

ศักยภาพการค้าชายแดนในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการไทย ในพื้นที่ภาคเหนือ

นารถพี ตันโซ

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี 12110

E-mail: nartraphee@rmutt.ac.th

กฤษฎดา เขียววัฒนสุข

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
12110

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ นารถพี ตันโซ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110 E-mail: nartraphee@rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ 11 สิงหาคม 2564 วันที่แก้ไขบทความ 18 สิงหาคม 2564 วันที่ตอบรับบทความ 25 ตุลาคม 2564

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ การจัดการโลจิสติกส์ และกิจกรรมด้านการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการค้าในเขตชายแดนภาคเหนือเมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน **วิธีการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการค้าชายแดนไทยในเขตอำเภอแม่สายและอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนผู้ประกอบการค้าชายแดนในพื้นที่ที่ทำการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ **ผลการวิจัย** กลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ การจัดการโลจิสติกส์ และกิจกรรมด้านการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือควรประยุกต์ใช้จุดแข็งของตนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น การมีเงินทุนสำรองในการดำเนินธุรกิจ และการมีข้อมูลทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์แนวโน้มการแข่งขัน อีกทั้งควรเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเส้นทางคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวก และเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การดำเนินธุรกิจ การจัดการโลจิสติกส์ กิจกรรมด้านการเงินระหว่างประเทศ การค้าชายแดน



The border trade potential in the ASEAN economic community of Thai entrepreneurs in the northern region

Nartraphee Tancho

Department of Economics, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 M.1
Klong 6 Thanyaburi, Pathum Thani 12110

E-mail: nartraphee@rmutt.ac.th

Krisada Chienwattanasook

Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39
M.1 Klong 6 Thanyaburi, Pathum Thani 12110

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nartraphee Tancho** Rajamangala University of
Technology Thanyaburi, 39 M.1 Klong 6 Thanyaburi, Pathum Thani 12110
E-mail: nartraphee@rmutt.ac.th

Received date: August 11, 2021 Revised date: August 18, 2021 Accepted date: October 25, 2021

Abstract

PURPOSES: To study the influence of marketing strategy, management, logistics management, and international financial activities in business operations that affected the business performance of border traders in the northern region of Thailand. And also, to propose a guideline for developing potential of Thai entrepreneur in the northern border when entering the ASEAN Economic Community. **METHODS:** It was a quantitative approach. The sample group used in this research was Thai border traders in Mae Sai and Chiang Saen Districts of Chiang Rai Province, Thailand. A total of 400 traders were collected by using questionnaires as a tool for data collection. The sampling was stratified according to the proportion of border traders in the study area. Statistics used in data analysis were descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. **RESULTS:** showed that marketing strategy, management, logistics management, and international financial activities in business operations influenced business performance. **THEORY/POLICY IMPLIATIONS:** Border traders in the northern region should apply their strengths in their business operations, namely, having unique and distinctive products. Having a reserve fund for business operations and having market data to analyze competition trends, and should also increase business opportunities by relying on convenient transportation routes and modern communication technology.

Keywords: Marketing strategies, Business operation, Logistics management, International financial activities, Border trade

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานั้น ทำให้ภาคประชาชนรวมถึงภาคธุรกิจทุกแขนงเกิดการตื่นตัวที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจภาษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนด้วยกันมากขึ้น เพื่อเปิดมุมมองให้กว้างขึ้น และสามารถใช้ประโยชน์จากการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการค้าและบริการที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน ทั้งนี้ แนวโน้มทิศทางการแข่งขันทางการค้าของไทยในอนาคตนั้นมีความเป็นไปได้สูงที่จะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น และจากการเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในเมืองไทยด้วยการมีสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันจากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดทางการค้าที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มของมูลค่าเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน (Department of International Trade Negotiations, Ministry of Commerce, 2011) นอกจากนี้การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะนำไปสู่การลดข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายสินค้า และการบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้ายแรงงาน ซึ่งจะทำให้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่เสรีมากขึ้น จากการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น พบว่าจำนวนประชากรรวมทั้งภูมิภาคมีมากกว่า 600 ล้านคน โดยเฉพาะกำลังการซื้อจากประเทศอินโดนีเซียที่มีประชากรถึง 240 ล้านคน ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสต้อนรับผู้คนจากภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น (Thansettakij, 2018)

จากสถิติการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านนั้นพบว่าการขยายตัวแบบก้าวกระโดด ซึ่งมีทิศทางที่สวนทางกับแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่กำลังซบเซาลงอย่างหนัก ในปี พ.ศ. 2559 การค้า

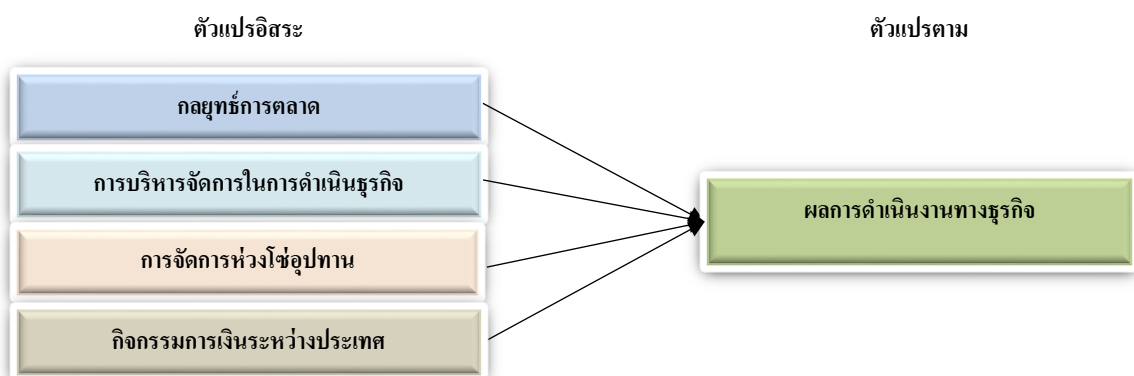
ชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน มีมูลค่าการค้ารวม 109,171.32 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นการส่งออกมูลค่า 65,768.02 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้า 43,403.30 ล้านบาท ทำให้มีดุลการค้ารวมทั้งสิ้น 22,364.72 ล้านบาท (Trade and Investment Cooperation Division, Department of Foreign Trade, 2016) จากข้อมูลตัวเลขทางสถิติสะท้อนให้เห็นว่าโอกาสการส่งเสริมตลาดการค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านทั้ง 4 ประเทศ คือ มาเลเซีย พม่า ลาว และกัมพูชา น่าจะมีโอกาสเติบโตในอัตราที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เศรษฐกิจการค้าชายแดนบริเวณภาคเหนือของไทย ซึ่งมีชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านสองประเทศ คือ ลาวและพม่า ซึ่งมีเขตการค้าชายแดนที่สำคัญคือ 1) ด่านแม่สอด ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ติดต่อกับชายแดนพม่า 2) ด่านแม่สาย ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ติดกับท่าขี้เหล็กของพม่า และ 3) ด่านเชียงแสน ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณที่อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เป็นเขตการค้าทางน้ำ ผ่านแม่น้ำโขงระหว่างประเทศลาวกับประเทศจีน (SCB Economic Intelligence Center, 2012) ทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์และการคมนาคม เป็นเสมือนประตูสู่การค้าการลงทุนที่สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังหลายประเทศ ทำให้ไทยมีโอกาสต้อนรับผู้คนจากนอกภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากไทยตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของภูมิภาค มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านมากที่สุดในภูมิภาค นอกจากนี้เพื่อเป็นการรองรับการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะกลายเป็น “โอกาส” หรือเป็น “วิกฤติ” ต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย ซึ่งพื้นที่ชายแดนภาคเหนือถือเป็นภาคการค้าที่มีความเข้มแข็งและช่วยสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศ จนถือเป็นหนึ่งในพื้นที่พียงที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ

ประเทศ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้คณะผู้วิจัยต้องทำการศึกษาถึงความพร้อมและศักยภาพการค้าชายแดนในพื้นที่ภาคเหนือของไทย รวมถึงทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการค้าชายแดนไทยในเขตภาคเหนือว่าควรมีแนวทางอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ การจัดการโลจิสติกส์ และกิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการค้าในเขตชายแดนภาคเหนือเมื่อประเทศก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและยังใช้เป็นตัวเปรียบเทียบในการแข่งขันเพื่อสร้างความ

สมมติฐานการวิจัย

H₁: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

H₂: การบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

H₃: การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

H₄: กิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

แตกต่างทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ (Alipour & Darabi, 2011; Chienwattanasook & Sukortprommee, 2016) ส่วนประสมทางการตลาดบริการถือเป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย 7 ด้านที่สำคัญ (7Ps) ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขายและการ

สื่อสารทางการตลาด (Promotion and IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) องค์ประกอบเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบการบริการ (service delivery) เพื่อให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Hitesh, 2017) ซึ่ง Kenu (2018) ได้ชี้ให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือมีนวัตกรรมมาเสนอในราคาที่เหมาะสม ผ่านการเผยแพร่ด้วยการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะทำให้องค์การมีผลการดำเนินงานในธุรกิจดีมากยิ่งขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ

ในการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานขององค์การหรือบุคคลที่มีเกี่ยวข้องกับคน ทรัพยากร และหน่วยงาน มีความครอบคลุมในแต่ละด้าน เช่น การบริหารนโยบาย การบริหารอำนาจหน้าที่ การบริหารคุณธรรม การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงาน และการบริหารงบประมาณ ซึ่งจัดเป็นการนำเอา “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกรวมกันว่า แพนส์ – โพสคอร์ท (PAMS – POSDCoRB) (Yimwilai, 2014) มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ นอกจากนี้ Trisakhon and Onputtha (2015) อธิบายเสริมว่า การพัฒนาหรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจเพราะเป็นแรงขับเคลื่อนที่ดีให้องค์การประสบความสำเร็จ

แนวความคิดและทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การประสานงานและการบริหารจัดการของเครือข่ายที่มีความซับซ้อนของกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้กับผู้ใช้หรือลูกค้า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นฟังก์ชัน

ทางธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งมีขั้นตอนเริ่มต้นตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ และชิ้นส่วน (material procurement) การผลิตและประกอบผลิตภัณฑ์ การจัดเก็บรายการสั่งซื้อและการติดตาม การจัดหาผ่านช่องทางที่หลากหลาย และการส่งมอบให้กับลูกค้า (Hervani et al., 2005) การจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้น ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการ ที่ปรึกษาทางธุรกิจ และผู้ประกอบการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Croom et al., 2000; Tan et al., 2002; Feldmann & Müller, 2003) โดยองค์การหลายแห่งเริ่มยอมรับถึงความสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานว่าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนสำหรับผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการในตลาดและเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละองค์การ ผู้เกี่ยวข้องจะต้องทำการปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานทั้งห่วงโซ่ ซึ่งเป้าหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การบูรณาการระหว่างข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อห่วงโซ่อุปทานและวัสดุที่ไหลต่อเนื่องในห่วงโซ่อุปทานเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจที่สำคัญในปัจจุบัน (Childerhouse & Towill, 2003; Feldmann & Müller, 2003)

แนวความคิดและทฤษฎีการเงินระหว่างประเทศ

ความสัมพันธ์ในการสร้างและการใช้เงินซึ่งเป็นทรัพย์สินขององค์การที่จำเป็นสำหรับทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งสินทรัพย์ทางการเงินอาจมีได้หมายถึงแค่ตัวเงินอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงทุนที่ก่อให้เกิดมูลค่า (กำไร) ทำให้เป็นเครื่องมือหรือตัวชี้วัดผลความสามารถทางการเงินขององค์การ (Kozak, 2015) โดยการเงินระหว่างประเทศ ประกอบไปด้วย อัตราการแลกเปลี่ยนทางการเงิน เงินทุนเคลื่อนย้ายข้ามชาติ การกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ การลงทุนและหลักทรัพย์จากต่างประเทศ กฎระเบียบทางการเงินและอุปสรรคในการซื้อขายทางการเงิน (Rattanawararak, 2018)

แนวความคิดและทฤษฎีผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สิ่งที่ใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจและแสดงถึงความสำเร็จขององค์การหากองค์การใดสามารถเลือกเป้าหมายที่เป็นไปได้และมีความเหมาะสม และสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้ (คือการมีประสิทธิผล) ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (คือการมีประสิทธิภาพ) มากเท่าไรย่อมเป็นองค์การที่สูงในผลงานแล้วความสำเร็จมากเท่านั้น (Robbins & Coulter, 2007) โดยความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการมากที่สุดโดยใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดจะทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม โดยในทางธุรกิจนั้นจะมุ่งพิจารณาในเรื่องประสิทธิภาพของงาน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) และเวลา (Time) (Peterson & Plowman, 1953)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตพื้นที่ชายแดนภาคเหนือ จำนวน 400 คน จากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าชายแดนในพื้นที่ภาคเหนือ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ร้อยละ (ส่วนใหญ่)
เพศหญิง	64.3
อายุระหว่าง 30 – 39 ปี	29.0
มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	67.3
มีสถานภาพสมรส	69.8
การดำเนินธุรกิจแบบกิจการค้าปลีก	39.8
มีการจดทะเบียนในลักษณะบุคคลธรรมดา	54.8
มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 2 - 5 ปี	37.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท	69.3

ผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในพื้นที่ศึกษาแต่ละอำเภอ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์ขึ้นจากการทบทวนเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) 2) ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด จำนวน 28 ข้อคำถาม เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 3) ข้อมูลที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการในแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อคำถาม แบบตรวจสอบดำเนินธุรกิจ จำนวน 16 ข้อคำถาม เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ 4) ข้อมูลที่เกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน จำนวน 30 ข้อคำถาม เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 7 ข้อคำถาม เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ และ 6) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 9 ข้อคำถาม เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งข้อคำถามในแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง .829 ถึง .951

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในประเด็นของกลยุทธ์การตลาด พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือด้านพนักงาน ($\bar{x} = 3.69$,

S.D. = 0.65) และด้านการนำเสนอที่น้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.72$, S.D. = 0.88) ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจ และผลการเงินการทางธุรกิจ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการในประเด็นของกลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมด้านการเงินระหว่างประเทศ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในภาพรวม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
กลยุทธ์การตลาด	3.32	0.51
-ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.62
-ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.69	0.65
-ด้านราคา	3.57	0.63
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	3.11	0.81
-ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.99	0.79
-ด้านการนำเสนอ	2.72	0.88
การบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ	3.43	0.68
-ด้านการวางแผน	3.54	0.70
-ด้าน-การจัดองค์กร	3.28	0.75
-ด้านการบริหารพนักงาน	3.39	1.00
-ด้านการอำนวยการ	3.49	0.86
-ด้านการควบคุมงาน	3.45	0.84
การจัดการห่วงโซ่อุปทานในการดำเนินธุรกิจ	3.45	0.78
-ด้านการดำเนินการตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า	3.45	0.78
-ด้านการคาดการณ์ความต้องการซื้อจากลูกค้า	3.35	0.89
-ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง (สินค้าในสต็อก)	3.33	1.00
-ด้านกิจกรรมการขนส่ง	2.76	0.86
-ด้านการบริหารคลังสินค้า (ที่จัดเก็บสินค้า)	3.03	1.02
-ด้านกระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกละทิ้งกลับ	2.68	0.93
-ด้านการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต	2.73	0.91
กิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจ	3.45	0.93
ผลการดำเนินการทางธุรกิจ	4.09	0.55

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

H₁: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการค้าขายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 3)
พบว่า มีตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .194, t = 2.794, \text{Sig.} = .005$)

และด้านการให้บริการของพนักงาน ($\beta = .147, t = 2.861, \text{Sig.} = .004$) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในเขตพื้นที่ชายแดนภาคเหนือ เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีค่า tolerance .497 และ .610 มีค่า VIF 2.011 และ 1.099

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าขายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

กลยุทธ์การตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
(ค่าคงที่)	3.471	.171		20.330	.000		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.132	.047	.194	2.794	.005	.497	2.011
ด้านการให้บริการของพนักงาน	.124	.043	.147	2.861	.004	.610	1.099

R Square = 0.325; Adjusted R Square= 0.309; S.E.E. = 0.5373;
F = 7.051; Sig. = 0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

H₂: การบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ
มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
ค้าขายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 4) พบว่า มีตัวแปรจำนวน 1 ตัวแปร คือ ด้านการบริหารพนักงาน ($\beta = .142, t = 2.014, \text{Sig.} = .045$) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผล
การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าขายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

การบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
(ค่าคงที่)	3.903	.097		40.127	.000		
ด้านการบริหารพนักงาน	.086	.028	.142	2.014	.045	1.000	1.000

R Square = 0.220; Adjusted R Square= 0.220; S.E.E. = 0.5473;
F = 4.057; Sig. = 0.040

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

H₃: การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการค้าขายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 5)พบว่า มีตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง (สินค้าในสต็อก)

($\beta = .174$, $t = 3.169$, $Sig. = .002$) และด้านการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต ($\beta = .132$, $t = 2.285$, $Sig. = .023$) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในเขตพื้นที่ชายแดนภาคเหนือ เนื่องจาก ค่า sig. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของการจัดการห่วงโซ่อุปทานในการดำเนินงานธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการค้าขายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

การจัดการห่วงโซ่อุปทานในการดำเนินงานธุรกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
(ค่าคงที่)	3.979	.108		36.716	.000		
ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง (สินค้าในสต็อก)	.095	.030	.174	3.169	.002	.488	1.269
ด้านการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต	.080	.035	.132	2.285	.023	.709	1.410

R Square = 0.360; Adjusted R Square= 0.342; S.E.E. = 0.5339;
F = 5.223; Sig. = 0.025

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

H₄: กิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินงานธุรกิจมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการค้าขายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 6)พบว่า กิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินงานธุรกิจ ($\beta = .205$, $t = 4.181$, $Sig. = .000$) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการค้าขายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายของกิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือ

กิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
(ค่าคงที่)	3.720	.093		40.125	.000		
กิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจ	.122	.029	.205	4.181	.000	1.000	1.000
R Square = 0.242; S.E.E. = 0.5384; F = 17.484; Sig. = 0.000;							

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น โดยเฉพาะด้านการให้บริการของพนักงานและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความใส่ใจรักในงานบริการ (service mind) มีอารมณ์เย็น ยิ้มแย้มอยู่เสมอ ความสุภาพ พุดจาไพเราะ ตลอดจนมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ดี มีการบริการที่ประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และในพื้นที่การค้าชายแดนหากพนักงานสามารถพูดได้มากกว่า 1 ภาษา จะทำให้เพิ่มโอกาสในการค้าขายยิ่งขึ้น สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้น การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดของตนเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้นั้น ล้วนแต่ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ (Pai & Sadeeq, 2011) โดย Wararatchai (2019) พบว่า กลยุทธ์การตลาดช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังพบว่า การนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพนั้น จะเป็นตัวสนับสนุนสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในพื้นที่การค้าชายแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการบริหารพนักงานที่ดี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าชายแดนในภาคเหนือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานให้ตรงกับความต้องการ การจัดการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ โดย Chienwattanasook et al. (2019) อธิบายว่า การสนับสนุนที่ดีจากผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีความสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การให้การสนับสนุนที่เหมาะสมจะ เป็นประโยชน์โดยตรงต่อการดำเนินงานของพนักงานให้เป็นไปอย่างราบรื่นและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังควรสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงานของตน ซึ่งสนับสนุน Sokolic et al. (2017) ที่พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานจะทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดี และทำให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตนมากยิ่งขึ้นไปอีกด้วยนั่นเอง โดย Chienwattanasook et al. (2019) ยืนยันว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลดีในการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งในกรณีนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าขายแดนในพื้นที่ภาคเหนือสามารถขยายฐานลูกค้าของตนได้

สำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง และด้านการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตส่งผลต่อบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทยในพื้นที่การค้าชายแดน เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดี รวมถึงการดำเนินงานทางด้านโลจิสติกส์ที่ดีด้วย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าคงคลัง เช่น การใช้ระบบการจำแนกสินค้าเป็นหมวดหมู่ หลีกเลี่ยงการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไป มีการตรวจนับสินค้าคงคลังอยู่เสมอ เพื่อวางแผนในการบริหารสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีระบบการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับหรือรับคืนจากลูกค้า และการนำของเสียหรือสินค้าที่รับคืนมาเพิ่มมูลค่า (Miralam, 2017) อีกทั้งผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตที่ใช้ดำเนินการธุรกิจให้เหมาะสม เช่น การซื้อปัจจัยการผลิตจากผู้ส่งมอบ (ซัพพลายเออร์) ที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว การสร้างความสัมพันธ์หรือเครือข่ายกับผู้ส่งมอบ การหลีกเลี่ยงต้นทุนที่อาจเกิดจากการเปลี่ยนผู้ส่งมอบเป็นประจำ ตลอดจนการเร่งและติดตามการดำเนินงานของผู้ส่งมอบเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่คาดคิดในการส่งมอบปัจจัยการผลิต (Janda & Seshadri, 2001)

ในด้านกิจกรรมการเงินระหว่างประเทศในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในเขตพื้นที่ชายแดน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ ดังนั้น ความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับขั้นตอนการแลกเปลี่ยนเงินตรา กฎระเบียบในการแลกเปลี่ยนเงินตรา หาก

ผู้ประกอบการมีความเข้าใจที่ถูกต้องก็จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยดีและช่วยป้องกันปัญหาการเงินระหว่างประเทศได้ สำหรับค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยนเงินตราที่มีความเหมาะสม การมีสาขาของธนาคารที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ตลอดจนการสนับสนุนข้อมูลทางการเงินระหว่างประเทศจากรัฐบาล (Alfaro & Charlton, 2007) จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจชายแดนมีความคล่องตัวและเอื้อต่อผู้ประกอบการค้ายิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือของไทย ควรมีการพัฒนาศักยภาพการค้าของตนเพื่อให้มีผลดำเนินงานธุรกิจให้ดีขึ้น โดยควรมุ่งเน้นที่ด้านการให้บริการของพนักงาน (People) และตระหนักถึงการยกระดับคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน การสอนงานให้มีความรู้และความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า และรูปแบบการบริการ ตลอดจนบุคลิกภาพและจิตใจที่ดีในการให้บริการ เป็นต้น และสำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้น ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนในการจัดแบ่งพื้นที่เขตการค้าขายให้ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากการมีทำเลที่เดินทางสะดวกแล้ว การตกแต่งออกแบบวางผังของร้านและการจัดสถานที่ให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายนั้นเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้านลูกค้า โดยผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เป็นพันธมิตร ผู้ประกอบการค้ายังควรมีแผนรองรับการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สำหรับการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความรู้ในด้านการบริหารพนักงานเพราะส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการ

คัดเลือกพนักงานให้ตรงกับความต้องการ การบริหารโดยใช้หลักการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน สร้างแรงจูงใจที่ดีในการทำงานให้แก่พนักงาน การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะทางภาษา ตลอดจนควรมีการจัดอบรมพนักงาน เพื่อเสริมสร้างให้มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

สำหรับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเป็นแนวทางที่ชัดเจน เช่น การใช้ระบบการจำแนกสินค้าเป็นหมวดหมู่ ระบบการวางแผนสินค้าคงคลัง การจัดตารางการตรวจนับสินค้า การนำคอมพิวเตอร์มาช่วยบันทึกและควบคุมสินค้าคงคลัง การใช้ระบบการเก็บสินค้าแบบทันเวลาพอดี และหลีกเลี่ยงการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไป ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น ผู้ประกอบการรายย่อยยังมีความจำเป็นในการเรียนรู้กระบวนการบริหารสินค้าคงคลังที่ถูกต้อง ดังนั้น หน่วยงานในภาครัฐ เช่น สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่ ควรมีส่วนร่วมผลักดันให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายแดนของไทยอย่างเป็นรูปธรรม

ผู้ประกอบการควรมีการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตหรือสินค้าจากผู้ส่งมอบที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว และควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวในรูปแบบพันธมิตรเครือข่าย ซึ่ง Lee et al. (2007) ยืนยันว่าการเชื่อมโยงกับผู้ส่งมอบที่ดี จะช่วยให้การดำเนินการมีความรวดเร็วและการสั่งซื้อมีความสะดวกและยังช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ความร่วมมือที่ดีจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าแบบทันเวลา ทำให้มีการควบคุมต้นทุนจากความร่วมมือ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทั้งห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ โดยภาครัฐอาจเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการเป็น

ตัวกลางที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ขนส่ง กับผู้ประกอบการค้าให้เป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง และมีความปลอดภัยในแง่ของเครดิตการค้า

ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการค้าชายแดนในภาคเหนือ ควรมีการประยุกต์ใช้จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น การมีเงินทุนสำรองในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการและพนักงานสามารถสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศได้ การมีอุปกรณ์ เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ และการมีข้อมูลทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์แนวโน้มการแข่งขัน หรือแหล่งเงินทุนจากภาครัฐ อีกทั้งควรเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเส้นทางคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกมากขึ้น และการใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย สำหรับหน่วยงานในภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนและช่วยเหลือที่จำเป็นและทันเวลาให้แก่ผู้ประกอบการ เช่น ข้อมูลทางการตลาด ช่องทางการเข้าถึงแหล่งทุนของภาครัฐและแหล่งทุนอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือสามารถดำเนินการยกระดับศักยภาพของตนเองตามข้อเสนอแนะข้างต้นแล้ว จะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จและก้าวข้ามอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดที่มีความจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม และยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวตลอดเวลา ได้แก่ กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ เศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมในประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด การบริหารจัดการ ในการดำเนินธุรกิจและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อ

การการค้าขายแดนในพื้นที่ภาคเหนือเพิ่มเติม อาทิ ผลกระทบจากนโยบายการส่งเสริมการค้าขายแดนของภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางด้านการเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน การเข้ามาตีตลาดจากผู้ประกอบการจีน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการค้าขายแดนเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ชัดเจนและครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าขายแดนในเขตอำเภอแม่สายและอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เท่านั้น ซึ่งยังมีเขตการค้าขายแดนในพื้นที่อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ และอำเภอแม่ระมาด ในจังหวัดตาก ที่ผู้สนใจทำวิจัยในอนาคตควร

ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนศักยภาพของผู้ประกอบการค้าขายแดนในเขตพื้นที่ภาคเหนือได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

References

- Alfaro, L., & Charlton, A. (2007). *International financial integration and entrepreneurial firm activity* [Unpublished research report no. w13118]. National Bureau of Economic Research.
- Alipour, M., & Darabi, E. (2011). The role of service marketing mix and its impact on marketing audit in engineering and technical service corporations. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(6), 69-77.
- Chienwattanasook, K., Jermsittiparsert, K., & Jarinto, K. (2019). Customer satisfaction, word-of-mouth and conventional banks in Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(1): 320-334.
- Chienwattanasook, K. & Sukortprommee, S. (2016). Discrimination analysis of low-cost airlines customers by using service marketing mix (7Ps). *MUT Journal of Business Administration*, 13(1), 92-109.
- Chienwattanasook, K., Wattanapongphasuk, S., Prianto, A. L., & Jermsittiparsert, K. (2019). Corporate Entrepreneurship and Business Performance of logistics Companies in Indonesia. *Industrial Engineering & Management Systems*, 18(3) 541-550.
- Childerhouse, P., & Towill, D. R. (2003). Simplified material flow holds the key to supply chain integration. *Omega*, 31(1), 17-27.
- Croom, S., Romano, P., & Giannakis, M. (2000). Supply chain management: An analytical framework for critical literature review. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 6(1), 67-83.
- Department of International Trade Negotiations, Ministry of Commerce. (2011). *AEC fact book*. <http://www.mahasarakham.go.th/asean/images/pdf/AEC%20Factbook.pdf>.

- Feldmann, M., & Müller, S. (2003). An incentive scheme for true information providing in supply chains. *Omega*, 31(2), 63-73.
- Hervani, A. A., Helms, M. M., & Sarkis, J. (2005). Performance measurement for green supply chain management. *Benchmarking. An International Journal*, 12(4), 330-353.
- Hitesh B. (2017). *Service Marketing Mix – 7 P's of marketing*.
<http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>
- Janda, S., & Seshadri, S., (2001). The influence of purchasing strategies on performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(4), 294-308.
- Kenu, A. Z. Effect of marketing mix strategy on performance of SMEs evidence from selected manufacturing enterprises in Southern Region, Ethiopia. *International Journal of Science and Research*, 8(12), 1129-1133.
- Kozak, Y. (2015). *International finance training manual* (5th ed.). CUL.
- Lee, C. W., Kwon, I. W. G., & Severance, D. (2007). Relationship between supply chain performance and degree of linkage among supplier, internal integration, and customer. *Supply Chain Management*, 12(6), 444-452.
<https://doi.org/10.1108/13598540710826371>
- Miralam, M. (2017). Impact of implementing warehouse management system on auto spare part industry market in Saudi Arabia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(3), 56-73.
- Pai, P., & Sadeeq, K. (2011). Impact of marketing strategies on the business performance of small and medium enterprises in India. *Career Development International*, 4(2), 108-119.
- Peterson, E., & Plowman, E. G. (1953). *Business organization and management*—home wood. Richard D. Irwin.
- Rattanawararak, L. (2018). Emerging market countries: Can or lose anything from their financial ties. *Puey Ungphakorn Institute for Economic Research*, 4, 1-7.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2007). *Fundamentals of management* (9th ed.). Pearson-Prentice Hall.
- SCB Economic Intelligence Center. (2012). *Border trade : An opportunity that should not be overlooked*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/576>.
- Sokolic, D., Mrak, M. K., & Vretenar, N. (2017, January). Business management tools and firm performance. [Paper presentation]. *4th International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences & Arts SGEM 2017*.
- Tan, K. C., Lyman, S. B., & Wisner, J. D. (2002). Supply chain management: A strategic perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(6), 614-631.
- Thansettakij. (2018). *Economic knowledge: Follow the world market*.
https://www.ditp.go.th/download/article/article_20130925164418.pdf.

- Trade and Investment Cooperation Division, Department of Foreign Trade. (2016). *Statistics of border trade and cross-border trade of Thailand in 2014-2016*. 2016, <https://www.dft.go.th/Portals/3>.
- Trisakhon, C. & Onputtha, S. (2015). *Effect of work motivation and job satisfaction on university personnel's organizational commitment in Rajamangala University of Technology Thanyaburi and Rajamangala University of Technology Suvamphumi*. [Paper presentation]. The 4th Conference in Eastern Seaboard Industrial Estate, Chon Buri, Thailand.
- Van Hoek, R. I. (1998). "Measuring the unmeasurable" - Measuring and improving performance in the supply chain. *Supply Chain Management*, 3(4), 187-192.
- Wararatcha, P. (2019). Strategies for building a competitive advantage in beverage business. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3). 322-332.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publication.
- Yimwilai, C. (2014). *Development of public administration and public administration: From past to present and future*. Sripatum University.