

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ของสินค้าในด้านการค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย

A Study of Market Development Strategies for Products in the Border-trade Area, Chiang Rai Province

วรรณวิภา พ่วงเจริญ*

ปวีณา ลีตระกูล**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มสินค้าเกษตรกรรมจังหวัดเชียงราย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3 ด้านชายแดน โดยอาศัยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจและข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อตลาดการค้า 3 ด้านการค้าชายแดน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้รับข้อมูลสำหรับนำมาจัดทำเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสินค้าด้านเกษตรกรรม

ผลการวิจัย พบว่า สินค้าเกษตรประเภทผลไม้โดยเฉพาะแปรรูป เป็นสินค้าเป้าหมายที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา โดยมีตลาดเป้าหมายหลัก คือ จีน และตลาดเป้าหมายรอง ได้แก่ ลาว และพม่า ภายใต้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการบรรลุคือ เป็นสินค้าเกษตรประเภทผลไม้ท้องถิ่นของจังหวัดเชียงรายในรูปสดและแปรรูปที่มีคุณภาพตามมาตรฐานปลอดภัยปราศจากสิ่งปลอมปนภายใต้ตราสัญลักษณ์ Product of Thailand ที่สื่อคุณค่าทั้งในเชิงคุณภาพและวัฒนธรรม โดยมีกลยุทธ์พัฒนาการตลาดที่อิงตามหลักส่วนประสมทางการตลาด และระดับความต้องการของผู้ประกอบการค้าชายแดนเป็นสำคัญ ประกอบด้วยกลยุทธ์ช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด ราคา

* เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2550) ปัจจุบันเป็นพนักงานวิจัยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2549) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำโปรแกรมเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

การพัฒนาบุคลากร และ การวิจัยและพัฒนา และมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นกลไกขับเคลื่อนให้กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่วางไว้

คำสำคัญ : กลยุทธ์ของสินค้า, การค้าชายแดน, จังหวัดเชียงราย

Abstract

The aims of this research are to study the market conditions, problems, and the needs of a marketing development strategies in Chiang Rai; to find a group of target goods and a type of goods that has a high possibility to compete with trading partner countries, including China, Laos, and Myanmar; and to find ways to develop marketing strategies for the border trade of the Chiang Rai province. The study from a group of border traders and border trade related authorities shows that fruit processing product is an appropriate targeted product group to be use as a case study to determine marketing strategy for border trade. Border trade marketing development strategies for agricultural goods are (1) achieving marketing objectives, including high quality Chiang Rai's agricultural goods especially fruit, both fresh and processing under a unique logo that portrays high quality and culture. (2) Target market is separate in two groups: main target market is China and secondary target market is included Laos and Myanmar. (3) The fruit market development strategies that are set by the need level of operators under the main marketing mix includes marketing channels, products, promotions, prices, personnel development, research and development.

Furthermore, product differentiation is a driving force in the developing Chiang Rai's fruit market. Product differentiation is a key to create a competitive advantage and help maintain market share. To dominate the market, the collaboration from all related sectors is extremely important.

Keywords : Strategies for Products, Border-trade Area, Chiang Rai Province

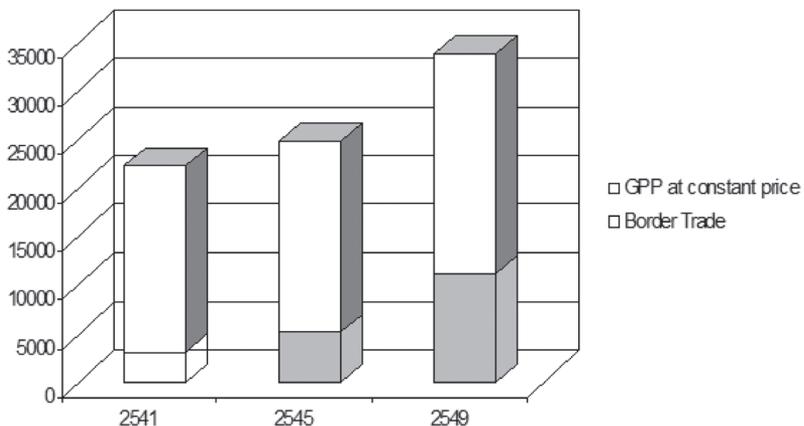
บทนำ

เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศนำไปสู่การรวมกลุ่มของประเทศในอนุภูมิภาค

ลุ่มน้ำโขง 6 ประเทศ (จีนตอนใต้ มณฑลยูนนาน สปป. ลาว สหภาพพม่า เวียดนาม กัมพูชา และไทย) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการค้าตามแนวชายแดนของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเชียงรายนับเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนที่มีขอบเขตครอบคลุมด้านการค้าชายแดน 3 อำเภอสำคัญ ได้แก่ เชียงแสน เชียงของ และแม่สาย ซึ่งเป็นประตูการค้าที่เชื่อมโยงสู่จีนตอนใต้ ลาว และพม่า ประกอบกับไทยได้ทำความตกลงเขตการค้าเสรี หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า FTA ทำให้สัดส่วนมูลค่าการค้าชายแดนเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดของจังหวัดเชียงราย (GPP at constant price) ตั้งแต่ปี 2541 -2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1 ซึ่งนำไปสู่ภาวะแข่งขันทางการค้าสูงขึ้นตามมา

ระบบการค้าเสรีในปัจจุบัน ทำให้เทคนิคทางการค้ามีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ธุรกิจเอกชนต่างพยายามสร้างศิลปะทางการค้าในรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งในบรรดาศิลปะต่างๆ เหล่านี้ สิ่งหนึ่งที่ถือเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจในโลก ก็คือ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 ประการ คือ (1) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และ (2) แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ภาพที่ 1 สัดส่วนระหว่างมูลค่าการค้าชายแดนและผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดของจังหวัดเชียงราย



ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย (2550) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2550)

ดังนั้น หากธุรกิจใดก็ตามที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดย่อมสร้างโอกาสทางธุรกิจ สามารถขยายตลาด และคงอยู่ในตลาดสินค้านั้น ได้ยาวนานขึ้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาสภาพการตลาด ปัญหาและความต้องการพัฒนาการตลาดของจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อหากลุ่มสินค้าเป้าหมาย และชนิดสินค้าที่มีโอกาสทางการแข่งขันกับประเทศคู่ค้า ได้แก่ จีน ลาว และพม่า และ (3) เพื่อหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มสินค้าหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม รายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

โครงสร้างของงานวิจัยครั้งนี้ จึงได้แบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ประเด็นความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนที่ 2 การตรวจเอกสารถึงแนวคิดทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 3 อธิบายถึงวิธีดำเนินการวิจัย ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลาดสินค้าเกษตรเป้าหมาย (SWOT Analysis) และการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดสินค้าเกษตรกรรม ของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นสินค้าเป้าหมายอันเป็นข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ และส่วนที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะจากการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาโครงสร้างตลาด สถานการณ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) ทฤษฎีการตลาด (2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) (3) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และ (4) แนวคิดกลยุทธ์การตลาด สามารถกล่าวโดยสังเขป ได้ดังนี้

จากทฤษฎีการตลาด สามารถสรุปความหมายได้คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดการไหลผ่านของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริการ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจด้วย ดังนั้น สิ่งที่หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจทุกแห่งต้องทำ คือ ค้นหาผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใคร

บ้าง มีความต้องการอะไร รสนิยมเป็นอย่างไร จากนั้นจึงทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้งการกำหนดราคาและนำออกจำหน่ายในที่สุด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ก่อนที่จะนำไปค้นหาว่า ต้องทำอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยอาศัยแนวคิดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ได้ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาการตลาดสินค้าชายแดน จ.เชียงรายที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 ประการ คือ (1) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และ (2) แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น ทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งทฤษฎีการตลาด และการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำไปประยุกต์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เรื่อง ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจและข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อตลาดการค้า 3 ด้านการค้าชายแดน และสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาในเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสินค้าด้านเกษตรกรรม

ทั้งนี้ ได้มีผู้วิจัยหลายท่านนำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา วิจัยต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงประเด็นสำคัญของการดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

(1) กรอบแนวคิด ระเบียบวิธีการวิจัย พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้ การวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ การใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากงานศึกษาของอรพรรณ บุคสถานพร (2548) วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) ก้นทิมาลย์ ริมพีชพันธ์ (2549) พนิดา ดันชาสุกิจวิช (2549) และพิชญ์ กาญจนคลอด (2546)

(2) วิธีการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 และ 3 ตลอดจนได้แนวทางที่จะดึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจากงานของอมรทิพย์ วงศ์กัลยาณูช (2549)

(3) ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเกษตรกรรมที่มีคุณสมบัติในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกลุ่มผักและผลไม้ อาทิ มะขาม ลำไยแปรรูป/ลำไยอบแห้ง ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันการค้าของไทยต่อประเทศจีน ลาว พม่า ได้ทราบถึงศักยภาพและโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์และเส้นทางขนส่งด้านการค้าชายแดนในการสร้างมูลค่าการค้าชายแดนเพิ่มขึ้นในด้านเชียงแสน เนื่องจากเชียงแสนมีเส้นทางการค้าที่สามารถติดต่อการค้าครอบคลุม 3 ประเทศ ได้แก่ จีน (ตอนใต้) พม่า และ ลาว ด้านแม่สายติดต่อค้าขายกับพม่าและลาวเป็นส่วนใหญ่ และด้านเชียงของที่ส่วนใหญ่ติดต่อการค้ากับประเทศลาว จากรายงานเศรษฐกิจพม่า จีนตอนใต้ และโครงการ GMS ธนาคารแห่งประเทศไทย (2550)

(4) บทบาทสำคัญของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นั่นคือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการกำหนดกลยุทธ์การเจาะตลาดต่างประเทศ จากงานของวรรณวิไล พงษ์สามารถ (2539)

วิธีการศึกษา

รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบภาคเอกชน ที่รวบรวมได้จำนวนทั้งสิ้น 383 รวม และส่วนราชการต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น เช่น สำนักงานจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย และหอการค้าจังหวัด และจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะด้านการค้าชายแดน 3 ด้าน ได้แก่ เชียงแสน เชียงของ และแม่สาย สำหรับข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) แบบกึ่งโครงสร้าง โดยนำข้อมูลมาประมวลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์สถิติพรรณนา จากการแจกแจงความถี่ข้อมูล (Frequency) หอัตรส่วนหรือสัดส่วนร้อยละ (Percentage) และใช้เกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ที่กำหนดให้ช่วงคะแนนเฉลี่ย คือ 1.00-1.49, 1.50-2.49, 2.50-3.49, 3.50-4.49 และ 4.50-5.00 แปลความว่า น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ เพื่อหาศักยภาพ โอกาส และอุปสรรคของสินค้าเป้าหมาย จังหวัดเชียงราย ต่อมาจึงใช้วิธีวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ตามลำดับ โดยเชิญตัวแทนองค์กรทั้งภาครัฐ และผู้ประกอบการการค้าชายแดน เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการค้าชายแดนของสินค้าด้านเกษตรกรรม จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษา

สภาพตลาด ปัญหา และความต้องการพัฒนากลยุทธ์ที่ได้จากการประเมินความสามารถทางธุรกิจด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตนเอง พบว่า ผู้ประกอบการในเขตการค้าชายแดน ส่วนใหญ่ยังไม่มีความสามารถในการจำหน่ายสินค้า มากกว่าร้อยละ 50 จากจำนวนผู้ตอบ 383 ราย โดยเฉพาะช่องทางการชำระเงินสำหรับลูกค้ายังไม่มีหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 73.4 ขาดการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าคิดเป็น ร้อยละ 73.1 และการให้ความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 59.8 และสินค้าที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดมีคุณภาพจัดอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ผู้ประกอบการมีความต้องการช่องทางการตลาดมากเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายเดินทาง ไป-มา สะดวก และการจัดจำหน่าย/การจัดวางสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น สำหรับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการมีความต้องการเป็นอันดับที่สอง โดยผู้ประกอบการมีความต้องการให้สินค้าของตนมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย ความรู้ที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาดและปลอดภัย รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นต้น สำหรับความต้องการด้านบุคลากร ราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม สี่ และห้า ตามลำดับ

ผลการศึกษาเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของสินค้าเกษตรกรรม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลาดสินค้าเกษตรเป้าหมาย (SWOT Analysis) และส่วนที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลาดสินค้าเกษตรเป้าหมาย (SWOT Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกของตลาดสินค้าเกษตร ด้านโอกาส (Opportunities) ได้แก่ ผลไม้ไทยยังควรเป็นที่นิยมในจีน ซึ่งยังไม่สามารถผลิตให้ได้รสชาติที่ดีเท่ากับไทย การให้ความรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าเกษตรไทย เรื่องสินค้าเกษตรแปรรูป หรือวัสดุที่ทำจากพืชที่เน้นคุณภาพสินค้าจนกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น สามารถยกระดับให้ผลไม้ไทยเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของจังหวัด

เชิงราย และระดับประเทศต่อไปได้ และการพัฒนาเส้นทางขนส่งทางแม่น้ำโขงให้เอื้อต่อการเดินเรือบรรทุกสินค้าขนาด 200 ตัน ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากเรือประเภทดังกล่าวจะมีห้องเย็นสำหรับการเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เน่าเสียได้ง่าย จะช่วยให้ไทยสามารถส่งสินค้าไปยังจีนผ่านท่าเรือบริเวณด่านเชียงแสนและเชียงของได้รวดเร็วและคงคุณภาพความสดของสินค้าเกษตรกรรมโดยเฉพาะผักและผลไม้ เป็นต้น สำหรับอุปสรรค (Threats) ได้แก่ ราคาดินค้าเกษตรที่ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานกำหนด และกรอบความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ทำให้เกิดปัญหาความยุ่งยากซับซ้อนเรื่องภาษีท้องถิ่นที่ส่งออกไปยังประเทศคู่ค้า เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายในของตลาดสินค้าเกษตร พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ ศักยภาพทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกพืชผัก/ผลไม้ และการขนส่งสินค้าถือเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญต่อการผลิตสินค้าเกษตรกรรมและการค้าชายแดน จ.เชียงราย การส่งผ่านสินค้าข้ามจังหวัดโดยใช้ 3 ด่านการค้าหลักของจังหวัดเชียงรายเป็นประตูผ่านแดนไปยังจีน พม่า ลาว หรือข้ามส่งไปถึงเวียดนาม โครงการ Food safety และวัฒนธรรมของประชาชนพื้นที่ จ.เชียงราย ช่วยให้การสนับสนุนการรวมกลุ่มทำการค้าสินค้าเกษตรชายแดนสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ขณะที่จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ มีการขายตัดราคากันเอง ความคับคั่งในพื้นที่การค้าชายแดน โดยเฉพาะในด่านแม่สาย หรือมีการกระจายเป็นพื้นที่กว้างเกินไปบริเวณด่านเชียงแสน ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอต่อการเข้าถึงสินค้าเกษตรและเป็นที่รู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์มีลักษณะแบบปากต่อปาก และประชาชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐบางส่วน ขาดการสื่อสารทำความเข้าใจถึงโครงการที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนและเขตการค้าเสรี (FTA) ค่อนข้างน้อย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดของสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญ ได้ดังนี้

1) ตลาดเป้าหมาย (Target Market) กำหนดได้ ดังนี้

ตลาดเป้าหมายหลัก (Main Target Market) คือ จีน เป็นตลาดผลไม้ของไทยในประเทศจีน ที่ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมและสร้างโอกาสการส่งออกผลไม้ไทยไปในมณฑลต่างๆของจีนให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจ (business user) และผู้บริโภคสุดท้าย (ultimate consumer) ควบคู่ไปพร้อมกัน

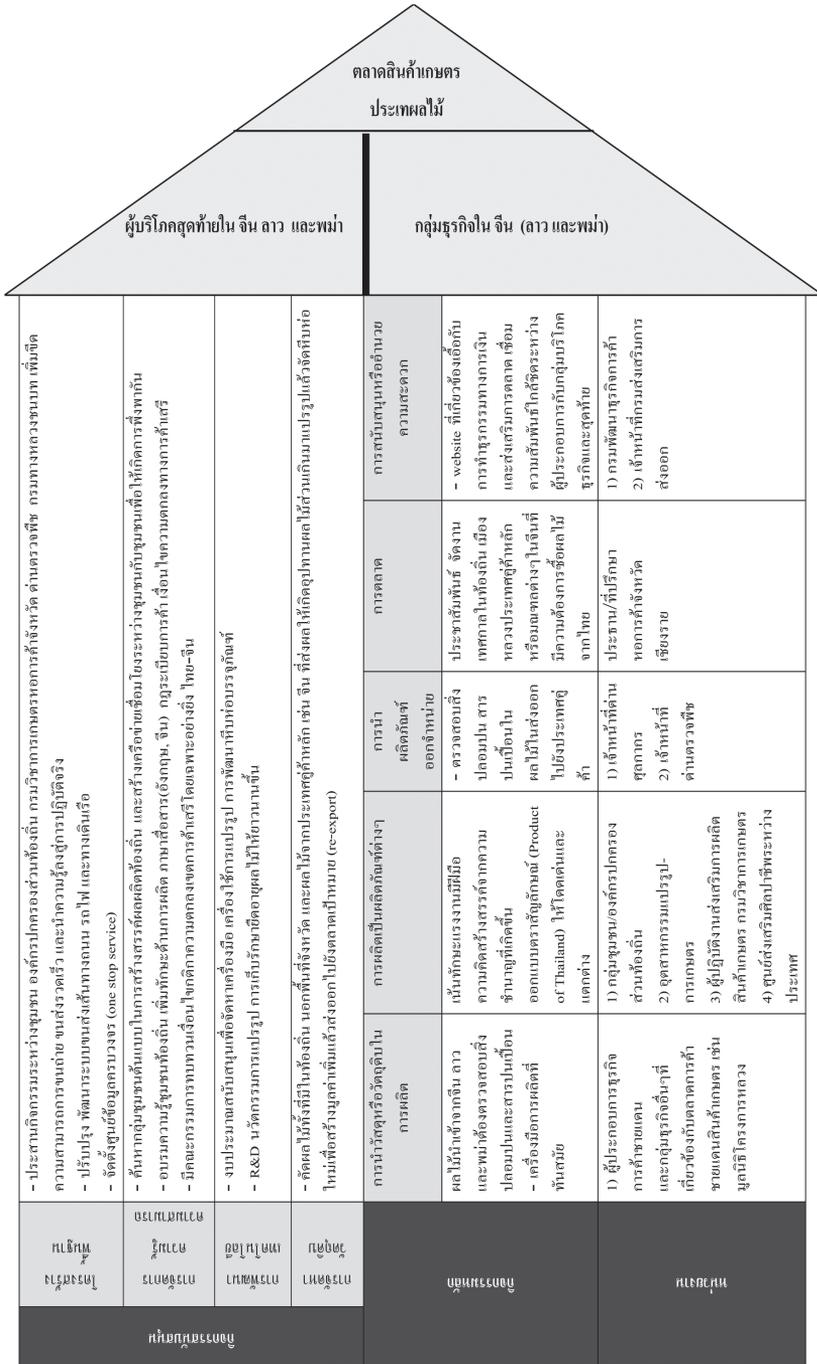
ตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) ได้แก่ ลาว และพม่า ที่ควรหากลยุทธ์ในการเจาะตลาด โดยเริ่มเน้นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้ายก่อนเพื่อขยายตลาดผลไม้แหล่งใหม่เพิ่มเติม โดยเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคสุดท้ายเป็นหลักก่อน

2) วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการบรรลุ (Objective) คือ สินค้าเกษตรกรรมประเภทผลไม้ท้องถิ่นของจังหวัดเชียงราย (Local agro-products) ในรูปสดและแปรรูปที่มีคุณภาพตามมาตรฐานปลอดภัยปราศจากสิ่งปลอมปน (Food safety) ภายใต้ตราสัญลักษณ์ Product of Thailand ที่สื่อคุณค่าทั้งในเชิงคุณภาพและวัฒนธรรม

3) กลยุทธ์พัฒนาการตลาด กำหนดขึ้นโดยอิงตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และส่วนขยายทางการตลาด ได้แก่ ด้านการพัฒนาบุคลากร (People) และวิจัยและพัฒนา (Research and Development) สามารถแสดงได้จากภาพที่ 2

4) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรกรรมประเภทผลไม้ โดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผลไม้คู่แข่งได้ในสายตากลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงลักษณะพิเศษที่ยกระดับจากสินค้าขั้นต้นเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ทำให้ผู้ซื้อยินดีจ่ายในราคาพิเศษ (Premium price) ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจ (business user) และผู้บริโภคสุดท้าย (ultimate consumer) มากขึ้น อาจยกตัวอย่างให้เห็นเป็นรูปธรรมได้จากผลไม้โครงการหลวง การปลูกและแปรรูปผลไม้ด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติปลอดสารเคมี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผลไม้จากโครงการหลวงได้นำมีการนำมาตรฐานอาหารปลอดภัย (food safety) ทั้งมาตรฐานของประเทศไทย และมาตรฐานสากล ได้แก่ GAP, GLOBAL.GAP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนมาตรฐานเฉพาะของลูกค้านั้นๆ มาใช้ในการปลูกพืชชนิดต่างๆ รวมถึงระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวภายใต้ระบบห่วงโซ่ความเย็น (cool chain) ในการคัดและบรรจุผลผลิตเก็บรักษา และขนส่งผลผลิตไปยังลูกค้าต่างๆ เพื่อให้ผลผลิตของโครงการหลวงเหล่านั้นมีความสด สะอาด และปลอดภัย (www.royalprojectthailand.com) ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายส่วนหนึ่งจะกลับคืนให้แก่ครัวเรือนชาวเขาซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตต้นน้ำอีกด้วย อีกทั้งยังช่วยเป็นกลไกเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ในการขับเคลื่อนให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกันขับเคลื่อนกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลไม้ชายแดนบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สามารถแสดงได้จากภาพที่ 3

ภาพที่ 2 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างแตกต่างในผลิตภัณฑ์



สรุป และข้อเสนอแนะจากการศึกษา

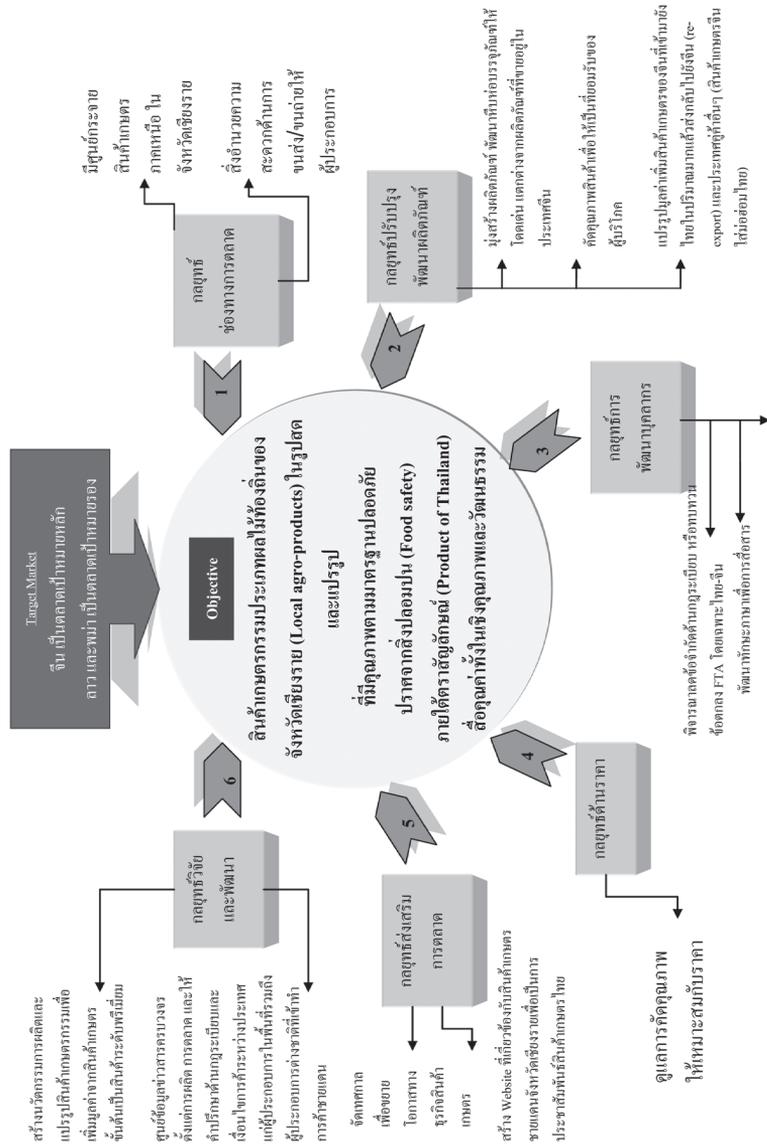
ข้อค้นพบจากข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ ทำให้ทราบว่าสินค้าเกษตรกรรมประเภทผลไม้โดยเฉพาะแปรรูป มีบทบาทต่อการสร้างรายได้และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเชียงราย (GPP) และมีการค้าขายบริเวณชายแดน เช่น ชาและลำไยแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่าผลไม้นอกพื้นที่ปลูก ได้แก่ มังคุด ทูเรียน และมะขามหวาน เป็นต้น เป็นผลไม้ที่มีการขนส่งผ่าน 3 ด้านการค้าชายแดนเชียงราย เนื่องจากมีรสชาติดี และประเทศคู่ค้ายังไม่สามารถผลิตได้ดีเท่ากับประเทศไทยทำให้สินค้าทั้งในและนอกพื้นที่ปลูกของเชียงราย เป็นที่ต้องการและนิยมในตลาดภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะตลาดจีน ทั้งนี้ ข้อสังเกตที่ได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การพยายามแสวงหาประโยชน์จากความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งในเชียงราย ติดต่อกับพม่าและลาว เพื่อแสวงหาตลาดส่งออกผลไม้แหล่งใหม่เพิ่มเติมยังได้รับความสนใจค่อนข้างน้อย ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นโอกาส (opportunities) และ ข้อจำกัด (treats) และสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการตลาดการค้าชายแดนผลไม้ในเชียงรายได้ (Objective) คือ สินค้าเกษตรกรรมประเภทผลไม้ท้องถิ่นของจังหวัดเชียงราย (Local agro-products) ในรูปสดและแปรรูปที่มีคุณภาพตามมาตรฐานปลอดภัย ปราศจากสิ่งปลอมปน (Food safety) ภายใต้ตราสัญลักษณ์ (Product of Thailand) สี่คุณค่าทั้งในเชิงคุณภาพและวัฒนธรรม

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target Market) กำหนดให้ตลาดผลไม้ในประเทศจีนที่ควรมีกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างโอกาสการส่งออกผลไม้ไทยไปในมณฑลต่างๆของจีนให้เพิ่มมากขึ้น และตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) กำหนดให้ตลาดผลไม้ในประเทศลาวและพม่า ที่ควรมีกลยุทธ์ในการเจาะตลาดเพื่อสร้างตลาดผลไม้แหล่งใหม่

การกำหนดกลยุทธ์พัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรกรรม ได้กำหนดตามระดับความต้องการของผู้ประกอบการค้าชายแดนและความคิดเห็นที่ได้จากการระดมสมอง ได้แก่

- 1) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีมาตรการสำคัญ เช่น การเพิ่มจุดกระจายและขนถ่ายสินค้าเกษตร และการพัฒนาเส้นทางขนส่งทางถนน หรือปรับปรุงเส้นทางแม่น้ำที่ใช้เดินเรือให้สามารถรองรับเรือบรรทุกที่มีขนาดมากกว่า 200 ตัน ได้ตลอดทั้งปี เป็นต้น

ภาพที่ 3 กลยุทธ์พัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรกรรม จ.เชียงราย



2) กลยุทธ์การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีมาตรการสำคัญ เช่น มุ่งสร้างผลิตภัณฑ์พัฒนาหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในประเทศจีน จัดหาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และจัดประกวดการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเกษตรจังหวัดเชียงราย เป็นต้น

3) กลยุทธ์ในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร โดยมีมาตรการสำคัญ เช่น จัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาด้านกฎระเบียบหรือทบทวนข้อตกลง FTA โดยเฉพาะไทย-จีน พัฒนาทักษะภาษาเพื่อการสื่อสาร และเจ้าหน้าที่ภาครัฐร่วมกันสานต่อนโยบายที่เกี่ยวข้องการค้าชายแดนอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

4) กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยมีมาตรการสำคัญ เช่น ดูแลการคัดคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา และ การรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ประกอบการค้าชายแดนเพื่อแก้ปัญหาค่าขายต่ำกว่าราคาตัวเอง

5) กลยุทธ์เจาะตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีมาตรการสำคัญ เช่น จัดเทศกาลเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจสินค้าเกษตร สร้าง Website ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรชายแดนจังหวัดเชียงรายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรไทย และสร้างช่องทางการตลาดอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการไทยและประเทศคู่ค้า เป็นต้น

6) กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา โดยมีมาตรการสำคัญ เช่น ศูนย์ข้อมูลข่าวสารครบวงจร ตั้งแต่การผลิต การตลาด และให้คำปรึกษาด้านกฎระเบียบและเงื่อนไขการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการในพื้นที่รวมถึงผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้าทำการค้าชายแดน (one stop service) การสร้างหรือค้นหากลุ่มชุมชนต้นแบบที่มีการคิดค้นกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรกรรมรูปแบบใหม่ หรือการแปรรูปสินค้าเกษตรทางเลือกใหม่ แล้วนำองค์ความรู้จากกลุ่มชุมชนต้นแบบนี้มารวบรวมแล้วเผยแพร่ความรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนด้วยกัน

ทั้งนี้ มาตรการต่างๆที่กำหนดขึ้นในแต่ละกลยุทธ์พัฒนาการค้าชายแดน ต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ การร่วมมือจากภาคเอกชน และกลุ่มชุมชนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากกระทรวงคมนาคมขนส่ง (การทำเรือแห่งประเทศไทย กรมทางหลวงชนบท) กระทรวงพาณิชย์ (กรมการค้าต่างประเทศ) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (กรมวิชาการเกษตร) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จ. เชียงราย (อปท. อปต. หรือ อปจ.) กรมศุลกากรด่านตรวจพืช หอการค้าจังหวัดเชียงราย สมาคมพ่อค้าบริเวณด่านการค้าชายแดน และกลุ่มชุมชนต้นแบบจังหวัดเชียงราย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การพัฒนาการตลาดการค้าชายแดน จ.เชียงรายที่ได้มีงานวิจัยต่างๆเผยแพร่ออกมาทั้งที่หาแนวทางการปฏิบัติเชิงรุกและรับไว้แล้วจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงและความสามารถในการสร้างความรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการการค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ทั้งในระดับพื้นที่เชียงราย นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการค้าชายแดนต่างๆ และเจ้าหน้าที่ในระดับนโยบายของประเทศ ยังขาดการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะที่ได้รับงานวิจัยต่างๆเหล่านั้นลงสู่การนำไปปฏิบัติ (Implement) อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน หรือความได้เปรียบทางการค้าชายแดนใน จ.เชียงราย โดยเฉพาะด้านการผลิต การตลาด ตลอดจนพยายามค้นหานโยบายการค้าชายแดนหรือกลยุทธ์การตลาดซึ่งมีอยู่ในงานวิจัยชุดนี้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาการพัฒนาการค้าชายแดนจะมีความสมบูรณ์มากขึ้น หากเพิ่มประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความขัดแย้งเชิงพื้นที่ระหว่างการใช้เพื่อการพัฒนาช้กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนสถาน และสิ่งแวดล้อม เช่น ด้านการค้าชายแดนอำเภอเชียงแสน จำเป็นต้องให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้การพัฒนาการค้าชายแดนครอบคลุมปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ และได้กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดการค้าชายแดนที่เหมาะสมกับปัญหาข้างขึ้น

2) ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ยังไม่สามารถลงลึกในรายละเอียดของชนิดสินค้า เช่น กรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดนลำไย ชา และขิงพาราไต้ เนื่องจากข้อจำกัดในงบประมาณ และระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายยังมีลักษณะที่เป็นทั้งแรงงานนอกระบบ (ประชากรแฝง) ขาดต่อการอาศัยข้อมูลเผยแพร่อย่างเป็นทางการมาสืบค้นหาได้ ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องอาศัยความคุ้นเคยอย่างใกล้ชิดของคนในพื้นที่และระยะเวลายาวนานพอสมควร

รายการอ้างอิง

- กันขิมาลย์ ริมพีชพันธ์. (2549). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน : กรณีศึกษาสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์มหาวิทาลัยขอนแก่น.
- พนิดา ตันทสุกิจวนิช. (2549). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดร้านบ้านขนมไทย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วาสนา สิทธิรังสรรค์. (2544). กลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาวิทาลัยเชียงใหม่.
- วรรณวิไล พงษ์สามารถ. (2539). กรมส่งเสริมการส่งออกกับกลยุทธ์การเจาะขยายตลาดต่างประเทศ. เอกสารทางวิชาการ กระทรวงพาณิชย์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2550). รายงานเศรษฐกิจพม่า จีนตอนใต้ และโครงการ GMS .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. สำนักพิมพ์ Diamond in Business world . พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลจีนตอนใต้ศึกษา. (2546). จุลสารเอเชียศึกษา. เอกสารทางวิชาการ 1/2546 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2546). การตลาดระหว่างประเทศ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพรรณ บุลสถาพร. (2548). กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดชัยนาท วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.