

**การศึกษาการค้าชายแดนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
อำเภออรุณประเทศ จังหวัดสระแก้ว**
**The Study of Cross Border Trade of Small and Medium Enterprises (SMEs)
in Aranyaprathet District, Sakaeo Province**

จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์* ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์² และมุขสุดา พูลสวัสดิ์³
Jutamard Thaweepaiboonwong* Prapaipit Sawatrum² and Muksuda Poolsawat³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ชายแดนอรุณประเทศ ใน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่โรงเกลือ และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการนำเข้าส่งออกผ่านด่านชายแดนอรุณประเทศ (2) ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า/วัตถุดิบจากแหล่งซื้อ (3) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของผู้ประกอบการ และ (4) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของผู้ประกอบการ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง การสังเกต และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำเข้าส่งออกผ่านด่านชายแดน ผู้ประกอบการในบริเวณโรงเกลือ และผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการเกี่ยวเนื่อง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่โรงเกลือมีการซื้อขายสินค้าเป็นเงินสดเป็นหลัก มีการใช้เงินสดเงินบาท โดยสินค้ามีแหล่งผลิตจากกัมพูชามากที่สุด รองลงมาคือจากไทย และจีน ผู้ประกอบการที่นำเข้าและส่งออกผ่านด่านชายแดนซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตโดยตรงและซื้อจากแหล่งจำหน่ายต่อในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า/วัตถุดิบในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการคือความไม่คล่องตัวในการนำเข้าส่งออกผ่านด่าน และต้นทุนการประกอบการ ผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 50 มีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนด้วยการลดภาษีและด้านการตลาด

คำสำคัญ : การค้าชายแดน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

^{*.2} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

^{*.2} Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

³ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

Abstract

This study aimed to investigate (1) the buying and selling goods behavior of SMEs entrepreneurs in Rong Kluea area and SMEs importers-exporters, who have an import/export business presses Aranyaprathet border custom, (2) the market factors that the importer and the exporter attach importance to make a decision to purchase goods/raw material from source of purchase, (3) the supported requirements of the entrepreneurs by government, and (4) problems and obstacles in the operation. The data collection based on interview the relevant persons, observation, and surveys questionnaire with the sample of 400 entrepreneurs that consist of the import-export entrepreneurs cross the border checkpoint, entrepreneurs around Rong Kluea, and entrepreneurs who have the business related. The statistics used for analyzing data were descriptive statistics that include a percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used to analyze in form of t-test and Chi-square.

The study showed that the cash was the most popular payment method of entrepreneurs in Rong Kluea for buying and selling their own goods and Thai baht is an important currency. Cambodia is the most important source of goods production, followed by Thai and China respectively. The importing-exporting entrepreneurs cross the border checkpoint to buy goods directly from source of production, and to buy from intermediaries in the same amount of goods purchased from the origin. The three most important factors affecting decision to purchase goods/raw material of entrepreneurs are quality of products, reasonable prices with quality, and variety of goods. Furthermore, problems and barriers of entrepreneurs are inconvenience of customs procedures and operating costs. There were over 50 percent of entrepreneurs that need the governmental supports by introducing tax reduction policy and marketing.

Keyword: Cross Border Trade, Small and Medium Enterprise, Buying and Selling Goods Behavior

1. บทนำ

ในพื้นที่ภาคตะวันออกของไทย มีพรมแดนติดกับประเทศสาธารณรัฐกัมพูชาทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออก โดยเริ่มตั้งแต่จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ สระแก้ว จันทบุรี และตราด โดยความยาวของเส้นเขตแดนประมาณ 725 กิโลเมตร โดยจังหวัดสระแก้วมีบริเวณชายแดนที่เปิดการค้ากับประเทศกัมพูชา 4 แห่ง ได้แก่ ด้านพรมแดนบ้านคลองลึก (จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก) อำเภออรัญประเทศ กับปอยเปต อำเภอโอโฉรว จังหวัดบันเตียนเมียนเจย และจุดผ่อนปรนการค้า 3 แห่ง ได้แก่ จุดผ่อนปรนบ้านเขาดิน อำเภอคลองหาด บ้าน 13 อำเภอสามาธุ จังหวัดพระตะบอง จุดผ่อนปรนบ้านหนองปรือ อำเภออรัญประเทศ กับบ้านมาลัย อำเภอมาลัย จังหวัดบันเตียนเมียนเจย และจุดผ่อนปรนบ้านตาพระยา กับบ้านบึงตะกวน อำเภอทมิฬพาก จังหวัดบันเตียนเมียนเจย (คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2552: เว็บไซต์)

สำหรับจุดผ่านแดนถาวรคลองลึก อำเภออรัญประเทศ กับปอยเปต อำเภอโอโฉรว จังหวัดบันเตียนเมียนเจย ซึ่งอยู่ห่างจากชายแดนไทย 2 กิโลเมตร เป็นจุดผ่านแดนถาวรเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2541 มีสถานที่ราชการสำคัญ ได้แก่ ด้านตรวจคนเข้าเมือง ด้านศุลกากรอรัญประเทศ รวมทั้งหน่วยรักษาความปลอดภัยทางทหาร ตำรวจ

และพลเมืองอีกจำนวนหนึ่ง จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึกมีมูลค่าการค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางการค้ากับประเทศกัมพูชาช่องทางอื่นๆ โดยมีสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 50 ของมูลค่าการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาทั้งหมด บริเวณใกล้เคียงจุดผ่านแดนเป็นที่ตั้งของตลาดคลองลึกหรือตลาดโรงเกลือ ซึ่งเป็นตลาดการค้าชายแดนขนาดใหญ่ที่สุดของไทย ทั้งนี้ มูลค่าสินค้าส่งออกและนำเข้าด้านศุลกากรอรัญประเทศมีมูลค่าสินค้านำเข้าน้อยกว่ามูลค่าสินค้าส่งออกในทุกๆ ปีและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยปี 2557 การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา บริเวณด้านศุลกากรอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีมูลค่าสินค้าส่งออกรวมทั้งสิ้น 57,613 ล้านบาท มูลค่าสินค้านำเข้า 13,279 ล้านบาท (ด้านศุลกากรอรัญประเทศ, 2558: เว็บไซต์)

จากความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของ SMEs ในพื้นที่ด่านอรัญประเทศ ใน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่โรงเกลือ และผู้ประกอบการ SMEs การที่นำเข้าส่งออกผ่านด่านชายแดนอรัญประเทศ ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้า/วัตถุดิบ ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของผู้ประกอบการ ตลอดจน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่อำเภออรัญประเทศ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาของสำนักงานภาคและสาขาย่อยทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548) ถึงการค้าชายแดนไทย 5 ประเทศ รวมทั้งประเทศกัมพูชา แสดงให้เห็นว่าในภาพรวม การค้าระหว่างประเทศไทยและกัมพูชาเป็นการค้าในรูปแบบสากล ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการซื้อขายสินค้าตามคำสั่ง โดยส่วนใหญ่จะติดต่อซื้อขายโดยตรงจากส่วนกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล และทำการส่งออกทางท่าเรือกรุงเทพฯ หรือท่าเรือแหลมฉบัง ส่วนการค้าตามแนวชายแดนระหว่างไทย-กัมพูชาเป็นการค้าระหว่างผู้ส่งออกไทยในจังหวัดชายแดนไทยกับผู้นำเข้ากัมพูชาที่อยู่ตามจังหวัดชายแดนของกัมพูชา ซึ่งเมื่อได้ดำเนินการผ่านพิธีการทางศุลกากรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการสามารถส่งสินค้าไปยังกัมพูชาโดยผ่านจุดผ่านแดนถาวรหรือจุดผ่อนปรนที่มีอยู่ตามแนวชายแดนไทย กัมพูชาได้ตามที่ขออนุญาตจากศุลกากร เพื่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรทำการตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับของการ โดยใช้รูปแบบการขนส่งสินค้า ได้แก่ 1) พอร์ตไทยส่งมอบสินค้าให้กับพอร์ตกัมพูชาบริเวณด้านการขนส่งสินค้าทางบก) 2) พอร์ตไทยจ้างเรือบรรทุกสินค้าไปให้พอร์ตกัมพูชา (การขนส่งสินค้าทางน้ำ) 3) พอร์ตกัมพูชาส่งเรือมาบรรทุกสินค้าเอง

ในการชำระค่าสินค้า การชำระค่าสินค้าจำนวนไม่มากจากการซื้อขายสินค้าของผู้ประกอบการรายย่อย บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา จะชำระเงินด้วยเงินสดสกุลบาท สกุลดอลลาร์สหรัฐ สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ ชำระค่าสินค้าที่มีมากจำนวนเงินสูงมีวิธีการชำระเงินด้วย 1) เงินสดในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ 2) ผ่านระบบธนาคารจากธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพฯ ถึงสาขานานาชาติพาณิชย์ไทยในกรุงพนมเปญ พระตะบองและเสียมราฐด้วยระบบ T/T (Telegraphic Transfer) ระบบ D/P (Documents Against Payment) D/A (Documents Against Acceptance) และระบบ L/C 5) การชำระเงินโดยผ่านตลาดแลกเปลี่ยนเงินนอกระบบ (โพยก๊วน) และ 4) การชำระเงินผ่านระบบหักบัญชี (สำนักงานภาคและสาขาย่อยทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2548: 169-179)

สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา สำนักงานภาคและสาขาย่อยทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2548 : 169-179 ได้ให้ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ได้แก่ 1) ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศกัมพูชา ทำให้กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้ามีความเปลี่ยนแปลง

2) ขั้นตอนและระเบียบการส่งออกของไทยมีระเบียบขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน และมีเอกสารประกอบมาก ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง 3) การค้าระหว่างผู้ส่งออกไทยกับผู้นำเข้ากัมพูชาบริเวณชายแดน ส่วนใหญ่เป็นการทำการค้าที่ไม่มีการทำสัญญา ส่งผลให้มีการโกงกันบ่อยครั้ง 4) มีการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมจากระบบจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นของกัมพูชาหลายหน่วยงาน ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และไม่ขนส่งสินค้าผ่านจุดผ่านแดนถาวรแต่ไปเลี้ยงใช้จุดผ่อนปรนอื่นๆ แทน และ 5) การทำธุรกรรมการค้าผ่านระบบธนาคารยังมีค่าใช้จ่ายสูงหรือค่าธรรมเนียมสูงกว่าการชำระเงินนอกระบบ นอกจากนี้ ส่วนบริหารงานทวิภาคี สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2558) ได้ทำการศึกษาและรายงานปัญหาและอุปสรรคทางการค้าในประเด็นอื่นๆ ได้แก่ 1) ปัญหาระบบการคมนาคมและสาธารณูปโภคไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การติดต่อสื่อสารและคมนาคมล่าช้า 2) ปัญหาการลักลอบทำการค้าผิดกฎหมาย เช่น การนำเข้าอัญมณี ไม้ รถยนต์ที่ถูกลักขโมย และสินค้าเกษตร และการลอกเลียนและปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์ 3) กฎระเบียบการค้าไม่แน่นอนมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย เนื่องจากอยู่ในระยะการพัฒนาประเทศและการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพ 4) สินค้าที่ส่งออกไปมีการเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมให้กับด้านต่างๆ ในลักษณะที่ผิดกฎหมายจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น 5) การใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี อาทิ การตรวจสอบสินค้าก่อนการนำเข้า ฯลฯ ทำให้ต้นทุนการนำเข้าสินค้าไปยังกัมพูชาสูงขึ้น และ 6) ระบบธนาคารพาณิชย์ยังไม่เป็นที่นิยมมีการใช้เงินสดในการค้าทั่วไปค่อนข้างมาก

ในส่วนของพฤติกรรมการค้าในบริเวณตลาดโรงเกลือนั้น จากการศึกษาของ รุ่งทิศา กวางเด็น (2556) พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก รองลงมาคือ เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น เพื่อซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีให้เลือกซื้อได้อย่างเปิดเผย ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน เพื่อซื้อสินค้ามือสองที่มีให้เลือกซื้อจำนวนมากในการเดินทางมาตลาดโรงเกลือต่อครั้งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือมากที่สุด 1,000-2,000 บาท รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท, 5,001 บาทขึ้นไป, 3,001-4,000 บาท, 4,001-5,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนเมษยา วงษ์กำภู (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น) เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ใช้ส่วนตัว โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยมักเดินทางมาซื้อสินค้าในวัน เสาร์ อาทิตย์ โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดโรงเกลือจากผู้ที่เคยไปซื้อมาก่อนแล้ว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 2,500-5,000 บาท จำนวนครั้งในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือต่อปีโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

สำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมการค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ โดยหทัยภัทร อินทร์คำ (2554) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 50,000 บาท ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อคือ สินค้ามือสองไม่เจาะจงตรयीห้อ จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ ชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว ใช้วิธีการขนส่งสินค้าที่ซื้อกลับเองทั้งหมด ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า คือ วันจันทร์ ถึง ศุกร์ โดยพ่อค้าคนกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3.วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ จากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลสถิติการค้าในพื้นที่ ข้อมูลการค้าขายแดนในพื้นที่ด่านอรัญประเทศจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระแก้ว หอการค้าจังหวัดสระแก้ว และด่านศุลกากรอรัญประเทศ งานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับการค้าขายแดน เพื่อทราบถึงสถานการณ์การค้าขายแดนของ SMEs ไทยกับกัมพูชา

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด่านศุลกากร หอการค้าจังหวัดสระแก้ว ตัวแทนของผู้นำเข้าและผู้ส่งออกในการดำเนินพิธีการศุลกากร (ผู้ให้บริการชิปปิ้ง) ผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินการส่งออกและนำเข้าบริเวณด่านการค้าขายแดน รวมทั้งผู้ประกอบการในบริเวณโรงเกลือ และการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม ในประเด็นพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/วัตถุดิบของผู้ประกอบการ ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของผู้ประกอบการ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่อำเภออรัญประเทศ

สำหรับในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/วัตถุดิบจากแหล่งซื้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert's Scale ก่อนการเก็บข้อมูลทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวัด โดยเริ่มจากศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาเทียบเคียงมาตรวัดที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จำนวน 30 ราย หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach ของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมได้ เท่ากับ 0.896 และค่าสัมประสิทธิ์รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.776 0.798 0.839 และ 0.876 ตามลำดับ

โดยในการแปลผลพิจารณาโดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละประเด็น ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.60-3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก และคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดสระแก้วซึ่งมีผู้ประกอบการ SMEs ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและไม่ใช่นิติบุคคล จำนวน 20,423 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557: เว็บไซต์) การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้เกณฑ์ของ Yamane (1977) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 393 ราย คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง ความต้องการการสนับสนุนของภาครัฐ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการซื้อสินค้า/วัตถุดิบ ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/วัตถุดิบจากแหล่งซื้อของผู้ประกอบการในการส่งออก

และในการนำเข้าสินค้าผ่านด่านชายแดน และค่า chi-square สำหรับเปรียบเทียบสัดส่วนความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของผู้ประกอบการ SMEs ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการ SMEs ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนทั้งหมดจำนวน 400 รายที่ทำการสำรวจ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วน รวมประมาณร้อยละ 40 และเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวประมาณร้อยละ 60 ผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจทั้งในภาคการผลิต การค้า และบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนในหลายรูปแบบ ได้แก่ การเป็นผู้ส่งออกและนำเข้าชายแดนทั้งที่ผ่านด่านและวิธีอื่นๆ การดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง การเป็นตัวแทนดำเนินการส่งออกและนำเข้า และการประกอบการในพื้นที่โรงเกลือ (ตารางที่ 1) โดยสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการนำเข้าส่งออกผ่านด่านส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท/ห้างหุ้นส่วน และสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในพื้นที่โรงเกลือเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวไม่จดทะเบียนพาณิชย์

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
(ราย)			(ราย)		
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ			ความเกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนของ SMEs*		
- บริษัทจำกัด	72	18.00	- ส่งออกผ่านด่าน	152	38.00
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	72	18.00	- ส่งออกด้วยวิธีอื่นๆ	83	20.75
- ห้างหุ้นส่วนสามัญ	14	3.50	- นำเข้าผ่านด่าน	74	18.50
- เจ้าของคนเดียวจดทะเบียนพาณิชย์	50	12.50	- นำเข้าด้วยวิธีอื่นๆ	190	47.50
- เจ้าของคนเดียวไม่จดทะเบียนพาณิชย์	192	48.00	- ธุรกิจเชื่อมโยง	65	16.25
สาขาการผลิต*			- ธุรกิจซิปโป้ง	59	14.75
- การผลิต	35	8.75			
- ค้าส่ง	204	51.00			
- ค้าปลีก	241	60.25			
- บริการ	76	19.00			

หมายเหตุ: * หมายถึงตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบริเวณโรงเกลือ

สำหรับผู้ประกอบการบริเวณโรงเกลือ จากการสำรวจผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดโรงเกลือรวม 250 ราย พบว่า ส่วนใหญ่จะเข้าสถานที่ขายอยู่ในโรงเกลือร้อยละ 94 มีร้านเดียวไม่มีสาขาร้อยละ 92.67 พนักงานและเจ้าของเป็นชาวกัมพูชาร้อยละ 86.67 โดยมีผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุดประมาณร้อยละ 46

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ ดังตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการมีการซื้อสินค้าที่นำมาจำหน่ายมาจากประเทศกัมพูชามากที่สุดร้อยละ 43.33 โดยทุกรายใช้เงินในการซื้อขายสินค้า

เป็นเงินสกุลบาททั้งหมด แต่บางรายอาจรับเงินสกุลอื่นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานภาคและสาขายุทธศาสตร์การเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548) ซึ่งได้ให้เหตุผลถึงความสะดวกในการซื้อขายจากการชำระค่าสินค้าด้วยเงินบาทของพ่อค้ารายย่อยตามแนวชายแดน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะประกอบกิจการลักษณะขายปลีกอย่างเดียวร้อยละ 68.67 โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าเผื่อการต่อรองไว้ซึ่งพบว่าลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ร้อยละ 91.33 และต่อรองราคาไม่ได้ร้อยละ 8.67 ในการกำหนดราคาสินค้าก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า โดยส่วนใหญ่มีการตั้งราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้นราคาประมาณไม่เกิน 300 บาท เงื่อนไขของการจำหน่ายสินค้าจะขายเป็นเงินสดทั้งหมดเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนต่างพื้นที่หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทย (ร้อยละ 70.67) มีทั้งคนในพื้นที่และต่างพื้นที่ วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า คือ มีทั้งซื้อไปใช้เองและซื้อไปจำหน่ายต่อ รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าชาวแกมพูชา ร้อยละ 25.33 ซึ่งมีทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้เองและซื้อสินค้าไปขายต่อในประเทศแกมพูชา ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งทิวา กวางเด็น (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-แกมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก รองลงมาคือ เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง)

ตาราง 2 พฤติกรรมการซื้อและการขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดโรงเกลือ

พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้า	ร้อยละ	พฤติกรรมด้านการขายสินค้า	ร้อยละ
แหล่งผลิต/แหล่งซื้อสินค้ามาจำหน่าย*		การต่อรองราคา	
- สั่งผลิต	2.00	- ต่อรองได้	91.33
- ซื้อมาจากไทย	38.00	- ต่อรองไม่ได้	8.67
- ซื้อมาจากแกมพูชา	43.33	ราคาสินค้าที่ขายเฉลี่ยต่อชิ้น	
- ซื้อมาจากจีน	25.33	- ไม่เกิน 150 บาท	38.67
- ซื้อมาจากแหล่งอื่นๆ	2.00	- 151-300 บาท	34.00
สกุลเงินที่ใช้ซื้อขาย*		- 301-450 บาท	12.67
- เงินบาท	100.00	- 451-600 บาท	8.67
- เงินเรียล	1.33	- มากกว่า 600 บาท	6.00
- เงินดอลลาร์สหรัฐ	1.33	เงื่อนไขการขาย	
สัญชาติลูกค้า*		- ขายเงินสด	100.00
- คนไทย	70.67	- ให้เครดิต	0.00
- คนแกมพูชา	25.33	การขนส่งสินค้า	
- คนไทยและแกมพูชา	3.33	- ไม่มีบริการขนส่ง	80.00
- อื่น	0.67	- มีบริการขนส่ง	20.00
รูปแบบการขาย			
- ขายทั้งปลีกและส่ง	31.33		
- ขายปลีกอย่างเดียว	68.67		

หมายเหตุ: * หมายถึงตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการโรงกลั่นนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อซื้อสินค้าและขนส่งสินค้ากลับไปเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) จึงไม่มีบริการขนส่งสินค้า สำหรับผู้ประกอบการที่มีบริการจัดส่งสินค้า ใช้การขนส่งผ่านรถทัวร์ รถตู้ ไปรษณีย์ไทย โดยให้ลูกค้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง หรือคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม หรือบางกิจการมีเงื่อนไขการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้าชาวไทย เช่น บริการจัดส่งฟรีในพื้นที่ไม่เกิน 40 กิโลเมตร หรือซื้อสินค้าตั้งแต่ 50,000 บาท เป็นต้น สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติหรือชาติอื่น หากให้กิจการดำเนินการจัดส่งสินค้าให้ ทางกิจการยินดีดำเนินการให้ แต่ลูกค้าต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าซึ่งบางกิจการจะคิดราคาตามจริง หรือบางกิจการจะคิดค่าบริการขนส่งแบบเหมาจ่าย เช่น ประมาณ 150-200 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทางขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับหัตถ์บัตร อินทรีคำ (2554) ทำการศึกษา รื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงกลั่น จังหวัดสระแก้ว พบว่า ลักษณะของการเลือกซื้อจะซื้อจากร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ ชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้วิธีการขนส่งสินค้าที่ซื้อกลับเองทั้งหมด

พฤติกรรมกาซื้อขายสินค้าของ SMEs ที่นำเข้าส่งออกผ่านด่านชายแดนอรัญประเทศ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการนำเข้าส่งออกผ่านด่านที่เป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 189 ราย ในจำนวนนี้ทำการส่งออกผ่านด่านจำนวน 152 ราย นำเข้าผ่านด่านจำนวน 74 ราย ทั้งนำเข้าและส่งออกผ่านด่าน 37 ราย สินค้าที่ส่งออก ได้แก่ สินค้าทางการเกษตร เช่น กระเทียม ข้าวเปลือก ถั่วเขียว น้ำตาลทราย น้ำมันพืช ฯลฯ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอุปโภค เช่น เครื่องนุ่งห่ม น้ายาปรับผ้านุ่ม เครื่องสำอาง ของเด็กเล่น เป็นต้น ส่วนสินค้าที่นำเข้าได้แก่ สินค้าทางการเกษตร เช่น พืชผลตามฤดูกาล มันสำปะหลัง เศษเหล็ก อลูมิเนียม อะไหล่ยนต์ จักรยาน สุรา บุหรี่ เสื้อผ้า ฯลฯ

ตาราง 3 พฤติกรรมกาซื้อขายสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกผ่านด่านชายแดนอรัญประเทศ

พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้า	ร้อยละ	พฤติกรรมด้านการขายสินค้า	ร้อยละ
แหล่งซื้อสินค้า/วัตถุประสงค์ของกิจการ*		ประเภทของลูกค้า*	
- แหล่งผลิตโดยตรง	61.90	- ซื้อไปใช้ (End user)	72.49
- แหล่งจำหน่ายต่อ	60.85	- ซื้อไปขายต่อ	88.89
การบริการขนส่งเมื่อกิจการซื้อสินค้า		การบริการขนส่งเมื่อขายสินค้า	
- มีบริการขนส่งสินค้าผู้ซื้อจ่ายค่าบริการเอง	58.73	- ไม่มี ผู้ซื้อต้องขนส่งสินค้าไปเอง	23.81
- มีบริการขนส่งสินค้าผู้ขายจ่ายค่าบริการ	15.87	- มีการขนส่งสินค้า ผู้ซื้อจ่ายค่าบริการเอง	58.73
- ไม่มี ผู้ซื้อต้องขนส่งสินค้าไปเอง	25.40	- มีการขนส่งสินค้า ผู้ขายจ่ายค่าบริการ	17.46
การชำระค่าสินค้า/วัตถุประสงค์ของกิจการ*		การขายสินค้า/วัตถุประสงค์ของกิจการ*	
- ซื้อจ่ายเป็นเงินสด	80.95	- รับค่าสินค้าเป็นเงินสด	94.71
- ซื้อจ่ายเป็นเช็คของธนาคาร	12.17	- รับค่าสินค้าเป็นเช็คของธนาคาร	7.41
- ซื้อโดยโอนเงินผ่านธนาคาร	33.33	- รับค่าสินค้าโดยโอนเงินผ่านธนาคาร	29.63
การให้เครดิตในการซื้อ		การให้เครดิตกับลูกค้า	
- มีการให้เครดิต	17.99	- มีการให้เครดิต	37.57
- ไม่มีการให้เครดิต	82.01	- ไม่มีการให้เครดิต	62.43

พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้า	ร้อยละ	พฤติกรรมด้านการขายสินค้า	ร้อยละ
วิธีการซื้อสินค้า/วัตถุดิบของกิจการ*			
- เดินทางไปซื้อเอง	65.61		
- สั่งซื้อทางโทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ	70.37		

หมายเหตุ: * หมายถึงตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากทั้งแหล่งผู้ผลิตวัตถุดิบโดยตรงและซื้อจากแหล่งจำหน่ายต่อทำการซื้อโดยทั้งโดยการเดินทางไปซื้อเอง และการติดต่อทางช่องทางการซื้อขายที่มีไว้ โดยประมาณร้อยละ 75 มีบริการขนส่ง แต่ส่วนใหญ่มีการคิดค่าบริการ (ร้อยละ 58.73) ในการซื้อขาย ส่วนใหญ่ไม่มีการให้เครดิต (ร้อยละ 82.01) ผู้ประกอบการจะชำระด้วยเงินสดมากที่สุด (ร้อยละ 80.95) ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานภาคและสายนโยบายทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548: 174) ซึ่งให้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่าระบบธนาคาร

ลูกค้าของกิจการส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ ร้อยละ 88.89 และซื้อไปใช้เอง ร้อยละ 72.49 สำหรับการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้านั้น ผู้ประกอบการทำการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยคิดค่าบริการขนส่งร้อยละ 58.73 ทั้งนี้ เป็นเพราะต้นทุนในการขนส่งค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับส่วนเพิ่ม (Margin) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางส่วนมีบริการหลังการขายโดยการบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ ร้อยละ 17.46 สำหรับผู้ประกอบการไม่มีบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าขนส่งสินค้าไปเอง มีถึงร้อยละ 23.81

ในการขายสินค้า/วัตถุดิบ ส่วนมากจะไม่มีการให้เครดิต (ร้อยละ 62.43) โดยเมื่อซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ ผู้ประกอบการรับค่าสินค้า/วัตถุดิบเป็นเงินสดมากที่สุด คือ ร้อยละ 94.71 รองลงมา คือ รับชำระโดยโอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 29.63 ส่วนการใช้เช็คของธนาคารชำระค่าสินค้า มีการใช้เพียงร้อยละ 7.41 ในกรณีที่ซื้อแบบเครดิต (ร้อยละ 37.59) ส่วนใหญ่ได้รับเครดิตไม่เกิน 30 วัน รองลงมา 31-60 วัน กิจการมีจำนวนน้อยมากที่ได้เครดิตเกิน 60 วัน ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานภาคและสายนโยบายทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548:169-179) ได้กล่าวว่า วิธีการชำระเงินตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา มีการชำระเงินโดยผู้ประกอบการรายย่อยมีการชำระค่าสินค้าจำนวนไม่มากจากการซื้อขายสินค้าของพ่อค้ารายย่อยบริเวณชายแดน จะมีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดสกุลบาท สกุลดอลลาร์สหรัฐ ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่มีการชำระค่าสินค้าที่มีจำนวนเงินสูงมีวิธีการชำระเงินด้วย เงินสดสกุลบาทและเงินดอลลาร์สหรัฐ และผ่านระบบธนาคาร

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า/วัตถุดิบ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการส่งออกนำเข้าผ่านด่านชายแดนอรัญประเทศในการซื้อสินค้า/วัตถุดิบจากแหล่งซื้อ (ตารางที่ 4) พบว่าในการส่งออก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า/วัตถุดิบ และความคุ้มค่ากับราคาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$ 4.30 และ 4.22 ตามลำดับ) ให้ความสำคัญในส่วนของบริษัท ความสะอาดของสินค้า/วัตถุดิบ การปลอดสารพิษ การต่อรองราคา การให้เครดิตในการซื้อ การขนส่งสะดวก การบริการขนส่ง การคืนสินค้ากรณีชำรุดและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายในระดับมาก สำหรับในส่วนของการคืนสินค้าได้หากขายไม่หมด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับในการนำเข้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการต่อรองราคาได้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนปัจจัยในด้านสินค้า การบริการขนส่ง การขนส่งสะดวก และการให้เครดิต

ในการซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก และในส่วนของการคินสินค้ำได้และการใช้เทคโนโลยีช่วยในการซื้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับหัตถภัทร อินทรค้ำ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้ำของพ่อค้ำคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัตรระแกว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดจ้านาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสินค้ำ/วัตถุดิบเพื่อการส่งออกและนำเข้า พบว่าในการซื้อสินค้ำ/วัตถุดิบของผู้ประกอบการ SMEs ที่ส่งออก ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้ำ การคินสินค้ำได้ในกรณีต่างๆ และการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขาย มากกว่าผู้ประกอบการ SMEs ที่นำเข้าสินค้ำ/วัตถุดิบ ผ่านด่านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับประเภทและคุณภาพของสินค้ำที่มีการส่งออก นำเข้าผ่านด่าน

ตาราง 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้ำ/วัตถุดิบจากแหล่งซื้อ จ้าแนกตามกลุ่มผู้ประกอบการ

	ผู้ประกอบการส่งออก (n= 152)			ผู้ประกอบการนำเข้า (n= 74)			t-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ		
คุณภาพ	4.32	0.667	มากที่สุด	4.15	0.788	มาก	1.632	0.085
ความหลากหลาย	4.22	0.745	มากที่สุด	4.00	0.907	มาก	1.787	0.057
การบรรจุภัณฑ์	4.03	0.767	มาก	3.81	0.932	มาก	1.778	0.078
ความสะอาด	4.11	0.785	มาก	3.80	0.921	มาก	2.524	0.013*
ปลอดภัย	4.11	0.818	มาก	3.92	0.856	มาก	1.613	0.103
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.830	มากที่สุด	4.24	0.857	มากที่สุด	0.494	0.618
สามารถต่อรองราคาได้	4.16	0.817	มาก	4.24	0.791	มากที่สุด	-0.695	0.493
กาให้เครดิตในการซื้อ	3.97	0.966	มาก	3.80	1.110	มาก	1.125	0.239
เส้นทางกาขนส่งสะดวก	3.94	0.816	มาก	3.89	0.820	มาก	0.421	0.673
บริการขนส่ง	3.89	0.998	มาก	3.73	0.955	มาก	1.201	0.238
ใช้เทคโนโลยีในการซื้อขาย	3.57	1.040	มาก	3.15	1.167	ปานกลาง	2.612	0.007*
การคินสินค้ำได้หากชำรุด	3.71	1.238	มาก	3.16	1.395	ปานกลาง	2.875	0.003*
การคินสินค้ำได้กรณีอื่น	3.38	1.178	ปานกลาง	2.95	1.323	ปานกลาง	2.369	0.014*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของผู้ประกอบการ SMEs

ผลการศึกษาความต้องการกาสนับสนุนจากภาครัฐของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ด่านชายแดนธฤประเทศ เมื่อจ้าแนกผู้ประกอบการเป็น 3 กลุ่มได้แก่ ผู้ประกอบการที่ส่งออก นำเข้า และผู้ประกอบการอื่นบริเวณเขตชายแดน พบว่าผู้ประกอบการทุกกลุ่ม มากกว่าร้อยละ 50 มีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุน ได้แก่ ด้านภาษี โดยการลดภาษี และด้านการตลาด โดยผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มมีความต้องการในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม มีความต้องการความช่วยเหลือด้านการขนส่งสินค้ำ ด้านกาให้เงินสนับสนุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านราคาสินค้ำ ด้านแหล่งจ้านาย ด้านลูกค้า เป็นต้น

โดยกลุ่มผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีความต้องการการช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านการเงิน เช่น การให้เงินสนับสนุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และแหล่งจำหน่าย มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการอื่นในบริเวณชายแดนอรัญประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความต้องการด้านการอบรมสัมมนา/การให้ข้อมูล ผู้ประกอบการมีความต้องการที่ต่ำกว่าด้านอื่น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นรูปแบบการส่งเสริมของภาครัฐที่มีการดำเนินการจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 5)

ตาราง 5 ร้อยละของผู้ประกอบการ SMEs ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนที่ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่างๆ

ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ	ผู้ส่งออก (n=152)	ผู้นำเข้า (n=74)	กลุ่มอื่นๆ (n=61)	Chi-square	p-value
ด้านการสนับสนุนทางการเงิน	44.08	51.35	29.51	6.711	0.035*
ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	34.87	36.49	16.39	8.121	0.017*
ด้านการตลาด	53.95	52.70	50.82	0.174	0.917
ด้านลูกค้า	23.68	18.90	29.50	2.174	0.355
ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า	23.68	20.27	21.31	0.378	0.828
ด้านแหล่งจำหน่าย	23.68	29.73	11.48	6.558	0.038*
ด้านการขนส่งสินค้า	45.39	47.30	50.82	0.517	0.772
ด้านภาษีโดยลดภาษีลง	59.21	55.41	59.02	0.318	0.853
ด้านราคาสินค้า	35.53	31.08	36.07	0.520	0.771
ด้านการบริหารจัดการของกิจการ	12.50	13.50	21.31	2.806	0.246
ด้านการอบรมสัมมนา/การให้ข้อมูล	8.55	9.50	11.48	0.437	0.804
ด้านระบบชำระเงิน	14.47	16.22	4.92	4.521	0.104
ด้านความปลอดภัย	8.60	9.46	19.67	5.721	0.057

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ด่านชายแดนอรัญประเทศ

1. ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออก

1.1 ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกผ่านด่านชายแดน ต้องรอผ่านด่านพรมแดนเป็นเวลานาน บริเวณทางเข้าด่านมีรถบรรทุกต่อคิวยาว เนื่องจากระบบพิธีการนำเข้าส่งออกของไทยและกัมพูชาไม่เชื่อมโยงกัน และส่วนหนึ่งมาจากเวลาการเปิดผ่านด่านไม่พร้อมกัน โดยไทยเปิดผ่านด่านเวลา 08.30 น. ส่วนกัมพูชาเปิดผ่านด่านเวลา 10.30 น. ทำให้รถบรรทุกต้องรอคิวยาวเพื่อผ่านด่านดังกล่าว

1.2 ผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าผ่านด่านพรมแดนไปยังกัมพูชา ประสบปัญหาการดำเนินการเกี่ยวกับพิธีการส่งออกสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีการใช้ E-custom เข้ามาอำนวยความสะดวกในการส่งออก แต่เนื่องจากผู้ประกอบการต้องดำเนินการบางส่วนกับหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกที่ไม่ได้เชื่อมโยงเป็น “One-stop Service” ทั้งระบบ เช่น กรณีสินค้าเกษตรส่งออกบางอย่างต้องมีเอกสารจากกรมวิชาการเกษตร ทำให้ผู้ประกอบการต้องติดต่อหน่วยงานอื่นก่อนแล้วจึงมาดำเนินการที่ด่าน ซึ่งผู้ประกอบการที่ไม่ทราบพิธีการต้องเสียเวลาในการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับ

สำนักงานภาคและสาขายนโยบายทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548: 174) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการค้าขายแดนไทย-กัมพูชา ว่า ขั้นตอนและระเบียบการส่งออกของไทยมีระเบียบขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน และมีเอกสารประกอบมาก ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง

1.3 ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าผ่านด่านชายแดน ประสบปัญหาราคาสินค้าผันผวน ส่งผลต่อต้นทุนสินค้าขายและการผลิต เช่น ราคาเศษเหล็ก เศษอลูมิเนียมที่ขึ้นลงตามราคาซื้อขายในท้องตลาด ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ราคาขาย ไม่คุ้มกับต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาก่อนหน้า

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าไปยังประเทศกัมพูชา ประสบปัญหาผู้ว่าจ้างให้ขนส่งสินค้าไม่ตรงกับที่ตกลงกันไว้ เช่น กิจการไปรับสินค้าจากผู้ว่าจ้างโดยผู้จ้างมีการบรรจุหีบห่อไว้แล้วโดยที่กิจการไม่ทราบว่าเป็นสินค้าชนิดใด แต่เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้ประกอบการขนส่ง เมื่อขนส่งผ่านด่านไปฝั่งกัมพูชาแล้วเจ้าหน้าที่ตรวจพบว่าสินค้ากับใบขนส่งสินค้าเป็นคนละชนิดที่ระบุไว้ในใบขนส่งสินค้า

1.5 ผู้ประกอบการบางรายที่ขนส่งสินค้าไปยังประเทศกัมพูชา มีความกังวลต่อความปลอดภัยของทรัพย์สิน/สินค้าในการเดินทางในประเทศกัมพูชา ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2552) ได้วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่อการค้าและการลงทุนระหว่างไทย-กัมพูชาว่า ปัญหา/อุปสรรคของการค้าและการลงทุนระหว่างไทย-กัมพูชา คือ ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และปัญหาเขตแดนไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการลงทุน

2. ปัญหาขาดความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ เนื่องจากปัญหาการลักลอบนำเข้าสินค้า เช่น ตามแนวตะเข็บชายแดน เป็นกองทัพนมด หรือ การข้ามชายแดนบริเวณด่านแบบวิถีชาวบ้าน ทำให้สินค้าที่มีการนำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมายอาจไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนได้ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนบริหารงานศุลกากร สำนักงานอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2558) ได้รายงานปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของไทยกับกัมพูชาว่า มีการลักลอบทำการค้าผิดกฎหมาย เช่น การนำเข้าอัญมณี ไม้ รถยนต์ที่ถูกลักขโมย และโดยเฉพาะ สินค้าเกษตร ซึ่งมีการลักลอบส่งออกมายังไทยโดยตลอด

3. ปัญหาการขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในพื้นที่ตลาดโรงเกลือ จากความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าตราที่ยี่ห้อชั้นนำ ทางผู้ประกอบการจึงใช้ตราที่ยี่ห้อของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ทำให้สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ส่งผลให้การประกอบการของกิจการไม่ราบรื่น ไม่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนบริหารงานศุลกากร สำนักงานอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2558) ได้รายงานปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของไทยกับกัมพูชาที่พบว่า มีการลอกเลียนและปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์

5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.1 การปรับปรุงระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับการขนส่งบริเวณจุดผ่านแดน โดยการจัดระเบียบการขนส่งโลจิสติกส์ การจัดระบบการให้บริการบริเวณจุดผ่านแดนเพื่อให้เอื้อต่อการส่งสินค้าข้ามแดนและเพื่อให้การขนส่งรวดเร็ว ไม่มีปัญหาคอขวดในการนำเข้าส่งออกที่บริเวณด่านพรมแดนของ 2 ประเทศ

5.2 การปรับปรุงระเบียบและข้อตกลงทางการค้า ได้แก่ การปรับปรุงเกี่ยวกับระเบียบต่างๆ ทางการค้าของไทยกับกัมพูชา การเชื่อมโยง และการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบทางการค้า และด้านพิธีศุลกากรเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถค้นคว้า ศึกษา ทำความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและถูกกฎหมาย

5.3 การตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา และรับซื้อร่องเรียนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ปรึกษาหารือ และเสนอแนะระหว่างกัน โดยจัดให้มีระบบการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับปัญหา การประสบผลสำเร็จจากประสบการณ์ที่

เคยเกิดขึ้นที่เกี่ยวกับการประกอบการด้านการผลิต การขนส่ง โลจิสติกส์ การบริหารจัดการ การตลาด การเงิน เป็นต้น รวมทั้งมีระบบการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลขององค์ความรู้ ปัญหาที่เกิดขึ้น การแก้ปัญหา และแนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการในเรื่องต่างๆ ที่ได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน และมีการพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถค้นคว้า ศึกษา และนำไปใช้ในการประกอบการได้

5.4 การพัฒนาระบบป้องกันความปลอดภัยสำหรับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวของไทยที่ได้ผ่านแดนไปยังประเทศกัมพูชา เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวที่จะทำการข้ามแดนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

5.5 การพัฒนาระบบประสานงานระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการนำเข้าส่งออก เพื่อให้การนำเข้าและส่งออกสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น หน่วยศุลกากร หน่วยพรมแดน หน่วยตรวจคนเข้าเมือง หน่วยกักกันพืชและสัตว์ เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

ในปีงบประมาณ 2557 ด่านอรัญประเทศมีมูลค่าสินค้าส่งออกรวมทั้งสิ้น 57,613 ล้านบาท มูลค่าสินค้านำเข้า 13,279 ล้านบาท โดยสินค้าส่งออกผ่านด่านอรัญประเทศส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องจักรกล ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ รถจักรยานยนต์เดินทาง รถยนต์ เศษโลหะ รถสี่ล้อ รถเกี่ยวข้าว อะไหล่จักรยานยนต์ และสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้ผู้ส่งออกผ่านด่านอรัญประเทศที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นที่นำสินค้าออกผ่านทางชายแดน ส่วนสำหรับสินค้านำเข้าสำคัญได้แก่ เศษเหล็ก (เอามาหลอมใหม่ในประเทศไทย) เศษอลูมิเนียม (จำพวกฝากระป๋องที่อัดเป็นก้อนแล้ว) เศษกระดาษ เศษทองแดง ปุ๋ย อาหารสัตว์ และสินค้าเกษตรตามฤดูกาล ซึ่งส่วนหนึ่งก็พยามมีการนำเข้ามาจากประเทศอื่นอีกต่อหนึ่ง ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าผ่านด่านชายแดนอรัญประเทศหลักๆ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่จำหน่ายมาจากประเทศกัมพูชา ซึ่งผู้ประกอบการมีการเลือกซื้อสินค้า/วัตถุดิบโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทย มีระบบการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นเงินสดโดยใช้สกุลเงินบาท การซื้อขายสินค้าส่วนมากไม่มีบริการขนส่ง หากลูกค้าต้องการให้ขนส่งสินค้าจะมีการคิดค่าบริการ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการมีทั้งด้านการขนส่งผ่านด่าน ด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการขนส่งสินค้าผ่านด่าน ด้านสินค้าที่รับขนส่งไม่ตรงกับที่อ้าง และด้านความปลอดภัยของผู้ประกอบการ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีความต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนโดยลดภาษีลง ด้านการตลาด ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งทุน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2552). รายงาน *Country Profile ประเทศกัมพูชา*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558,

จาก http://www.boei.go.th/thai/clmv/Back_up/2010_cambodia/2010_cam_3_0-1.html

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. คลังนานาวิทยา: ขอนแก่น.

ด่านศุลกากรอรัญประเทศ. (2558). *ความรู้ทั่วไปของด่านศุลกากรอรัญประเทศ*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558,

จาก <http://www.arancustoms.org/index.php?lay=show&ac=article&id=570880>

- เมษยา วงษ์กำภู (2555). พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2012/07/%E0%C1%C9%C2%D2-%C7%A7%C9%EC%A1%D3%C0%D9.pdf>
- รุ่งทิวา กวางเด่น. (2556). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. ปัญหาพิเศษทางการบริหาร สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2559, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/54930188
- ส่วนบริหารงานทวีภาคี สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2558). ข้อมูลการค้าไทย-กัมพูชา. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2558, จาก www.dtn.go.th/files/86/country/asia/Cambodia_2s_0315.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2552). การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่อการค้าและการลงทุนระหว่างไทย-กัมพูชา. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back_up/2010_cambodia/2010_cam_7_0-1.html
- สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2558). การค้าชายแดน. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2558, จาก <http://bts.dft.go.th/btsc/index.php/aboutus/define/bordertrade>
- สำนักงานภาคและสาขาย่อยนโยบายทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2548). การค้าชายแดนไทยเพื่อนบ้าน 5 ประเทศ มาเลเซีย พม่า จีนตอนใต้ ลาว และกัมพูชา. กรุงเทพฯ : สำนักงานภาคและสาขาย่อยนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2557. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก <http://122.155.197.183/sme2015/Report>
- หทัยภัทร อินทร์คำ. (2554). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=7195>

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาด้านการนำเข้าการค้าชายแดนของ SMEs ไทย ในพื้นที่ 4 ภูมิภาค ภาคกลาง รวมภาคตะวันออกและตะวันตก (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) ปี 2558” ซึ่งคณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ได้เสนอต่อสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม