียนแบบที่หลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ถุงเท้า ผ้าพันคอ พวงกุญแจ ไฟแช็ก รองเท้า ไม้กอล์ฟ เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้ากับร้านค้าอื่นๆ รวมทั้ง การที่ไม่เพิ่มราคาสินค้า แต่เป็นการรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่ อีกทั้งเน้นการรักษาฐานลูกค้า โดยการสร้างลูกค้าประจำ รวมทั้งการขายส่งให้แก่พ่อค้าแม่ค้าในประเทศไทยอีกด้วย ตั้งแต่ปีพ.ศ.2557 เป็นต้นมา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำไปด้วย ส่งผลให้ยอดขายตกต่ำลง จำนวนลูกค้าที่เข้ามาเพื่อซื้อสินค้ามีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน สาเหตุเพราะ เดิมผู้ประกอบการร้านค้าเหล่านี้ เน้นพึ่งพาการขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ฝั่งพม่า มากกว่าที่จะเน้นขายสินค้าให้กับชาวพม่าโดยตรงด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ผู้ประกอบการในตลาดเริ่มปิดกิจการลง ประกาศแข่งต่อร้านค้าบ้าง ลดสาขาของผู้ประกอบการบ้าง ทำให้แต่เดิมร้านค้าในตลาดท่าซีเหล็กแห่งนี้ที่มีจำนวนร้านค้า มากกว่า 500 ร้านค้า ลดจำนวนลงเรื่อยๆ จนในปัจจุบันเหลือเพียง 200 ร้านค้าเท่านั้น ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคที่ยังคงดำรงอยู่ในตลาดแม่สาย-ท่าซีเหล็กมีการปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันโดย 1. การลดขนาดของร้านค้า เช่น ลดจาก 4 เหลือ 1 สาขา 2. เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จากเดิมเน้นกลุ่มลูกค้าจากประเทศไทยเป็นหลัก มาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนฝั่งท่าซีเหล็ก พม่า โดยการซื้อสินค้าที่ไม่เน้น Brand สี สันดูขนาด ดึงดูด ความเป็นแฟชั่น ตามทันสมัย กระแสนิยมในประเทศไทย ราคาไม่แพง เป็นต้น 3. เลือกขายสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ เดิมทางร้านจะจำหน่ายสินค้าหลากหลายคุณภาพตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง แต่ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยเลือกจำหน่ายคุณภาพของสินค้าอยู่ที่ เกรด A และเกรด AA เพื่อสร้างฐานลูกค้าเป้าหมาย และรักษาฐานลูกค้าไว้ได้ง่าย 4. ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เปิดขายออนไลน์ เปิดรับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งก็จะมีพ่อค้าจากต่างจังหวัดรับไปสินค้าไปขาย 5. สร้างความแตกต่างของสินค้า เช่น เลือกจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่คุณภาพสูง หรือเรียกว่า งานมิลเลอร์ (Mirror) และเลือกสินค้าที่เป็นสินค้าที่ติดตลาดอยู่ในปัจจุบัน เป็นที่ต้องการของลูกค้า ตามกระแสที่กำลังดัง หากเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมมากก็จะนำสินค้าน้อย ไม่เน้นการสต็อกสินค้ามาก

3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

1. การต่อสู้กันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่เดิม พบว่า เดิมจำนวนคู่แข่งในตลาดมีมาก และมีขีดความสามารถใกล้เคียงกัน จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง ต่อมาหลังการปรับเปลี่ยนสินค้าเป็นตลาดลอกเลียนแบบ ทำให้จากเดิมที่มีการแข่งขันที่รุนแรงอยู่แล้ว ยิ่งส่งผลทำให้การแข่งขันมีการรุนแรงมากขึ้น จากความเข้มข้นของตลาด เพราะว่าจำนวนคู่แข่งในตลาดมีมาก และในปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการเหลือน้อยลงกว่าเดิมมาก เพราะมีกิจการที่ออกจากตลาดเป็นจำนวนมาก เหลือเพียงแต่ผู้ประกอบการที่การค้าขนาดใหญ่เท่านั้น สภาพการแข่งขันมีน้อยลงและมีลักษณะของผู้ขายน้อยราย ทำให้สามารถกำหนดราคาในกลุ่มได้

2. การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่า เนื่องจากตลาดแม่สาย-ท่าซี้เหล็กเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงในด้านจำหน่ายสินค้าราคาถูก และยังมีช่องทางทางการตลาดที่สร้างโอกาสทางการค้าอีกมาก ดังนั้นการประกอบธุรกิจจึงมีความน่าสนใจในด้านการลงทุน จึงเป็นการยากที่อาจจะกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด แต่ภายหลังที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่มีความรุนแรงน้อยลงมาก จากการอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดมีมากทั้งค่าเช่าที่สูงขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดจำนวนมาก ต้นทุนการเข้าสู่ตลาดจึงสูงด้วย ทำให้โอกาสทางการค้าเหลือน้อยลง จึงเป็นการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ได้ และในปัจจุบันคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาชิงตลาดในพื้นที่มีน้อย และไม่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ เนื่องจากผู้ประกอบการได้ดำเนินกิจการมานาน

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สินค้าที่ใช้ทดแทนของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทบริโภค เช่น ขนมจากประเทศจีนต่างๆ ถึงแม้ว่าจะมีมาก แต่ว่าสินค้าเหล่านี้เป็นที่นิยมซื้อเพื่อเป็นของฝาก เพราะเป็นเอกลักษณ์ของตลาดแม่สาย และสินค้าพวกอัญมณีก็ด้วย ดังนั้นภัยที่เกิดจากสินค้าทดแทนยังไม่เห็นเด่นชัด ต่อมาเมื่อตลาดเป็นตลาดที่เน้นสินค้าลอกเลียนแบบในช่วงแรก สินค้าที่ใช้ทดแทนยังมีน้อย เนื่องจากว่า ราคาที่ถูกกว่าของแท้มากกว่าหลายเท่า จนกระทั่งช่วงเวลาต่อมาที่ตลาดสินค้าลอกเลียนแบบโตขึ้น ทำให้ภัยจากสินค้าทดแทนมีมาก เพราะว่ามีตลาดที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบดังเช่นตลาดแม่สาย-ท่าซี้เหล็กนี้อีกหลายแหล่ง เช่น ตลาดโรงเกลือ เป็นต้น

4. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดแม่สาย-ท่าซี้เหล็กส่วนใหญ่ จะมีแหล่งผลิตมาจากที่เดียวกัน ดังนั้นซัพพลายเออร์จะมีอำนาจต่อรองมากกว่าเพราะแหล่งผลิตสินค้ามีไม่มากนัก แต่ทั้งนี้อำนาจของซัพพลายเออร์ก็ลดลง ในกรณีของผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าจากโรงงานด้วยตนเอง อีกทั้งยังทำการค้าส่งให้ตลาดอีกด้วย

5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค อำนาจของการต่อรองของลูกค้ามีน้อยในช่วงแรก เพราะผู้ประกอบการได้กำหนดราคากลางของสินค้าขึ้นมาภายในกลุ่มเป็นราคาเหมือนกันหมด ซึ่งสามารถทำได้ง่ายมากเนื่องจากว่าสินค้ามีแหล่งผลิตและต้นทุนเดียวกัน ลูกค้าจะไม่สามารถต่อรองผู้ค้าได้เพราะราคาแต่ละร้านเท่ากันหมด หากไม่พอใจในราคาสินค้าก็จำเป็นต้องซื้อเพราะว่าร้านอื่นก็ขายราคาเท่ากัน แต่ต่อมาเมื่อมีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทำให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคมีมาก เพราะว่า มีผู้ประกอบการในตลาดที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกันจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้า

4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

- **สินค้า (Product)** สินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าประเภทบริโภค ซึ่งสินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายในแต่ละประเภทนั้นไม่มีความแตกต่างกันของในสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

- **ราคา (Price)** การค้าขายแดนในช่วงแรก สินค้าที่ทำการค้าขายในเขตชายแดนส่วนใหญ่เป็นทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีปริมาณการซื้อขายไม่มากนัก การกำหนดราคาผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนดราคาเอง เนื่องจากว่าอำนาจต่อรองของผู้บริโภคมีไม่มากนัก เนื่องจากมีผู้ขายในตลาดน้อยราย และความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมีมาก สินค้าที่มีสามารถจำหน่ายได้หมด ต่อมาเมื่อตลาดมีการพัฒนาเน้นการขายสินค้าลอกเลียนแบบเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น กลายเป็นตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ ทำให้อำนาจการต่อรองราคาของลูกค้าสูง ผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ โดยราคาสินค้าเป็นไปตามกลไกของตลาด ซึ่งทั้งนี้ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพและปริมาณการซื้อขายของสินค้าด้วย

- **การจัดจำหน่าย (Place)** เมื่อโอกาสในการทำธุรกิจยังมีมาก ความต้องการของลูกค้ายังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พื้นที่ที่เป็นสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จนพื้นที่ในตลาดเต็มไปด้วยร้านค้าของผู้ประกอบการทุกซอกทุกมุม ส่งผลให้ค่าเช่าพื้นที่สูงขึ้นอย่างมากด้วย ต่อมาเมื่อตลาดมีการพัฒนาขยายตัวมากขึ้น โอกาสในการทำธุรกิจลดลง จากความต้องการสินค้าของลูกค้ายังลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้พื้นที่ที่เป็นสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญลดลงเรื่อยๆ ส่งผลให้ค่าเช่าพื้นที่ลดลงด้วย

- **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** ผู้ประกอบการค้าขายแดนแห่งนี้นิยมใช้การส่งเสริมขายโดยใช้วิธีการลดราคาแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งลดมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณของซื้อสินค้าเท่านั้น

5 การพิจารณาความสำเร็จของผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Frese (2000)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าในตลาดท่าขี้เหล็ก ทั้งหมด 10 รายทั้งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค ที่เป็นผู้ประกอบการค้าชายแดน แล้วทำการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการตามแนวคิดของ ดร.เฟรเซอร์ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาด้วยกัน 4 วิธี ซึ่งได้ผลการศึกษาข้อมูลดังนี้

1. **ให้ผู้ประกอบการประเมินความสำเร็จของตนเอง** พบว่า ผู้ประกอบการได้ประเมินความสำเร็จของตนเองอยู่ที่ระดับปานกลาง เนื่องจากพึงพอใจจากรายได้ที่ได้รับยังไม่มากพอควร เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ

2. **ทำการวัดเศรษฐกิจ** โดยการพิจารณาข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไรและยอดขายในช่วง 1 หรือ 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่าเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้นเท่าที่ควร เนื่องจากจำนวนลูกค้าในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนลูกค้าที่ลดลงจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาด แต่เพิ่มขึ้นหลังช่วงปีล่าสุดนี้เล็กน้อยจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์

3. **การวัดแนวโน้มธุรกิจโดยรวม** ซึ่งประเมินความสำเร็จของธุรกิจในช่วงปีที่ผ่านมาว่ามีลักษณะการเปลี่ยนแปลงโดยรวมอย่างไร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างมีความเห็นว่าแนวโน้มธุรกิจโดยรวมยังคงที่ เนื่องจากปีที่ผ่านมาที่ลักษณะการเปลี่ยนแปลงโดยรวมที่ดีขึ้นหลังจากปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเทียบกับปีก่อนๆ

4. **ให้ผู้สัมภาษณ์ทำการประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ** ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะทำการประเมินความสำเร็จโดยรวมจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ และผลที่ผู้สัมภาษณ์ประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการอยู่ในระดับที่ 4 คือค่อนข้างประสบความสำเร็จ เนื่องจากยังคงดำรงคงอยู่และรับมือปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการอื่นๆที่ออกจากตลาดมากกว่าครึ่ง

6 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ประกอบการค้าชายแดนของผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น ไม่มีความแตกต่างกันจากปัญหา ปัญหาที่พบเหมือนกันก็คือ ก. ปัญหาจากน้ำท่วม เนื่องจากว่าด้วยลักษณะทางกายภาพของตลาดเป็นที่ราบลุ่มติดกับแม่น้ำสาย ทำให้เมื่อเข้าสู่ช่วงฤดูฝนของทุกปี ก็จะมีปัญหาน้ำท่วมเกิดขึ้น บางปีสูงขึ้นเกือบสองเมตร เพราะการวางท่อระบายน้ำของพม่ายังไม่ดีนัก เมื่อฝนตกหนักมากๆ ติดต่อกัน 2-3 วัน น้ำก็เริ่มสูงขึ้นไหลท่วมเข้าตลาดแล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทำการค้าได้ อีกทั้งยังต้องรับกับความเสียหายที่เกิดจากน้ำท่วมอีก ข. ปัญหาความไม่สงบของชายแดนอื่น ทั้งปัญหาความไม่สงบของชายแดนไทย-พม่า และปัญหาความไม่สงบของภายในประเทศพม่าเอง นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของการตรวจสินค้าเวลาข้ามด่าน การจำกัดโควตาในการนำเข้า เช่น ช่วงที่ด่านศุลกากรมีการตรวจที่เข้มงวด การขนส่งสินค้าที่จะทำการส่งให้พ่อค้าส่งในประเทศไทยจะเป็นเรื่องที่กำลังลำบากมาก ทำให้การขนส่งสินค้านำหยุดชะงักไป ยอดขายของสินค้าจึงลดลง

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปและอภิปรายผล

เดิมตลาดแม่สาย-ท่าขี้เหล็กเป็นเพียงตลาดที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นเท่านั้น แต่เมื่อมีการพัฒนาเศรษฐกิจและสาธารณูปโภค ตลอดจนจนเส้นทางคมนาคมกลายเป็นตลาดขยายตัวและมีชื่อเสียงมากขึ้นผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาการค้าในตลาดเพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของการค้าโดยจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของสินค้าอุปโภคคือ ของป่า ไม้ แกะสลัก เครื่องทองเหลือง เครื่องเงิน อัญมณี เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม แผ่นเพลง จนกระทั่งสินค้าลอกเลียนแบบทุกชนิด ส่วนการเปลี่ยนแปลงของสินค้าบริโภคคือ ขนมนำเข้าจากประเทศจีน ยาจีน สมุนไพรจีน ผลไม้ดอง ผลไม้อบแห้ง เมล็ดถั่วต่างๆ เห็ดหอม ฝรั่ง จนกระทั่ง สินค้าปลอดภาษี ได้แก่ เหล้า เบียร์ บุหรี่ เป็นต้น ด้วยตอนต้นตลาดแม่สาย-ท่าขี้เหล็ก ยังมีผู้ขายน้อยราย การแข่งขันยังไม่รุนแรง อำนาจต่อรองของลูกค้าน้อย แต่เมื่อโอกาสทางการตลาดยังมีมาก รวมทั้งความต้องการในสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรง อำนาจต่อรองของลูกค้าเพิ่มขึ้น อำนาจของผู้ประกอบการลดลง รวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการปรับตัวต่างๆตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ 1)ทำการตัดหรือถอดสินค้าเดิมที่ทำยอดขายลดลง หรือมีอุปสรรคออกจากตลาด ได้แก่ ไม้แกะสลัก เครื่องทองเหลืองและเครื่องเงิน อีกทั้งยังเพิ่มสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดคือ เห็ดหอม แผ่นเพลง CD DVD 2)การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเปลี่ยนการจำหน่ายอัญมณี มาเป็นการเน้นจำหน่ายสินค้านอกเลียนแบบ 3)การลดลงสาขาของร้านค้า 4)การเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จากเดิมเน้นกลุ่มลูกค้าจากประเทศไทยเป็นหลัก มาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนฝั่งท่าขี้เหล็ก พม่า โดยการซื้อสินค้าไม่เน้นยี่ห้อ สีสันฉูดฉาดดึงดูด มีความเป็นแฟชั่น ตามทันสมัยกระแสนิยมในประเทศไทย ราคาไม่แพง เป็นต้น 5)เลือกขายสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มคือ เดิมทางร้านจะจำหน่ายสินค้าหลากหลายคุณภาพตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยเลือกจำหน่ายคุณภาพของสินค้าอยู่ที่เกรด A และเกรด AA เพื่อสร้างฐานลูกค้าเป้าหมายและรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ง่าย 6)ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เปิดขายออนไลน์ เปิดรับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งก็จะมีพ่อค้าจากต่างจังหวัดรับสินค้าไปขาย 7)สร้างความแตกต่างของสินค้า เช่น เลือกจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพสูง และเลือกสินค้าที่เป็นสินค้าที่ติดตลาดอยู่ในปัจจุบัน เป็นที่นิยมของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสินค้าในตลาดมีความเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่าง ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดังนั้นควรสร้างความแตกต่างโดดเด่น ทั้งทางด้านสินค้าโดยการพัฒนาสินค้าทุกๆด้าน ทั้งคุณภาพและมาตรฐาน การแสวงหาสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าเสมอ พร้อมทั้งพยายามมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆที่ยังไม่เคยมีในตลาดอีกด้วย ทั้งนี้ตลาดการค้าชายแดน ในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับสถานที่ ดังนั้นอาจจะเปลี่ยนช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น ขายในออนไลน์ เป็นหลัก ส่วนการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ผู้ประกอบการควรติดตามนโยบายและติดตามกฎระเบียบต่างๆอย่างใกล้ชิด ว่าจะมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อเข้าประชาคมอาเซียน (AEC) เพื่อเรียนรู้ และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์. (2546). *การพัฒนาพื้นที่ของการค้าและบริการเมืองชายแดนแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Frese, M., Krauss, Stefanie I., and Friedrich, C. (2000). *Microenterprises in Zimbabwe*. The Function of sociodemographic Factors, Psychological Strategies, Personal Initiatives and Goal setting. In *Success and Failure of Microbusiness owners in Africa*. Edited by Michael frees. Westport: London.
- Frese, M., van Gelderen, M., and Ombach, M. (2000). "How to plan as a Small Scale Business Owner: Psychological Process Characteristics of Action Strategies and Success." *Journal of Small Business Management*, 38(2), 12-19
- Portor, Michael E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a new introduction*. United States of America: Free Press.