

บทที่ 2

ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีหรือแนวความคิด

ในการศึกษาการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดท่าซึกเหล็ก ประเทศเมียนมาร์ ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อม การดำเนินงานต้องอาศัยทฤษฎีหรือแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรให้มีประสิทธิผลมากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานทาง ด้านการจัดการ ด้านการจัดหาสินค้า ด้านการตลาด และด้านการเงิน

1. ทฤษฎีการจัดการ (พรณี ประเสริฐวงษ์ และคณะ, 2515)

ทฤษฎีการจัดการของ Harold D. Koontz ที่ได้จำแนกหน้าที่ผู้บริหาร 5 ประการ คือ POSDC Model ซึ่งเป็นหน้าที่ในการบริหารงานทั่วไปของธุรกิจในปัจจุบันนิยมใช้ และ 5 หน้าที่ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษา

- 1.1 การวางแผน (Planning) เป็นวิธีการกำหนดแนววิธีปฏิบัติไว้เป็นการล่วงหน้า โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ นำมาจัดทำเป็นแผนงานแล้วกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานตลอดจนแนววิธีปฏิบัติตามแผน
- 1.2 การจัดการองค์การ (Organizing) เป็นการจัดการเตรียมสรรพกำลังจัดเตรียมทรัพยากรต่าง ๆ หรือการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ ที่จะต้องกระทำตามแผนด้วยการมอบหมายงาน (Delegation) ไปในแต่ละส่วนงานเป็นผู้รับผิดชอบ
- 1.3 การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ได้แก่การคัดเลือกและบรรจุคนเข้าทำงานและชำระรักษาให้คนมีงานที่มีประสิทธิภาพในตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งผู้บริหารต้องจัดการหน้าที่ประการนี้ด้วยการจัดทำวางแผนกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ ประเมินกำลังคนที่มีอยู่แล้วและดำเนินการคัดเลือกหาตัวบุคคลที่มีความเหมาะสม ตลอดถึงการแนะนำคนให้เข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ก่อนการทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนาคนงานเพื่อให้สามารถทำงานดีขึ้น

- 1.4 การสั่งการ (Directing) หมายถึงความพยายามที่จะให้การกระทำต่าง ๆ ของทุกฝ่ายในองค์กร เป็นไปได้ในทางที่จะส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
- 1.5 การควบคุม (Controlling) เป็นวิธีการดูแลผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การควบคุมอาจทำได้ด้วยการกำหนดมาตรฐานการทำงาน หรือทำการควบคุมตามวัตถุประสงค์ การควบคุมที่ดีในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จะทำให้ทราบถึงปัญหาของการทำงาน อันจะนำไปสู่วิธีการแก้ไขปัญหอย่างมีขั้นตอน

2. ทฤษฎีการตลาด (Phillip Kotler, 1991)

เครื่องมือทางการตลาดที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือก็คือ 4P ของส่วนประสมการตลาดที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้า การบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
- 2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือสิ่งที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง ประกอบด้วย การกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลด การให้ส่วนแถม และระยะเวลาของการชำระเงิน โดยที่การกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนและราคาของกลุ่มแข่ง
- 2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) การโฆษณา(Advertising) “เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ” เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) “เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล” ในกรณีนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือ) ผู้ผลิต กับลูกค้าที่คาดหวัง
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย
- (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว “เป็นการเสนอความคิด สินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน” จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (ประชุม สัมมนา จัดกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)



รูปที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Phillip Kotler, 1991)

3. ทฤษฎีการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดและลักษณะการกระจายตัวสินค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การจัดหาสินค้า คือ การทำให้ได้มาซึ่งสินค้าเพื่อขาย สามารถศึกษาได้โดยใช้ทฤษฎีการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า ซึ่งเป็นทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือ การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ และการคลังสินค้าเป็นสำคัญ ทั้งหมดนี้จัดอยู่ในกระบวนการการจัดหาสินค้าของผู้ประกอบการ

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดการใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งกำไร (Phillip Kotler, 1994) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและวัสดุ จากจุดเริ่มต้นซึ่งมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ การขนส่งการเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงาน ให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร
3. เป็นขั้นตอนการบริหารคือ มีการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัสดุจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่จะใช้

การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า ดังนั้นข้อแตกต่างระหว่างการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) กับการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) เริ่มต้นที่แหล่งปัจจัยการผลิตแต่การกระจายตัวสินค้าการผลิตไปยังลูกค้า

ความคิดเห็นทางการตลาดดั้งเดิมในการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เริ่มจากสินค้าอยู่ที่โรงงานและพยายามค้นหาวิธีที่มีประสิทธิภาพจำหน่ายให้ลูกค้า แต่การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นการวางแผนการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดจากการพิจารณาทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่ใช้ บริษัทควรเริ่มต้นจากเป้าหมายเกี่ยวกับลูกค้า ทำเลที่ตั้ง และความจำเป็นในการขนส่งของผลิตภัณฑ์ควรจะทราบถึงระดับการบริการของกลุ่มแข่งขันและค่าใช้จ่ายจากการบริการนั้น ๆ บริษัทจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการคลังสินค้า ทำเลที่ตั้งของโรงงาน ระดับสินค้าคงคลังและแบบการขนส่งสินค้า

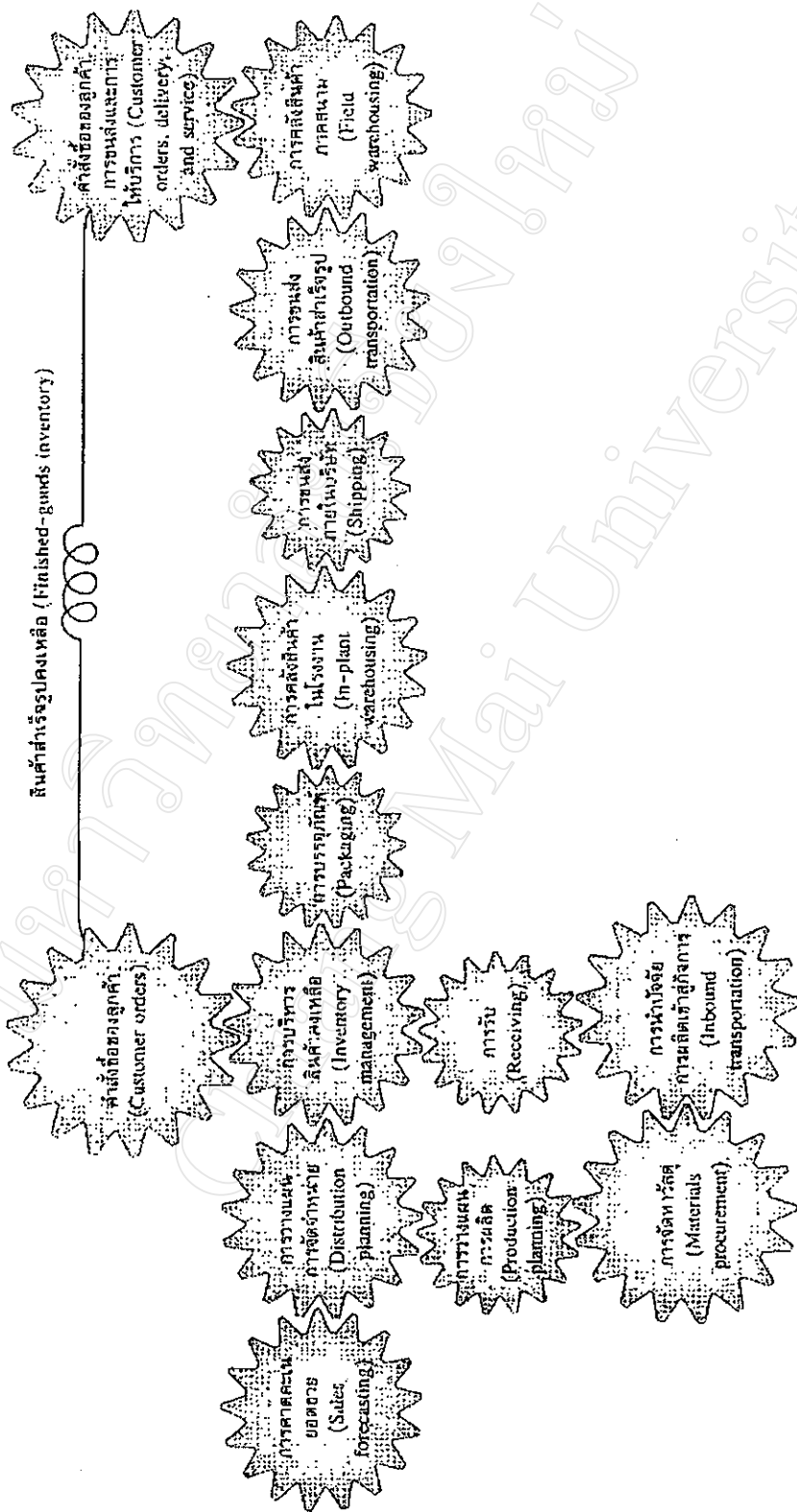
การบริหารเครือข่ายปัจจัยการผลิต (Supply chain management) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาปัจจัยที่เหมาะสม (วัตถุดิบ อุปกรณ์ประกอบและเครื่องจักร) เพื่อเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าสำเร็จรูปและนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค

งานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดประกอบด้วย 14 ประการ ดังปรากฏในรูปที่ 1 เริ่มต้นจากการคาดคะเนยอดขายซึ่งเกี่ยวข้องกับงานการวางแผนการจำหน่ายและ

บรรจุ เก็บรักษาในคลังสินค้า กระบวนการขนส่งภายในและการขนส่งภายนอก คลังสินค้าและการบริการลูกค้า

ตามที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปหน้าที่ในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดออกเป็น 8 ประการ คือ

1. การคาดคะเนยอดขาย (Sales forecasting) เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เนื่องจากยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม
2. การวางแผนการจัดจำหน่าย (Distribution planning) เป็นการเตรียมงานและเตรียมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด เช่น ใช้ขนส่งทางไหนถึงจะเหมาะสมกับสินค้าและบริการ งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนการผลิต(Production planning) การจัดหาวัตถุดิบ (Material procurement)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อ
5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี
6. การคลังสินค้า (Warehousing) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางของการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า จุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
7. การจัดการวัสดุ (Material handling) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ การเคลื่อนย้ายที่เหมาะสมทำให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด
8. การขนส่ง (Transportation) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหนและอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัด



รูปที่ 2 แสดงกิจกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

ที่สำคัญ 14 ประการ (Major activities involved in market logistics)(Kotler,1997)

4. ทฤษฎีการบัญชีและการเงิน

ด้านการเงินและบัญชีใช้การบันทึกโดยใช้ข้อมูลทางบัญชี (สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย, 2532) ซึ่งข้อมูลทางบัญชีหมายถึงข้อมูลที่อยู่ในรายงานการเงินที่ถูกจัดทำขึ้นหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

1. ยอดขาย เป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการควรจะทราบยอดขายประจำวัน สัปดาห์ เดือน ไตรมาส และปี จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความสามารถในการทำกำไรแต่ละแผนกและแต่ละผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจต่อไปได้

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หมายถึงค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายทั่วไป

3. ลูกหนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการขายสดและเชื่อ ซึ่งต้องมีอยู่พร้อม จะต้องทราบยอดคงเหลือของลูกหนี้และทราบยอดขายเชื่อของลูกหนี้แต่ละคน ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการเก็บหนี้

4. ยอดเจ้าหนี้ค้างชำระ ผู้ประกอบการจะทราบหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการบันทึกทุกครั้ง และสามารถทราบยอดหนี้สินคงเหลือ ณ ใดวันหนึ่งได้

5. สินค้าคงเหลือ การบันทึกจะสามารถทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือโดยรวม

6. เงินเดือนและค่าแรง หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับเงินเดือนและค่าแรงคนงาน

ทางด้านแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดย่อมต้องการแหล่งเงินทุนระยะสั้นและเงินทุนระยะยาว ความต้องการเงินทุนได้แก่ เงินทุนหมุนเวียน บัญชีลูกหนี้ และสินค้าคงเหลือ ส่วนความต้องการเงินทุนระยะยาวได้แก่ อาคาร เครื่องจักร เครื่องใช้ ส่วนแหล่งเงินทุนมีเพียง 2 แหล่งที่ให้ธุรกิจกู้ยืมเงินเพื่อสนองความต้องการ(มุสดี รุมาคมและเกศินี วิฑูรชาติ, 2529)

เงินทุนของผู้ประกอบการประกอบด้วย

1. เงินทุนจากส่วนของเจ้าของ ได้แก่ เงินออมส่วนตัว จากผู้เป็นหุ้นส่วนและอื่น ๆ

2. เงินทุนจากการก่อหนี้ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ นักลงทุนเอกชน และอื่นๆ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบอร์ลิน เพชรจันทร์(2539) ศึกษาเรื่องการค้าเงินงานของธุรกิจขนาดย่อมที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของอุตสาหกรรม- หัตถกรรมจังหวัดในกำแพงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการวางแผนการจัดองค์กร การตั้ง การและการควบคุมการทำงาน ด้านการเงินและบัญชี มีการบันทึกรายรับและรายจ่าย ส่วนใหญ่มีการคาดคะเนเงินสดรับและจ่ายล่วงหน้า เงินลงทุนส่วนใหญ่มาจากส่วนของเจ้าของ ด้านการผลิตกิจการทั้งหมดมีการวางแผนการผลิต ส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ และมี

การควบคุมการผลิต ด้านการตลาด กิจกรรมส่วนใหญ่มีการวางสำรวจความต้องการของลูกค้า ด้านส่วนประสมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ราคาในด้านต้นทุนของสินค้า การจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการจำหน่ายของ และการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ๆ

ประคอง รักษ์วงศ์(2543) ศึกษาเรื่องอุปสรรคทางการค้าในสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ พบว่าอุปสรรคทางการค้าในสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากประเทศไทย และปัญหาที่เกิดจากประเทศคู่ค้าในสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ โดยปัญหาที่เกิดจากประเทศไทย พบว่ามีปัญหาที่มีความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกฎหมาย ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านพิธีการศุลกากร ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ด้านความมั่นคง และด้านการเมือง ส่วนปัญหาที่เกิดจากประเทศคู่ค้าในสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ พบว่ามีปัญหาที่มีความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความมั่นคง ด้านพิธีการศุลกากร ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านการเมือง ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และด้านอื่น

อัญชลี เล้าตระกูล(2541) ศึกษาเรื่องอุปสรรคการค้าชายแดนไทย-พม่า (กรณีศึกษาเฉพาะ อ.แม่สาย จ.เชียงราย) พบว่า รูปแบบการค้าชายแดนมี 2 รูปแบบคือ การค้าในระบบ(ผ่านศุลกากร) และการค้านอกระบบ โดยในปี 2540 (ม.ค.-มิ.ย.)มีมูลค่าการค้ารวม 1,263.58 ล้านบาทแยกเป็นการส่งออกจากไทย 1,141.99 ล้านบาทและการนำเข้าจากพม่า121.58ล้านบาท สินค้าที่ส่งออกจากไทยมากที่สุดคือสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ30) สินค้าที่นำเข้าจากพม้ามูลค่าสูงสุดคืออัญมณี (ร้อยละ93) สำหรับการส่งออกจะทำผ่านบุคคล 3 ระดับคือผู้ผลิตสินค้า พ่อค้าชายแดนและพ่อค้าพม่า ลักษณะการค้าเป็นการค้าส่งเป็นส่วนใหญ่โดยใช้สายสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติและขายการค้าของพ่อค้าชาวไทยและพม่า โดยการชำระเงินจะใช้ระบบการหักบัญชีผ่านตัวแทนการชำระบัญชีโดยใช้สกุลเงินบาท ร้อยละ 44 และจ่ายเป็นเงินบาทร้อยละ 42 และชำระด้วยวิธีการอื่นร้อยละ 2