

บทที่ 5

พฤติกรรมผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคในตลาดนัดขายแดนด่านห้วยโก๋น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคในตลาดนัดขายแดนด่านห้วยโก๋น จากการสำรวจภาคสนามพบว่าจำนวนผู้ค้าและจำนวนผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามฤดูกาล ในฤดูร้อนจำนวนผู้ค้าและผู้บริโภคจะมีเส้นทางมาค้าขายและจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดขายแดนด่านห้วยโก๋นมากกว่าในฤดูกาลอื่น ๆ เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกสบาย ปลอดภัย ในฤดูฝนเป็นฤดูที่มีจำนวนผู้ค้าและผู้บริโภคน้อยที่สุด เนื่องจากการเดินทางที่ยากลำบาก และสภาพเส้นทางคมนาคมที่ลาดชัน โดยเฉพาะในลาวในฤดูฝนบางช่วงของเส้นทางคมนาคมไม่สามารถใช้เส้นทางได้ จึงทำให้จำนวนผู้ค้าและผู้บริโภคแตกต่างกันในฤดูกาลต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายและจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดขายแดนด่านห้วยโก๋นของผู้ค้าและผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ค้าและผู้บริโภคลาวอีกปัจจัยคือวันสำคัญทางศาสนาและช่วงเทศกาลต่าง ๆ เมื่อวันนัดเปิดตลาดตรงกับวันสำคัญทางศาสนาหรือเทศกาลต่าง ๆ ผู้บริโภคและผู้ค้าในตลาดนัดจะมีจำนวนน้อยกว่าวันนัดเปิดตลาดวันอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคและผู้ค้าต้องปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนาจึงงดการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัด แต่ในวันนัดเปิดตลาดตรงกับช่วงเวลาก่อนก่อนเทศกาลและวันสำคัญทางศาสนา วันนั้นจะมีจำนวนผู้ค้าและผู้บริโภคจำนวนมากว่าปกติ

ตาราง 5.1 จำนวนผู้ค้าในตลาดนัดขายแดนด่านห้วยโก๋นแยกตามสัญชาติ

ผู้ค้าในตลาดนัด ขายแดนด่านห้วยโก๋น	จำนวนผู้ค้า		
	ผู้ค้าชาย	ผู้ค้าหญิง	รวม
ผู้ค้าไทย	24	79	103
ผู้ค้าลาว	2	48	50
รวม	26	127	153

ที่มา : การสำรวจวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2543

จากการสำรวจภาคสนามวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนเพื่อผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามไปใช้ประกอบการเก็บแบบสอบถามในช่วงฤดูเดียวกัน จากการสำรวจพบว่าผู้ค้าในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นส่วนใหญ่เป็นหญิง โดยเฉพาะผู้ค้าลาวเกือบทั้งหมดเป็นหญิง เนื่องจากประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายเหมาะสมกับผู้ค้าเพศหญิง ประเภทสินค้าที่ค้าขายในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นส่วนมากเป็นสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค สินค้าฟุ่มเฟือยเช่น นาฬิกา เครื่องประดับ เครื่องสำอางมีจำนวนผู้ค้าขายสินค้าประเภทนี้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คือชาวชนบทมีฐานะยากจน ไม่สามารถซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยได้ยกเว้นจากมีเงินเหลือจากการจับจ่ายซื้อหาสิ่งของที่จำเป็นแล้วจึงนำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทสินค้าที่ผู้ค้าลาวนำมาค้าขายในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นคือสินค้าประเภทของป่าและสินค้าประเภทผลิตผลทางการเกษตรแตกต่างจากสินค้าของผู้ค้าไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้ามาจากโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจพบว่าเริ่มมีการนำสินค้าประเภทพรมฟองน้ำที่นำลามาเข้ามาจากจีนมาค้าขายในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นซึ่งผู้ค้ารับสินค้ามาจากเมืองหงสา อนาคตจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาจากจีนและนำมาค้าขายยังตลาดนัดขายแคนจะมีจำนวนและชนิดสินค้าหลากหลายมากขึ้น

ตาราง 5.2 จำนวนผู้ค้าลาวในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นแยกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวนผู้ค้าลาว		
	ผู้ค้าชาย	ผู้ค้าหญิง	รวม
ผ้าทอ	1	43	44
อาหารแห้ง	-	1	1
พรมฟองน้ำ	-	1	1
เครื่องเทศ	-	2	2
ยาเส้น	1	-	1
ของป่า	-	1	1
รวม	2	48	50

ที่มา : การสำรวจวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2543

ตาราง 5.3 จำนวนผู้ค้าไทยในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นแยกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวนผู้ค้าชาวไทย (คน)		
	ผู้ค้าชาย	ผู้ค้าหญิง	รวม
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	6	18	24
อาหารแห้ง	1	3	4
น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์ซ่อมรถ	2	-	2
ขนมขบเคี้ยว	1	20	21
เครื่องครัว รองเท้าและภาชนะพลาสติก	6	10	16
อุปกรณ์ก่อสร้าง	2	2	4
น้ำมันเชื้อเพลิง	2	2	4
อาหารสด	2	2	4
สินค้าฟุ่มเฟือย	-	3	3
อาหารปรุงสำเร็จ	-	6	6
อุปกรณ์ทอผ้า	-	3	3
ยารักษาโรค	1	1	2
รถจักรยานและตุ๊กตานิยม	-	3	3
ผลไม้	1	6	7
รวม	24	79	103

ที่มา : การสำรวจวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2543

ผลการศึกษาข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ค้าและผู้บริโภคในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในรูปแบบร้อยละ แผนภูมิ แผนทีและตารางประกอบคำอธิบาย แยกนำเสนอผลการศึกษาเป็น 6 หัวข้อคือ

- 5.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า
- 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า
- 5.3 ลักษณะการค้าขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าภายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น
- 5.4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
- 5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

5.6 ลักษณะการจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

5.7 สภาพปัญหาในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

5.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ามีความสัมพันธ์กับการเดินทางไปค้าขายยังตลาด โครงสร้างของประชากรและลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและอื่น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางไปค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า ส่วนใหญ่คือผู้ค้าไทยร้อยละ 63.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวส่วนใหญ่เป็นหญิง (ตาราง 5.4) เนื่องจากประเภทสินค้าที่นำมาค้าขายส่วนใหญ่คือสินค้าประเภทผ้าทอ ซึ่งเพศหญิงมักเหมาะสมกับการค้าขายสินค้าประเภทผ้าทอมากกว่าเพศชายและสามารถบอกได้ว่าตนเองคือผู้ผลิต โดยตามลักษณะของเพศ เพศหญิงจะละเอียดอ่อนและมีความอดทนสูงกว่าเพศชาย การค้าขายผ้าทอ ผู้ค้าต้องมีความรู้เรื่องลวดลายผ้า การทอผ้าและความละเอียดของเนื้อผ้าเพื่อให้สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคที่สนใจสอบถามหรือต่อรองราคาได้เข้าใจ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยพบว่า มีอัตราส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยค้าขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค ประเภทสินค้าที่ค้าขายเหมาะสมกับผู้ค้าทั้งชายและหญิง รวมทั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดยังมีราคาแน่นอนตายตัว ซึ่งผู้บริโภคทราบดีและมักต่อรองเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ประเภทสินค้าที่ค้าขายจึงมีอิทธิพลต่อเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและบางครั้งเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกชนิดสินค้าที่นำมาค้าขายเช่นกัน

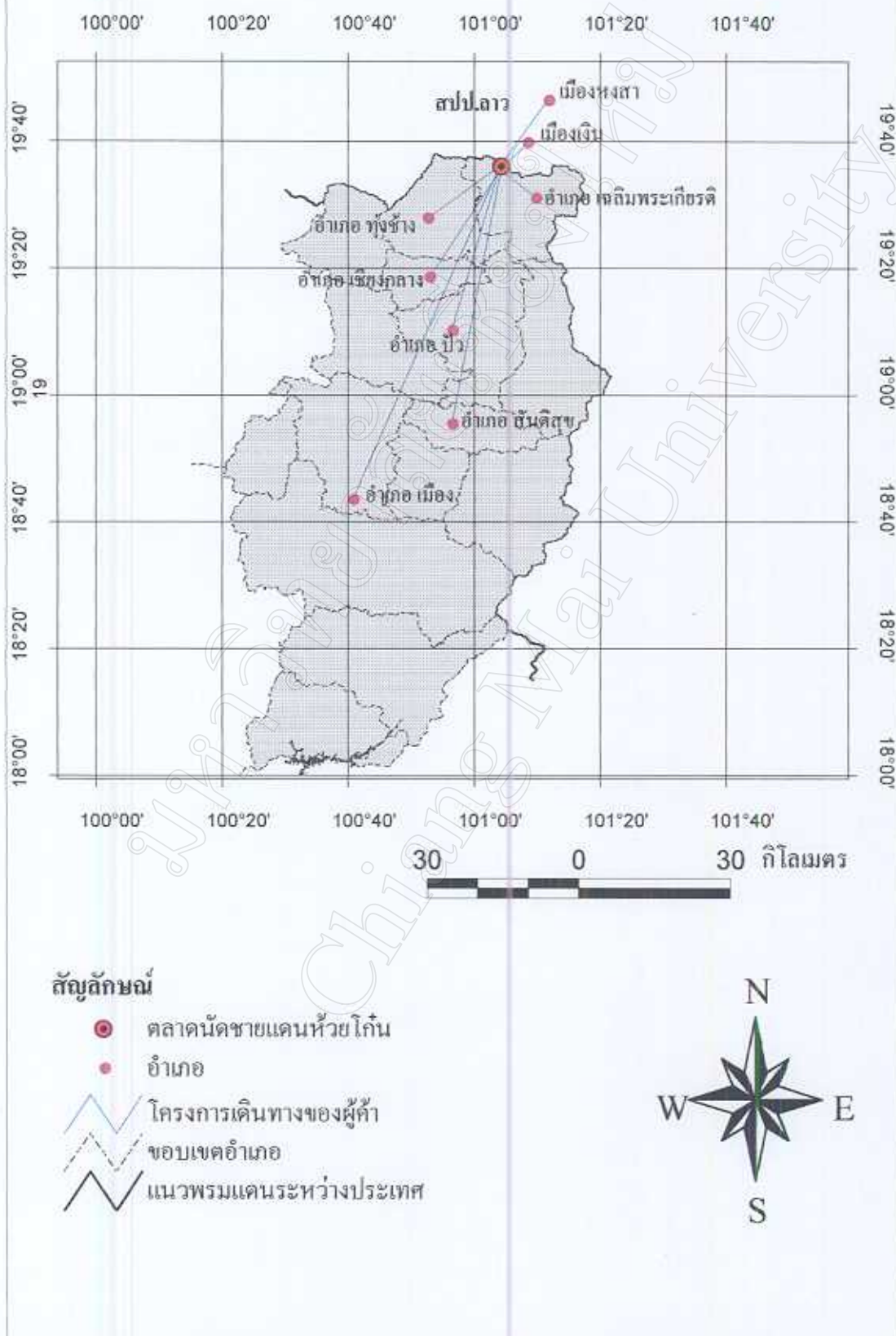
ตาราง 5.4 เปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า ไทยและกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า สปป.ลาว

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้า	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปป.ลาว	5	5.6	28	31.1	33	36.7
ไทย	28	31.1	29	32.2	57	63.3
รวม	33	36.7	57	63.3	90	100

อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าอยู่ระหว่าง 15 – 72 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 36.5 ปี อาชีพค้าขายคืออาชีพหลัก ซึ่งมีถึงร้อยละ 55.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด และอาชีพหลักอันดับรองมาคืออาชีพเกษตรกร ร้อยละ 34.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด ที่เหลือมีอาชีพรับราชการและอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรองหรืออาชีพเสริม สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าร้อยละ 93.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดสมรสแล้ว ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าพบว่า มีระดับการศึกษาตั้งแต่ไม่ได้ศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษาเฉลี่ยคือระดับประถมศึกษาตอนต้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ามีระดับการศึกษาเกาะกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มไม่ได้รับการศึกษาจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษาสูงกว่านี้มีจำนวนน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าคือประชากรที่อยู่อาศัยและทำมาหากินในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกลความเจริญ การส่งเสริมทางการศึกษาน้อยและขาดแคลนโรงเรียนรวมทั้งบุคลากร โดยเฉพาะอาจารย์ผู้สอน ทำให้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบางกลุ่มมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามาตรฐานที่รัฐบาลกำหนดไว้ ส่งผลให้จำนวนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ามีรายได้ต่ำโดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวพบว่า อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเล็กน้อยคือ กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีอายุเฉลี่ย 37 ปีและกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีอายุเฉลี่ย 35 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยพักอาศัยในเขตการปกครองอำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอทุ่งช้าง อำเภอเชียงกลาง อำเภอปัว อำเภอเมืองน่านและอำเภอสันติสุข ร้อยละ 51.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยพักอาศัยในเขตการปกครองของอำเภอทุ่งช้างซึ่งเป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงอำเภอเฉลิมพระเกียรติซึ่งเป็นที่ตั้งของตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมากที่สุดและสามารถเดินทางมาค้าขายได้สะดวก ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาค้าขายน้อยที่สุดในทางกลับกัน มีกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่พักอาศัยในอำเภอสันติสุขเดินทางมาเพียงร้อยละ 1.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเพราะระยะทางที่ห่างไกล เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง ไม่คุ้มกับรายได้ที่จะได้รับและมีกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าร้อยละ 17.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยพักอาศัยที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวซึ่งร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวพักอาศัยที่บ้านเมืองเงินและอีกร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวพักอาศัยในเมืองหงสา อาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวคืออาชีพค้าขายเป็นส่วนใหญ่มีบางส่วนมีอาชีพเกษตรกรโดยมีอาชีพค้าขายเป็นอาชีพรองหรืออาชีพเสริม หรือบางรายไม่มีอาชีพรองหรืออาชีพเสริม

แผนที่ 5.1 โครงข่ายการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า



ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยคือระดับการศึกษาเฉลี่ยระดับประถมศึกษาตอนต้นและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ค้าไทยมีระดับการศึกษาเฉลี่ยระดับประถมศึกษาตอนต้นถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ความแตกต่างของระดับการศึกษาเกิดขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษาของประเทศไทยดีกว่าลาวและมีตั้งโรงเรียนกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ชนบท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยประมาณ 6,000 บาทต่อเดือนสูงกว่าผู้ค้าลาวซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ลักษณะทางด้านประชากรแสดงถึงการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งสองประเทศ ซึ่งคุณภาพชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยจึงมีคุณภาพชีวิตดีกว่าผู้ค้าลาวทุกด้าน

5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า

ปัจจัยเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางไปค้าขายของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยและตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเป็นปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าคำนึงถึงเสมอก่อนตัดสินใจเดินทางเพื่อค้าขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมีที่พักอาศัยตั้งอยู่ห่างจากตลาดนัดตั้งแต่ 3 ถึง 150 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเท่ากับ 37.8 กิโลเมตร บ่งบอกถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตการปกครองอำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นตั้งแต่ 1 ถึง 4 ชั่วโมงและใช้ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 18 นาที โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเริ่มที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเลยจนถึงเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 320 บาทต่อการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดชายแดนหนึ่งครั้งและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 71.4 บาท

สภาพเส้นทางคมนาคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเดินทางไปค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 64.4 ของเส้นทางคมนาคมที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นโดยใช้เส้นทางคมนาคมที่มีสภาพเป็นถนนลาดยาง ร้อยละ 34.4 ของเส้นทางคมนาคมที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นใช้เส้นทางคมนาคมที่มีสภาพเป็นถนนลาดยางสลับกับถนนลูกรัง มีเพียงร้อยละ 1.1 ของเส้นทางคมนาคมที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นใช้เส้นทางคมนาคมที่มีสภาพเป็นถนนลูกรังทั้งหมด

ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางมาค้าขายซึ่งเป็นสิ่งแสดงถึงความสะดวกสบายในการขนส่งและการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ร้อยละ 48.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

และร้อยละ 24 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดเดินทางโดยรถยนต์รับจ้าง นอกเหนือจากที่กล่าวมา เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ รถจักร-ยานยนต์รับจ้างและใช้วิธีเดินเท้า เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ร้อยละ 67.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดใช้ยานพาหนะของตนเองในการเดินทางมาค้าขาย ยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นและร้อยละ 27.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดใช้ยานพาหนะของผู้อื่นซึ่งยานพาหนะของผู้อื่นหมายถึงการเดินทางโดยรถรับจ้าง รถโดยสาร และการหยิบยืมยานพาหนะของญาติมิตร

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวพบว่าระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดเริ่มจากระยะทาง 3 ถึง 150 กิโลเมตร ระยะทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเดินทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดเฉลี่ย 45.38 กิโลเมตรและกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีระยะทางที่เดินทางมาจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดเริ่มจากระยะทาง 3 ถึง 48 กิโลเมตร ระยะทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเดินทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดเฉลี่ย 24.12 กิโลเมตร กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยใช้ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 12 นาทีและกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวใช้ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาที จากการเปรียบเทียบระยะทางเฉลี่ยและระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งสองประเทศแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการเดินทางมาค้าขายของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเป็นผลมาจากสภาพเส้นทางคมนาคมและระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายกว่าตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่ตัดสินใจเดินทางมาค้าขายสินค้าซึ่งจะอธิบายต่อไป

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 78 บาทและกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 59 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัดไกลกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวและประเภทยานพาหนะที่เลือกใช้คือรถยนต์ส่วนตัวซึ่งเสียค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์โดยสารซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวใช้ในการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

สภาพเส้นทางคมนาคมที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดมีสภาพเป็นถนนลาดยางทั้งหมดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวที่มีสภาพเป็นถนนลาดยางสลับกับถนนลูกรัง กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีฐานะยากจน สภาพเส้นทางยากลำบากในการเดินทาง ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวนำมาค้าขายไม่ต้องการพื้นที่มากในการขนส่งไปค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ทำให้ผู้ค้าลาวสามารถเลือกเดินทางโดยรถยนต์โดยสารรับจ้างถึงร้อยละ 68.8 ของพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวใช้ในการเดินทาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเลือกวิธีการเดินทางโดย

ใช้รถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 70.7 ของพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเพราะสภาพเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายและประเภทสินค้าที่นำไปค้าขายยังตลาดนัดมีความจำเป็นต้องใช้พื้นที่ขนส่งมาก ทำให้เลือกใช้ยานพาหนะที่เป็นของส่วนตัวที่มีขนาดใหญ่และสามารถบรรทุกสินค้าได้จำนวนมาก

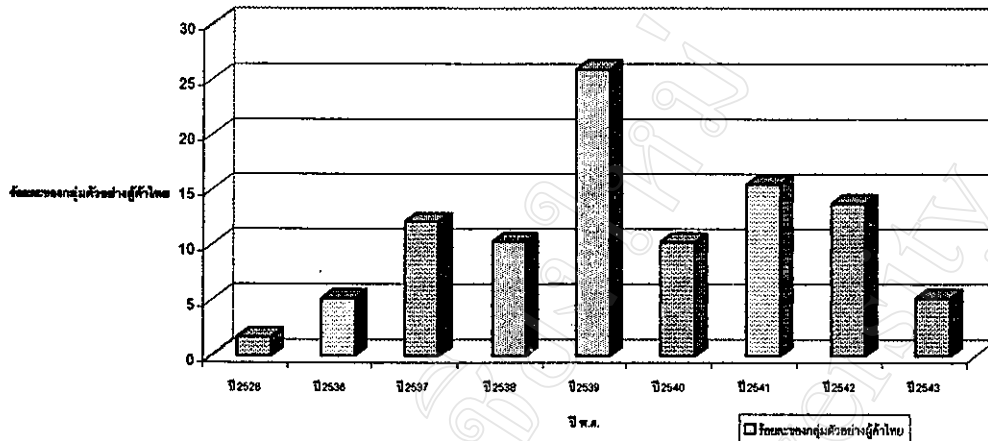
การเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศทำให้เกิดฤดูกาลต่าง ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า ฤดูกาลแต่ละช่วงของปีที่มีอิทธิพลต่อความสม่ำเสมอของการเดินทางมาค้าขายสินค้า ประเทศไทยสามารถแบ่งลักษณะภูมิอากาศเป็น 3 ฤดูกาล ซึ่งมีภูมิอากาศแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงคือฤดูฝน ฤดูร้อนและฤดูหนาว จากการศึกษาพบว่าในฤดูฝนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเฉลี่ย 3.04 ครั้งต่อเดือน ในฤดูหนาวกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเฉลี่ย 3.66 ครั้งต่อเดือนและในฤดูร้อนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อปี ค่าเฉลี่ยที่กล่าวมาแสดงว่าฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นโดยมีผลทางอ้อมต่อการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ในฤดูฝนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นน้อยกว่าในฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการเดินทางมาค้าขายสินค้าในฤดูฝนยากลำบาก ถนนลื่นเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุและจำนวนผู้บริโภคในฤดูฝนในตลาดนัดมีจำนวนลดลงน้อยกว่าฤดูกาลอื่น ๆ ทำให้ปริมาณการซื้อขายสินค้าลดลง ผลกำไรที่ผู้ค้าได้น้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาค้าขาย ในฤดูหนาว อากาศหนาวเย็นการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดผู้ค้าต้องตื่นแต่เช้าตรู่เพื่อเดินทางมาค้าขาย เนื่องจากอากาศที่หนาวเย็น ระยะเวลาที่ห่างไกลจากที่พักอาศัยและเส้นทางคมนาคมสูงชัน ส่งผลให้ผู้ค้าเกิดความเกียจคร้านในการเดินทางมาค้าขาย ผู้ค้าจึงงดการเดินทางมาค้าขายสินค้าในวันที่มีอากาศหนาวจัด

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเดินทางมาค้าขายสม่ำเสมอว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว ในฤดูฝนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเดินทางมาค้าขายเฉลี่ย 3.48 ครั้งต่อเดือน ในฤดูหนาวเดินทางมาค้าขายเฉลี่ย 3.90 ครั้งต่อเดือนและในฤดูร้อนเดินทางมาค้าขายเฉลี่ย 3.88 ครั้งต่อเดือน เทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวซึ่งในฤดูฝนเดินทางมาค้าขายเฉลี่ย 2.25 ครั้งต่อเดือน ในฤดูหนาวเดินทางมาค้าขายเฉลี่ย 3.22 ครั้งต่อเดือนและในฤดูร้อนเดินทางมาค้าขายเฉลี่ย 3.34 ครั้งต่อเดือน สาเหตุของความแตกต่างของความสม่ำเสมอในการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นได้เพราะในฤดูฝนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวบางรายไม่สามารถเดินทางมาค้าขายได้ทำให้จำนวนความสม่ำเสมอในการเดินทางมาค้าขายลดลง เนื่องจากสภาพเส้นทางคมนาคมที่ไม่สะดวกโดยเฉพาะสภาพเส้นทางลูกรังในเขตประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว บางช่วงไม่สามารถเดินทางผ่านได้ในฤดูฝนเพราะสภาพเส้นทางเป็นหลุมเป็นบ่อเฉอะแฉะ เปรียบเทียบกับการเดินทางในประเทศไทยที่สะดวกสบายกว่าสามารถเดินทางได้ทุกฤดู

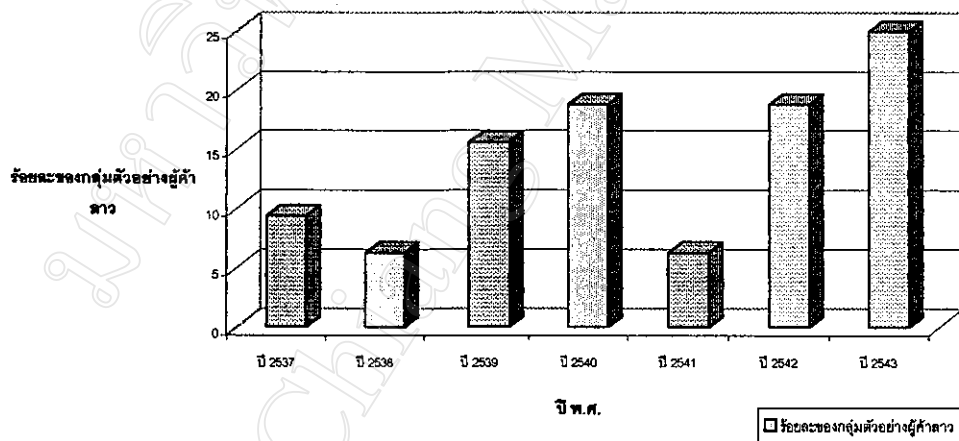
แต่จำนวนผู้บริโภคที่ลดน้อยลงในฤดูฝนทำให้ผู้ค้าทั้งไทยและลาวบางรายต้องงดการเดินทางมาค้าขายในบางครั้ง การเดินทางมาค้าขายของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวในฤดูกาลต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดต่างจากการเดินทางมาค้าขายของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยซึ่งมีความสม่ำเสมอในการเดินทางมาค้าขายในฤดูกาลต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว ร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวคิดว่าฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้าของตนและร้อยละ 37.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวคิดว่าฤดูกาลไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้า แตกต่างกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยที่ร้อยละ 22.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยคิดว่าฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้าของตนและร้อยละ 77.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยคิดว่าฤดูกาลไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้าของตน ความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกิดจากความแตกต่างของสภาพเส้นทางคมนาคม ความใกล้ - ไกลของที่อยู่อาศัยกับตลาดนัดและฐานะของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของทั้งสองประเทศ

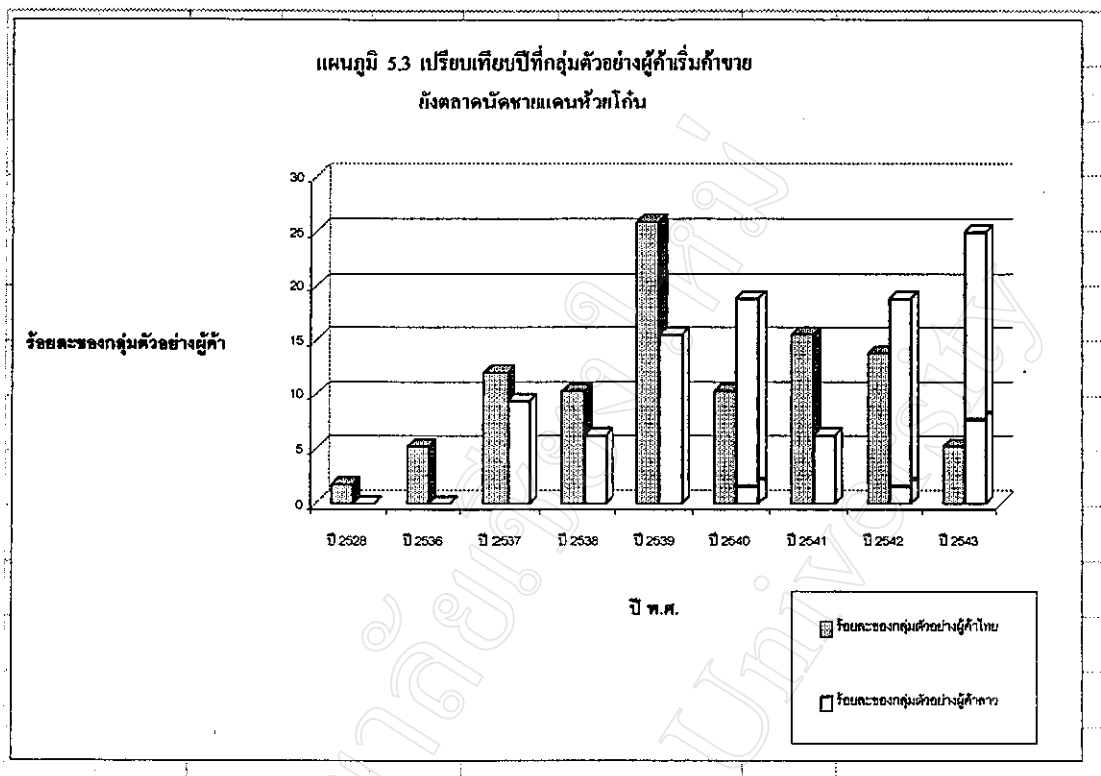
พื้นที่ตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมีการค้าขายสินค้ามาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ช่วงเวลาที่ผ่านมามีจำนวนผู้ค้ามากขึ้น กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบางรายค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บางรายเป็นผู้ค้าใหม่ที่เดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นได้ไม่นานนัก จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่เก่าแก่ที่สุดคือผู้ค้าที่เริ่มมาค้าขายสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2539 กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเริ่มเดินทางมาค้าขายสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 22.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเพิ่มขึ้นมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน จากแผนภูมิ 5.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมาและจำนวนเพิ่มมากที่สุดในปี พ.ศ. 2539 และยังมีการเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เกิดจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยได้รับแรงกระตุ้นคือการเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น (พ.ศ. 2537) ให้เดินทางมาค้าขายสินค้า

แผนภูมิ 5.1 ปีที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเริ่มค้าขายในตลาดนัดหัวโขน



แผนภูมิ 5.2 ปีที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเริ่มค้าขายในตลาดนัดหัวโขน





และการเพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี พ.ศ. 2539 เนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นจากการตั้งอำเภอเฉลิมพระเกียรติ การเพิ่มขึ้นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นและการตั้งอำเภอเฉลิมพระเกียรติ เมื่อข่าวสารต่าง ๆ แพร่กระจายไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเกิดความมั่นใจในการส่งเสริมของภาครัฐอย่างจริงจังจึงตัดสินใจการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัด สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวจากแผนภูมิ 5.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมาและมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี พ.ศ. 2543 การเพิ่มขึ้นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเกิดจากสาเหตุเดียวกันกับผู้ค้าไทยคือเกิดจากแรงกระตุ้นเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น เพราะการเปลี่ยนจากจุดผ่อนปรนชายแดนเป็นจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวสามารถเดินทางผ่านจุดผ่านแดนและด่านตรวจคนเข้าเมืองได้สะดวก ผลคือสะดวกสบายในการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมีมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีมั่นใจในการส่งเสริมของภาครัฐทั้งไทยและลาว จึงตัดสินใจการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากแผนภูมิ 5.3 เปรียบเทียบปีที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2537 และปี พ.ศ. 2539 เนื่องจากการได้รับแรงกระตุ้นจากการเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นและการตั้งอำเภอ

เฉลิมพระเกียรติและจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่เริ่มเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นยังคงเพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ตามที่กล่าวมาแล้วจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่เริ่มเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมีการเพิ่มในอัตราคงที่มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นมากขึ้นทุกปี

ช่วงเวลาก่อนตั้งจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น (ปี พ.ศ. 2537) จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าร้อยละ 33.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋น ร้อยละ 66.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดไม่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นก่อนปี พ.ศ. 2537 โดยมีค่าเฉลี่ยของการเดินทางมาพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าประมาณ 7 ครั้งต่อปี หลังจากการเปิดจุดผ่านแดนถาวร (ปี พ.ศ. 2539) จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 62.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดและร้อยละ 37.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดไม่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นก่อนปี พ.ศ. 2539 ความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเฉลี่ยหลังจากเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นมีจำนวนครั้งเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของจำนวนครั้งเฉลี่ยในการเดินทางมาพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นคือเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 7 ครั้งต่อปีเป็นเฉลี่ย 15 ครั้งต่อปี

เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋น ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นก่อนมีการเปิดเป็นจุดผ่านแดนถาวรและมีค่าเฉลี่ยความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋น 8 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นก่อนมีการเปิดเป็นจุดผ่านแดนถาวรและมีค่าเฉลี่ยความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋น 6 ครั้งต่อปี หลังจากเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวได้รับแรงกระตุ้นให้เดินทางมาค้าขายสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภคยังตลาดนัด สืบเนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋น กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเพิ่มจากร้อยละ 34.5 เป็นร้อยละ 63.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 8 ครั้งต่อปีเป็นเฉลี่ย 17 ครั้งต่อปี คล้ายคลึงกันกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวที่เพิ่มจากร้อยละ 31.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเป็นร้อยละ 59.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวและความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปีเป็นเฉลี่ย 12 ครั้งต่อปี

ในปี พ.ศ. 2543 กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นอย่างสม่ำเสมอเฉลี่ย 41.57 ครั้งต่อปีหรือประมาณเดือนละ 3.63 ครั้งต่อปี โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดิน

ทางมาค้าขายยังตลาดนัดห้วยโก้นทุกวันเสาร์ของเดือนคือการเดินทางมาค้าขาย 48 ครั้งต่อปีถึงร้อยละ 73.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดและเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น 4 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งสองประเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเดินทางมาค้าขายสินค้าในปี พ.ศ. 2543 เฉลี่ย 46.15 ครั้งต่อปีโดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางมาค้าขายสินค้าทุกนัด (48 ครั้งต่อปี) ร้อยละ 89.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและเดินทางมาค้าขายเฉลี่ย 3.98 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดในปี พ.ศ. 2543 เฉลี่ย 33.28 ครั้งต่อปีและเดินทางมาค้าขายสินค้าทุกนัด (48 ครั้งต่อปี) ร้อยละ 43.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวและเดินทางมาค้าขายเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน

ข้อมูลที่ได้มาแสดงถึงความสม่ำเสมอของการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าของทั้งสองประเทศที่เพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งมีปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางมาค้าขายของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าหลายประการคือ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเดินทางมาค้าขายสินค้า ปัจจัยทางการส่งเสริมของภาครัฐหรือปัจจัยทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้ตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นมีการพัฒนาและขยายตัวสู่สภาพตลาดในปัจจุบัน ความแตกต่างของการเดินทางมาของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งสองประเทศเกิดจากสภาพเศรษฐกิจและการคมนาคมขนส่งของทั้งสองประเทศแตกต่างกัน

ในทางกลับกัน ตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นเป็นสิ่งกระตุ้นให้ประชากรในพื้นที่ชายแดนพยายามหาสินค้ามาค้าขายยังตลาดนัด โดยเฉพาะประชากรลาวที่พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงตลาดนัดพยายามเร่งผลิตผ้าทอ ตรงข้ามกับประชากรไทยที่พักอาศัยในพื้นที่ชุมชนชายแดนห้วยโก้นคิดว่าตลาดนัดเป็นเพียงพื้นที่จำหน่ายซื้อสินค้าขนาดใหญ่ อาชีพหลักของประชากรคือเกษตรกรรมและคิดว่าตนไม่มีความสามารถพอที่จะทำอาชีพค้าขาย ไม่มีเงินทุนในการทำการค้าขายสินค้าในตลาดนัด การนำสินค้ามาค้าขายในตลาดนัดของประชากรในชุมชนชายแดนห้วยโก้นเป็นเพียงการนำสินค้าที่เหลือจากการค้าส่งหรือการเก็บไว้อุปโภคบริโภคในครัวเรือน หรือผลผลิตที่ได้มีปริมาณน้อยไม่เพียงพอสำหรับค้าส่งจึงนำสินค้ามาค้าขายยังตลาดนัด ประชากรในชุมชนชายแดนห้วยโก้นไม่มีความจำเป็นต้องเร่งการผลิตสินค้าประเภทผ้าทอเพื่อนำไปค้าขายยังตลาดนัดเพราะในชุมชนชายแดนห้วยโก้นมีกลุ่มผ้าทอ ซึ่งสามารถนำผลผลิตของประชากรในชุมชนส่งค้าขายยังพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยและให้รายได้แก่สมาชิกในกลุ่มมากกว่าการนำไปค้าขายยังตลาดนัด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ากำหนดอันดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้วิธีการให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เป็นค่าคะแนนและรวมคะแนนแต่ละปัจจัย ปัจจัยใดมีคะแนนมากที่สุดเป็นปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมากที่สุดและเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จากคะแนนรวมจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด (ตาราง 5.5) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายอันดับที่หนึ่งได้แก่ตลาดนัดตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยสามารถเดินทางได้สะดวกสบายและรวดเร็ว และยังมีปัจจัยอันดับสองส่งเสริมในการเดินทางไปตลาดนัดสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าคิดว่าการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นสามารถค้าขายสินค้าได้มาก โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวคิดว่าการได้รับการแนะนำมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพราะการสื่อสารในลาวล่าช้าถ้าไม่มีการบอกข่าวปากต่อปาก ผู้ค้าบางรายไม่สามารถรับรู้ข่าวสารเรื่องการค้าขายแดนในตลาดนัดและทำให้ไม่เดินทางมาค้าขายสินค้าในตลาดนัดและยังมีความคิดว่าการค้าขายในตลาดนัดสามารถให้ผลกำไรต่อชิ้นมากกว่าการค้าขายในพื้นที่ราบเพราะราคาสินค้าที่ค้าขายในตลาดนัดตั้งราคาสูงกว่าราคาสินค้าชนิดเดียวกันในพื้นที่ราบ แต่มีราคาถูกกว่าราคาสินค้าชนิดเดียวกันที่ค้าขายในร้านค้าในชุมชนชายแดนห้วยโก๋น สาเหตุของราคาสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นเนื่องจากผู้ค้าผลักภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาให้กับผู้บริโภค โดยการเพิ่มราคาของสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเห็นว่าปัจจัยทางด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไม่มีความสำคัญมากนักเพราะได้ผลกำไรคุ้มคากับค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้และการแข่งขันการทำการค้าในตลาดนัดมีน้อย จำนวนร้านค้าและสินค้าน้อยกว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าตัดสินใจเดินทางมาค้าขายสินค้า ปัจจัยทางด้านการมีญาติมิตรพักอาศัยใกล้ตลาดและการบริการของรัฐเป็นปัจจัยท้ายสุดที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาค้าขายสินค้าเพราะการเดินทางที่สะดวกสบายในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไม่ต้องพักค้างคืนยังพื้นที่ใกล้ตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น สามารถเดินทางไป - กลับจากที่อยู่อาศัยของตนเองมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นได้ภายใน 1 วัน การบริการของภาครัฐในการให้ความสะดวกสบายและจัดระเบียบตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นยังมีน้อย การจัดระเบียบทั้งหมดอยู่ในความดูแลของสภาตำบลห้วยโก๋น กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าจึงเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญมากนัก ผลการศึกษาสามารถยอมรับสมมติฐานข้อที่สามคือปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเดินทางมาค้าขายของผู้ค้าคือระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัด ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางและระบบคมนาคมขนส่ง

ตาราง 5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด

อันดับ	คะแนน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด
1	240	ตลาดนัดขายแคว้นตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้ค้า (ระยะทางสั้น)
2	228	สภาพเส้นทางคมนาคมระหว่างตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นกับที่อยู่อาศัยสะดวกสบาย
3	217	การขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นทำให้สามารถค้าขายสินค้าได้จำนวนสินค้ามากขึ้น
4	211	ผู้ค้าได้รับการแนะนำให้นำมาขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นจึงลองเดินทางมาค้าขาย
5	205	ผู้ค้าค้าขายยังตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นได้ผลกำไรมากต่อชิ้น
6	193	ผู้ค้าเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นน้อย
7	189	ผู้ค้าใช้เวลาในการเดินทางน้อยในการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋น
8	186	ผู้ค้าสามารถมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นและยังสามารถซื้อสินค้ากลับไปยังที่พักอาศัยของตนด้วย
9	130	ในตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นมีการค้าขายสินค้าประเภทเดียวกับที่ผู้ค้าน้อย
10	67	รัฐได้จัดระเบียบและความสะดวกสบายของตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นเป็นอย่างดี
11	24	ผู้ค้ามีญาติมิตรอาศัยอยู่ในบริเวณตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋นและพื้นที่ชุมชนขายแคว้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวจากตาราง 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเห็นว่าการเดินทางมาค้าขายสินค้าและยังสามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นกลับไปใช้อุปโภคบริโภคยังที่พักอาศัยของตนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเพราะนอกจากการค้าขายสินค้าทำให้ได้ผลกำไรเป็นรายได้ให้แก่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและยังสามารถซื้อสินค้าจากตลาดนัดทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพราะราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าชนิดเดียวกันในลาวและกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวคิดว่าการได้รับการแนะนำมาคือปัจจัยสำคัญอันดับสองที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคว้นด้วยเหตุที่การติดต่อสื่อสารของลาวยังไม่พัฒนา การแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปอย่างเชื่องช้า สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการคมนาคมขนส่งน้อยเนื่องจากสภาพเส้นทางคมนาคมที่ยากลำบาก ใช้ระยะเวลาเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากผู้ค้าลาวเคยชินกับสภาพเส้นทางคมนาคมที่ยากลำบาก ตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยที่เห็นว่าปัจจัยทางด้านการคมนาคมขนส่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคว้นห้วยโก๋น โดยเฉพาะสภาพเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมากที่สุด

ตาราง 5.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดขายแคนห้วยโก้น	ผู้ค้าไทย		ผู้ค้าลาว	
	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน
1. สภาพเส้นทางคมนาคมระหว่างตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นกับที่อยู่อาศัยสะดวกสบาย	1	174	8	55
2. ตลาดนัดขายแคนตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้ค้า (ระยะทางสั้น)	2	163	6	67
3. การขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นทำให้สามารถค้าขายสินค้าได้จำนวนสินค้ามากขึ้น	3	146	5	71
4. ผู้ค้าใช้เวลาในการเดินทางน้อยในการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดขายแคนห้วยโก้น	4	131	7	58
5. ผู้ค้าเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นน้อย	5	119	4	74
6. ผู้ค้าได้รับการแนะนำให้มาขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นจึงลองเดินทางมาค้าขาย	6	118	2	93
7. ผู้ค้าค้าขายยังตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นได้ผลกำไรมากกว่าที่อื่น	7	118	3	87
8. ในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นมีการค้าขายสินค้าประเภทเดียวกับที่ผู้ค้าขายน้อย	8	98	9	32
9. ผู้ค้าสามารถมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นและยังสามารถซื้อสินค้ากลับไปยังที่พักอาศัยของคนด้วย	9	89	1	97
10. รัฐได้จัดระเบียบและความสะดวกสบายของตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นเป็นอย่างดี	10	37	10	30
11. ผู้ค้ามีญาติมิตรอาศัยอยู่ในบริเวณตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นและพื้นที่ชุมชนขายแคน	11	16	11	8

ผู้ค้าลาวเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดด้วยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าได้ผลกำไรสินค้าต่อชิ้นมาก สินค้าส่วนใหญ่ผลิตเองจึงสามารถสร้างผลกำไรต่อชิ้นมากแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย การค้าขายสินค้าให้ได้จำนวนมากเพราะผลกำไรที่จะได้จากสินค้าต่อชิ้นน้อย กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยจึงเน้นการค้าขายสินค้าให้ได้จำนวนมากขึ้นสินค้าจึงจะสามารถได้ผลกำไรต่อการค้าในหนึ่งวันเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวคิดว่าปัจจัยทางด้านสินค้าชนิดเดียวกับตนมีการค้าขายในตลาดนัดน้อยรายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้าน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่ค้าขายสินค้าประเภทเดียวกันคือสินค้าประเภทผ้าทอและสินค้าของป่าซึ่งเกิดการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวที่ค้าขายสินค้าประเภทเดียวกันโดยเฉพาะผ้าทอ

5.3 ลักษณะการค้าขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าภายในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้น

การค้าขายสินค้าในตลาดนัด ผู้ค้าร้อยละ 57.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดได้รับการแนะนำให้มาค้าขายสินค้าจากญาติพี่น้อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่เหลือได้รับการแนะนำให้มาค้าขายสินค้าจากมิตรสหายและการได้รับข่าวสารแนะนำให้มาค้าขายสินค้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

การค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าต้องเสียค่าเช่าพื้นที่วางขายสินค้าตั้งแต่ 5 - 20 บาท ส่วนใหญ่เสียค่าเช่าแผงประมาณ 20 บาทต่อหนึ่งแผงโดยค่าเช่าแผงเฉลี่ย 15.75 บาท

ผู้ค้าส่วนใหญ่เดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดพร้อมกับญาติร้อยละ 65.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมด การค้าขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ากลุ่มนี้มีลักษณะการค้าเน้นธุรกิจการค้าในระบบครอบครัวหรือแบบเครือญาติ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเกี่ยวกับผู้ที่เดินทางมาช่วยค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นพบว่าส่วนมากเป็นคู่สามีภรรยาเดินทางมาค้าขายสินค้าหารายได้เลี้ยงครอบครัว กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยส่วนใหญ่มีการค้าขายในระบบครอบครัวเครือญาติ กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบางรายมีเพื่อนเดินทางมาช่วยค้าขายสินค้าร้อยละ 16.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดผู้ค้ากลุ่มนี้มีลักษณะการค้าแบบร่วมลงทุนทำการค้าขายสินค้ากับเพื่อน ร้อยละ 12.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดเดินทางมาค้าขายสินค้าเพียงคนเดียว ที่เหลือกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบางรายจ้างลูกจ้างช่วยค้าขายสินค้าซึ่งลูกจ้างมักเป็นเพื่อนหรือญาติของผู้ค้าเอง

ลักษณะแผงค้าขายสินค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีลักษณะเป็นแผงขายสินค้าขนาดใหญ่เสียค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ย 20.60 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเสียค่าเช่าพื้นที่ 20 บาทคิดเป็นร้อยละ 62.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเสียค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ย 6.97 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเสียค่าเช่าพื้นที่ 5 บาทและร้อยละ 34.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเสียค่าเช่าพื้นที่ 10 บาท

จากข้อมูลข้างต้นแสดงถึงขนาดการลงทุน ปริมาณสินค้าและชนิดของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าค้าขายในตลาดนัดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีขนาดการลงทุนทางด้านการค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว ปริมาณของสินค้าที่นำมาขายยังตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยแต่ละร้านค้ามีมาก ชนิดของสินค้าในร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดจึงจำเป็นต้องเช่าพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อวางขายสินค้าของตนทำให้ผู้ค้าต้องเสียค่าเช่าพื้นที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวซึ่งมีขนาดสินค้าที่นำมาค้าขายและปริมาณสินค้าที่นำมาค้าขายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย ไม่จำเป็นต้องเช่าพื้นที่วางขายสินค้าขนาดใหญ่ สินค้าส่วนมากที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวนำมาค้าขายคือผ้าทอ เป็นสินค้าที่ใช้พื้นที่วางขายเพียงหนึ่งตารางเมตรก็เพียงพอ ผู้ค้าบางรายไม่เสียค่าเช่าพื้นที่วางขายสินค้า เนื่องจากการทำงานที่บกร่องในหน้าที่และความช่วยเหลือของผู้เก็บค่าเช่าพื้นที่วางขายสินค้า ไม่สามารถเก็บค่าเช่าพื้นที่ได้ครบทุกรายโดยเฉพาะผู้ค้าลาวและเกิดจากการขาดระบบการจัดเก็บค่าเช่าพื้นที่ที่ดี ทำให้เกิดความสับสนใจการเก็บค่าเช่าพื้นที่วางขายสินค้า

ลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นร้อยละ 57.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่ค้าขายสินค้าถาวรในตลาดนัดสามารถมาขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

สังเกตได้จากลักษณะแผงวางขายสินค้ามีลักษณะถาวร ก่อสร้างไว้สำหรับวางขายสินค้าโดยเฉพาะ และมักมีพื้นที่เก็บสินค้าไว้ค้าขายต่อในวันเปิดตลาดนัดครั้งต่อไป และร้อยละ 42.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดมีลักษณะการค้าแบบชั่วคราว มักนำสินค้ามาค้าขายเมื่อผู้ค้ามีเวลาว่างจากกิจกรรมอื่น ๆ หรือจากอาชีพหลัก ความสะดวกสบายในการเดินทางและโอกาสที่สามารถเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดขายแคนห้วยโก๋นได้ เช่น สินค้ามีปริมาณเพียงพอสามารถนำมาค้าขายยังตลาดนัดขายแคนห้วยโก๋น เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาว พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีลักษณะการค้าแบบถาวรร้อยละ 72.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย ร้อยละ 27.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีลักษณะการค้าแบบชั่วคราวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีลักษณะการค้าแบบถาวรร้อยละ 31.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวและร้อยละ 68.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีลักษณะการค้าแบบชั่วคราว เพราะสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวนำมาค้าขายคือสินค้าประเภทผ้าทอซึ่งเป็นสินค้าหัตถกรรมที่ทำด้วยมือจึงไม่สามารถนำสินค้ามาค้าขายได้ทุกวันนัดเปิดตลาดและผู้ค้าต้องคำนึงถึงจำนวนของสินค้าที่สามารถทำให้ผู้ค้ามีรายได้เพียงพอกับการเดินทางมาค้าขายสินค้าในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมักใช้เวลาในการเก็บสินค้าให้มากพอจึงจะสามารถเดินทางมาค้าขายสินค้าได้ สินค้าส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวคือสินค้าประเภทของป่าเป็นสินค้าที่ไม่สามารถกำหนดเวลาหาได้ ทำให้ส่วนมากมีรูปแบบการค้าแบบชั่วคราว กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวที่มีรูปแบบการค้าแบบถาวรในการขายสินค้าเป็นร้านค้าขนาดใหญ่กว้างขวางสามารถหาสินค้ามาค้าขายได้อย่างสม่ำเสมอเกือบทุกวันนัดเปิดตลาด ผลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ขายเป็นรายเดือนสามารถหยุดขายได้ไม่ต้องกังวลเรื่องค่าเช่าพื้นที่ ทำให้ตำแหน่งร้านค้าขายสินค้าแต่ละรายมีการเคลื่อนย้ายไป - มาในพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าลาว สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยที่มีลักษณะการค้าแบบถาวรมากเนื่องจากสินค้าที่นำมาค้าขายสามารถหาสินค้านำมาค้าขายได้สะดวกกว่าเพราะเป็นสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคที่สามารถหาซื้อจากพื้นที่อื่นแล้วนำมาค้าขายยังตลาดนัดได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีลักษณะการเช่าแผงวางขายสินค้าแบบรายเดือนและมักค้าขายสินค้าในตำแหน่งร้านค้าเดิมไม่มีการเคลื่อนย้ายยกเว้นกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยที่มีลักษณะการค้าแบบชั่วคราว

ชนิดสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวค้าขายคือสินค้าอุปโภคจากตาราง 5.7 และ 5.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวคือผ้าทอและของป่าเป็นสินค้าที่ผลิตได้เองในครัวเรือนและหาได้จากป่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าชั่วคราวและประกอบอาชีพค้าขายเป็นอาชีพเสริม กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวคือผู้ที่มีอาชีพค้าขายเป็นอาชีพหลัก โดยการผลิตสินค้าเองและการรับสินค้าหรือรวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตต่าง ๆ มาค้าขายและเอาผลกำไรอีกทอด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยสามารถค้าขายสินค้าอุปโภคและบริโภคได้ง่ายและสามารถค้าขายสินค้าได้ทุกวันนัดเปิดตลาดเนื่องจากผู้ค้าที่ค้าขายสินค้าอุปโภคมีอาชีพหลักคือค้าขายและสามารถตั้งสินค้าจากแหล่งค้าสินค้าอื่น ๆ หรือซื้อสินค้าจากแหล่งที่ตนเองอาศัยซึ่งมีสินค้าค้าขายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ สินค้าบริโภคที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยค้าขายได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จ เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ซึ่งสามารถหาสินค้าได้ง่ายในอำเภอเมือง จังหวัดน่านและกลุ่มผู้บริโภคสินค้ามีจำนวนมากไม่เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคจึงทำให้สินค้าค้าขายได้มากกว่าส่งผลให้มีผลกำไรหรือรายได้ดีและแน่นอนกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวซึ่งค้าขายสินค้าเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งคือกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ซื้อเหมา

ตาราง 5.7 เปรียบเทียบประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวค้าขายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

กลุ่ม ตัวอย่าง ผู้ค้า	ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าค้าขายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น										รวม	
	อุปโภค		บริโภค		ฟุ่มเฟือย		อุปโภคและ บริโภค		อุปโภคและ ฟุ่มเฟือย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปป.ลาว	27	30.0	1	1.1	-	-	5	5.6	-	-	33	36.7
ไทย	32	35.6	18	20.0	1	1.1	5	5.5	1	1.1	57	63.3
รวม	59	65.6	19	21.1	1	1.1	10	11.1	1	1.1	90	100

ตาราง 5.8 เปรียบเทียบลักษณะการค้าขายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้า สปป.ลาวค้าขายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ค้า	ลักษณะการค้าขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า ในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น				รวม	
	ค้าขายชั่วคราว		ค้าขายถาวร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปป.ลาว	22	24.4	11	12.2	33	36.6
ไทย	16	17.8	41	45.6	57	63.4
รวม	38	24.2	52	57.8	90	100

รูปแบบการค้าขายของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 47.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดคือผู้ค้าที่ค้าขายสินค้ายังร้านค้าซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดน ห้วยโก๋นเพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัว ร้อยละ 22.2 ของ

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่ค้าขายสินค้าหมุนเวียนไปตามตลาดนัดต่าง ๆ หรือหมุนเวียนไปค้าขายในพื้นที่ต่าง ๆ และร้อยละ 22.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดประกอบอาชีพหลักของตนเองและค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพื่อหารายได้เสริมให้กับครอบครัว มีเพียงร้อยละ 4.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดที่ค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพียงแห่งเดียวและมีรายได้ทั้งหมดจากการค้าขายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเป็นรายได้หลักของครอบครัวโดยไม่ประกอบอาชีพอื่น ที่เหลือร้อยละ 3.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้านอกจากจะค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นแห่งนี้ยังค้าขายสินค้าที่บ้านของตนเองและค้าขายสินค้าหมุนเวียนไปในพื้นที่อื่น ๆ เช่นตลาดประจำอำเภอต่าง ๆ

เมื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 58.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยค้าขายสินค้าที่บ้านของตนเองและค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยประกอบอาชีพหลักคือเกษตรกรรม เมื่อมีเวลาว่างในวันเสาร์ (วันนัดเปิดตลาด) จึงเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นหารายได้เสริมให้กับครอบครัว

ลักษณะการค้าขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยทั้งผู้ค้าถาวรและผู้ค้าชั่วคราวส่วนใหญ่ต่างค้าขายสินค้าที่ที่พักอาศัยของตนในวันปกติและในวันนัดเปิดตลาดจึงเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นจากตาราง 5.9 และ 5.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีอาชีพหลักคือค้าขาย การเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพื่อหารายได้เพิ่มให้กับครอบครัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าถาวรลาวจะมีลักษณะการค้าคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าถาวรไทยคือประกอบอาชีพหลักคือค้าขายสินค้าที่ที่พักอาศัยของตนเองและเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นในวันนัดเปิดตลาดเพื่อหารายได้เพิ่มให้กับครอบครัว แต่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าชั่วคราวลาวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าชั่วคราวไทย คือกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าชั่วคราวลาวมักค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพรองเท่านั้น โดยวันปกติจะกลับไปประกอบอาชีพหลักและอาชีพรองของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเดินทางถึงตลาดนัดตั้งแต่เวลาประมาณ 3.00 น.ถึง 9.00 น.เพื่อเปิดร้านค้าและเตรียมตัวค้าขายในตลาดนัดห้วยโก๋น โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเริ่มค้าขายสินค้าเฉลี่ยเวลา 7.29 น. ร้อยละ 47.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดเริ่มค้าขายสินค้าเวลา 8.00 น. กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าต้องเดินทางมาถึงตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นก่อนเปิดตลาดเนื่องจากต้องเสียเวลาในการจัดวางสินค้าสำหรับค้าขายก่อนผู้บริโภคจะเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า

ตาราง 5.9 เปรียบเทียบลักษณะการค้าขายสินค้าโดยทั่วไปกับลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย

ลักษณะการค้าขายสินค้า	ลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัดขาย แคนห้วยโก้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย				รวม	
	ชั่วคราว		ถาวร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขายที่ตลาดแห่งนี้เพียงแห่งเดียวเท่านั้น	-	-	2	3.4	2	3.4
ค้าขายที่ตลาดแห่งนี้และค้าขายในที่อยู่อาศัยของคน	10	17.2	24	41.4	34	58.6
ค้าขายที่ตลาดแห่งนี้และประกอบอาชีพหลักและรอง	3	5.2	5	8.6	8	13.8
ค้าขายที่ตลาดแห่งนี้และหมุนเวียนไปยังตลาดแห่งอื่น	3	5.2	8	13.8	11	19.0
ค้าขายที่ตลาดแห่งนี้และที่พักอาศัยแบบตลาดแห่งอื่น	-	-	3	5.2	3	5.2
รวม	16	27.6	42	72.4	58	100.0

ตาราง 5.10 เปรียบเทียบลักษณะการค้าขายสินค้าโดยทั่วไปกับลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว

ลักษณะการค้าขายสินค้า	ลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัดขาย แคนห้วยโก้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว				รวม	
	ชั่วคราว		ถาวร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขายที่ตลาดแห่งนี้เพียงแห่งเดียวเท่านั้น	1	3.1	1	3.1	2	6.2
ค้าขายที่ตลาดแห่งนี้และค้าขายในที่อยู่อาศัยของคน	5	15.6	4	12.5	9	28.1
ค้าขายที่ตลาดแห่งนี้และประกอบอาชีพหลักและรอง	10	31.3	2	6.3	12	37.6
ค้าขายที่ตลาดแห่งนี้และหมุนเวียนไปยังตลาดแห่งอื่น	6	18.7	3	9.4	9	28.1
รวม	22	68.7	10	31.3	32	100.0

ผู้บริโภคนิยมมาจับจ่ายซื้อสินค้าในช่วงเวลา 8.00 น. ถึง 9.00 น. โดยเฉพาะผู้บริโภคลาวเพราะเป็นเวลาที่ค่านครวจคนเข้าเมืองของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเปิดด่านให้ผู้บริโภคลาวสามารถข้ามแดนมาซื้อ - ขายสินค้า ผู้ค้าจึงต้องเดินทางมาถึงตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นก่อนที่ผู้บริโภคลาว กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าใช้ระยะเวลาค้าขายสินค้าในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นเฉลี่ย 4.16 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดค้าขายสินค้าในตลาดนัด 4 ชั่วโมงและร้อยละ 24.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดค้าขายสินค้าในตลาดนัด 5 ชั่วโมง หลังจากค้าขายสินค้าจนหมดหรือจำนวนผู้บริโภคลดลงหรือไม่มีผู้บริโภคเหลืออยู่ กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าจึง

เริ่มเก็บสินค้าและร้านค้าของตน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเก็บสินค้าและปิดร้านค้าเสร็จเรียบร้อยในเวลาเฉลี่ย 11.58 น. ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปิดร้านค้าในเวลา 12.00 น. บางรายขายสินค้าหมดภายในเวลาไม่นานก่อนเวลาเฉลี่ยเพราะเกิดจากสินค้าที่ค้าขายมีจำนวนน้อยหรือมีผู้ลบริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากจึงเดินทางกลับที่อยู่อาศัยของตนก่อนผู้ค้ารายอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่เดินทางกลับหลังจากเวลาเฉลี่ยคือกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่ค้าขายสินค้าไม่หมดหรือร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้ามีขนาดใหญ่ผู้ค้าจึงต้องใช้เวลาในการเก็บร้านนาน จากการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นรายสุดท้ายคือเดินทางออกจากตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเวลา 15.00 น. เพื่อกลับที่พักอาศัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเดินทางมาถึงตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นตั้งแต่เวลาประมาณ 3.00 น. - 9.00 น. โดยมีเวลาเดินทางมาถึงตลาดนัดเฉลี่ย 7.02 น. ร้อยละ 41.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเดินทางมาถึงตลาดนัดเวลา 8.00 น. ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเดินทางมาถึงตลาดนัดตั้งแต่เวลาประมาณ 3.00 น. - 9.00 น. และเดินทางมาถึงตลาดนัดเฉลี่ยเวลา 8.18 น. ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวทั้งหมดเริ่มเดินทางมาถึงตลาดนัดเวลา 8.00 น. เวลาเฉลี่ยของการเดินทางมาถึงตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งสองประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากประเภทสินค้าและขนาดร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีขนาดใหญ่ต้องใช้ระยะเวลาการเปิดร้านจัดวางสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวซึ่งปูผ้าพลาสติกกับพื้นและนำสินค้ามาจัดวางก็สามารถค้าขายสินค้าได้และอีกหนึ่งสาเหตุคือกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ค้าลาวเดินทางมาค้าขายสินค้าหลังกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย เพราะการเดินทางมาค้าขายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวต้องผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากรของลาวและไทยซึ่งด่านตรวจคนเข้าเมืองของลาวเริ่มทำงานในเวลา 8.00 น. และเลิกทำงานในเวลา 16.00 น. ข้าราชการลาวทำงานตรงเวลา นอกเหนือจากเวลางานไม่มีผู้ใดสามารถเดินทางข้ามแดนมายังประเทศไทยได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวต้องรอเวลาเปิดทำงานของข้าราชการลาวในด่านศุลกากรและด่านตรวจคนเข้าเมืองของลาวและต้องเสียเวลากับขั้นตอนต่าง ๆ จึงสามารถเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นได้

ช่วงเวลาที่ค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีช่วงเวลาตั้งแต่ 1 - 8 ชั่วโมงและช่วงเวลาขายสินค้าอยู่ในตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีช่วงเวลาตั้งแต่ 1 - 5 ชั่วโมง ระยะเวลาค้าขายสินค้าในตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีระยะเวลาค้าขายสินค้านานกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีระยะเวลาค้าขายสินค้าในตลาดนัดเฉลี่ย 4.44 นาฬิกา ส่วนใหญ่ค้าขายสินค้าเป็นเวลา 5 ชั่วโมงร้อยละ 34.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีระยะเวลาค้าขายสินค้าในตลาดนัดเฉลี่ย 3.25 ชั่วโมง ประเภทสินค้าและรูปแบบการค้าขายที่แตกต่างกันเป็นสาเหตุของระยะเวลาค้าขายสินค้าในตลาดนัดแตกต่าง

กัน กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีกำหนดเวลาในการค้าขายสินค้าเมื่อสินค้าที่นำมาค้าขายได้หมดหรือว่าผู้บริโภคมีจำนวนลดลงจึงเก็บแผงวางขายสินค้าและเดินทางกลับที่พักอาศัย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าถาวรที่มีสินค้าเก็บตุนไว้ สามารถนำสินค้ามาค้าขายได้ทุกวันนัดเปิดตลาดและค้าขายสินค้าจนถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีจำนวนน้อยลงหรือช่วงเวลาที่ไม่มีผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้อของในตลาดนัดจึงเก็บแผงวางขายสินค้าปิดร้านค้าและเดินทางกลับที่พักอาศัย ช่วงระยะเวลาค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีช่วงเวลายาวนานกว่ารวมถึงระยะเวลาการเก็บสินค้าก่อนเปิดและปิดร้านค้าใช้ระยะเวลาเก็บสินค้านานกว่าร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว ทำให้เวลาเดินทางออกจากตลาดนัดเฉลี่ย 12.13 น. ซึ่งร้อยละ 58.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเดินทางกลับที่พักอาศัยของตนในเวลา 12.00 น. แตกต่างกับเวลาเดินทางออกจากตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเดินทางออกจากตลาดนัดก่อนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย คือเฉลี่ย 11.30 น. ร้อยละ 34.4 เดินทางออกจากตลาดนัดเวลา 12.00 น. คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย โดยตั้งแต่เวลา 9.00 น.เป็นต้นไป กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเริ่มเดินทางออกจากตลาดนัดกลับสู่ที่พักอาศัยของตนแต่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยเริ่มเดินทางออกจากตลาดนัดห้วยโก๋นตั้งแต่เวลา 10.00 น.เป็นต้นไป ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยที่มีรูปแบบการค้าแบบชั่วคราวเดินทางกลับที่พักอาศัยก่อนเวลาเฉลี่ยและผู้ค้าขายสินค้าของตนหมดก่อนผู้ค้ารายอื่น

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าค้าขายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นร้อยละ 65.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดค้าขายสินค้าอุปโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคเพื่อการประกอบอาหาร สินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์ก่อสร้างและอุปกรณ์เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงเครื่องจักร เป็นต้น ร้อยละ 21.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดค้าขายสินค้าบริโภค ได้แก่ อาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ปลา ผักสด และอาหารแห้ง เช่น ปลาแห้ง หัวหอม กระเทียมและพริกแห้งรวมถึงอาหารปรุงสำเร็จ เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง ไก่ย่าง เป็นต้น ร้อยละ 1.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดค้าขายสินค้าฟุ่มเฟือย ได้แก่ นาฬิกา เครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมสวย เป็นต้น ร้อยละ 1.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดค้าขายสินค้าอุปโภคร่วมกับสินค้าบริโภคและส่วนที่เหลือร้อยละ 1.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าทั้งหมดค้าขายสินค้าอุปโภคร่วมกับสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อแยกศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยร้อยละ 56.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยค้าขายสินค้าอุปโภคและร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยค้าขายสินค้าบริโภค

ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยรับสินค้าจากต่างจังหวัดหรือรับสินค้าจากรถตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท และร้อยละ 29.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยรับสินค้าจากตัวอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ที่เหลือรับสินค้าจากตลาดประจำอำเภอที่ตนเองอยู่อาศัยและผลิตสินค้าที่นำมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเองหรือรับซื้อจากผลผลิตของผู้อื่นในหมู่บ้านที่

ตนเองอยู่อาศัยและจากพ่อค้าคนกลาง คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 81.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทผ้าทอ ชนิดสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวค้าขายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมากรองลงมาคือการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคร่วมกับสินค้าบริโภคร้อยละ 15.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว ร้อยละ 34.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวผลิตสินค้าที่ตนเองนำมาค้าขายยังตลาดนัด ร้อยละ 31.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวรับสินค้ามาจากในหมู่บ้านที่ตนเองอยู่อาศัยโดยการเก็บรวบรวมและให้ตัวแทนนำสินค้ามาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าที่เหลือบางรายรับสินค้ามาจากหลวงพระบาง บางรายรับสินค้ามาจากในท้องถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัยและนำมาขายต่ออีกทอด

จากตาราง 5.11 และ 5.12 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยค้าขายคือสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าชั่วคราวไทยส่วนใหญ่ค้าขายสินค้าบริโภคได้แก่อาหารสดต่าง ๆ และผลไม้ตามฤดูกาลซึ่งเป็นผลผลิตของตนเอง ร้านค้ามีลักษณะเป็นแผงปูพื้นด้วยผ้าพลาสติกหรือบางครั้งเป็นโต๊ะยกสูงจากพื้นหรือวางขายสินค้าบริเวณกระเบรณบรรทุก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ค้ารายเดิมที่เช่าพื้นที่ค้าขายถาวรไม่เดินทางมาค้าขายสินค้าในวันนั้นจึงให้ผู้เช่าชั่วคราวรายอื่นเช่าพื้นที่ค้าขายสินค้าแทน กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าถาวรไทยส่วนใหญ่ค้าขายสินค้าประเภทอุปโภคเช่น น้ำมันพืช น้ำปลา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์ก่อสร้างและอุปกรณ์ซ่อมบำรุงเครื่องจักรกลเป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ มีการลงทุนก่อสร้างแผงค้าขายของตนเอง บางส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าถาวรไทยค้าขายสินค้าบริโภคซึ่งได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จหรือเนื้อสัตว์หรือผักสดผลไม้สด มีการลงทุนสร้างแผงค้าขายและเป็นร้านค้าขนาดใหญ่เช่นกัน ต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวซึ่งทั้งผู้ค้าชั่วคราวและผู้ค้าถาวรค้าขายสินค้าอุปโภค โดยสินค้าส่วนใหญ่คือสินค้าประเภทผ้าทอ น้อยมากที่ค้าขายสินค้าบริโภค ซึ่งได้แก่ ของป่าหรือผลผลิตทางการเกษตรของตนเอง เช่น ยาสูบและเมี่ยง เป็นต้น

ตาราง 5.11 เปรียบเทียบลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัดห้วยโก๋นกับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้านำมาไทยค้าขายในตลาดนัดห้วยโก๋น

ลักษณะการ ค้าขาย สินค้าใน ตลาดนัด	ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น										รวม	
	อุปโภค		บริโภค		ฟุ่มเฟือย		อุปโภคและ บริโภค		อุปโภคและ ฟุ่มเฟือย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชั่วคราว	5	8.6	9	15.5	-	-	2	3.4	-	-	16	27.5
ถาวร	28	48.3	9	15.5	1	1.7	3	5.3	1	1.7	42	72.5
รวม	33	56.9	18	31.0	1	1.7	5	8.7	1	1.7	58	100.0

ตาราง 5.12 เปรียบเทียบลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัดห้วยโก๋นกับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวค้าขายในตลาดนัดห้วยโก๋น

ลักษณะการค้าขาย สินค้าในตลาดนัด	ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวค้าขายสินค้า ในตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น						รวม	
	อุปโภค		บริโภค		อุปโภคและ บริโภค			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชั่วคราว	18	56.3	1	3.1	3	9.4	22	68.8
ถาวร	8	25.0	-	-	2	6.2	10	31.2
รวม	26	81.3	1	3.1	5	15.6	32	100.0

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยส่วนมากทั้งผู้ค้าชั่วคราวและผู้ค้าถาวรรับสินค้ามาจากอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยการตั้งซื้อสินค้าจากร้านค้าในตัวจังหวัดและการเดินทางเข้าไปจัดซื้อด้วยตัวเอง เพราะอำเภอเมือง จังหวัดน่านเป็นแหล่งค้าขายสินค้าที่มีขนาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ชนิดและใกล้ที่สุด ในบริเวณพื้นที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยนิยมตั้งซื้อสินค้าหรือจำหน่ายซื้อสินค้าจากพื้นที่อื่นเพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น (ตาราง 5.13)

ตาราง 5.13 เปรียบเทียบลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นกับแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยรับสินค้ามาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยรับสินค้ามาค้าขาย ยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น	ลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัด				รวม	
	ชั่วคราว		ถาวร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตสินค้าเองภายในครัวเรือน	1	1.7	1	1.7	2	3.4
ผลิตสินค้าเองในครัวเรือนและรับจากแหล่งอื่น	1	1.7	1	1.7	2	3.4
รับสินค้าจากภายในหมู่บ้านที่ตนเองอยู่อาศัย	1	1.7	-	-	1	1.7
รับสินค้าจากตลาดประจำอำเภอที่ตนเองอยู่อาศัย	4	6.9	3	5.2	7	12.1
รับสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง	1	1.7	9	15.5	10	17.2
รับสินค้าจากอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	5	8.7	12	20.7	17	29.4
รับสินค้าจากต่างจังหวัด	3	5.2	16	27.6	19	32.8
รวม	16	27.6	42	72.4	58	100.0

จากตาราง 5.14 สามารถอธิบายได้ว่าแหล่งที่รับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าชั่วคราวของลาวส่วนใหญ่ผลิตสินค้าเอง เช่น การทอผ้าเองหรือการเก็บของป่าและผลผลิตของตนเอง เมื่อสามารถเก็บต้นทุนสินค้าครบตามจำนวนที่ต้องการจึงนำสินค้ามาค้าขายยังตลาดนัดในลักษณะการค้าแบบชั่วคราวไม่มีกำหนดวันเวลาค้าขายสินค้าแน่นอนตายตัว

ตาราง 5.14 เปรียบเทียบลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นกับแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวรับสินค้ามาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวรับสินค้ามาค้าขาย ยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น	ลักษณะการค้าขายสินค้าในตลาดนัด				รวม	
	ชั่วคราว		ถาวร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตสินค้าเองภายในครัวเรือน	9	28.1	2	6.3	11	34.4
ผลิตสินค้าเองในครัวเรือนและรับจากแหล่งอื่น	4	12.5	4	12.5	8	25.0
รับสินค้าจากภายในหมู่บ้านที่ตนเองอยู่อาศัย	7	21.9	3	9.4	10	31.3
รับสินค้าจากตลาดประจำอำเภอที่ตนเองอยู่อาศัย	1	3.1	-	-	1	3.1
รับสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง	1	3.1	-	-	1	3.1
รับสินค้าจากหลวงพระบาง	-	-	1	3.1	1	3.1
รวม	22	68.7	10	31.3	32	100.0

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าถาวรของลาวนั้นสามารถผลิตสินค้าและรับสินค้าจากแหล่งอื่นมาค้าขาย เพื่อให้สินค้าของตนมีจำนวนมากพอที่จะนำมาค้าขายในวันนัดเปิดตลาดทุกอาทิตย์

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวทุกรายทั้งผู้ค้าชั่วคราวและผู้ค้าถาวร เมื่อค้าขายสินค้าของตนหมดหรือไม่มีผู้บริโภคซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวทุกรายจะซื้อสินค้าจากผู้ค้าไทยกลับไปใช้สอยยังที่พักอาศัยของตน (ตาราง 5.15) เนื่องจากราคาสินค้าในตลาดนัดราคาถูกกว่าใน สปป.ลาวและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า ส่วนใหญ่ซื้อทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค ไม่นิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เพราะมีฐานะยากจนยังมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าชนิดอื่นมากกว่าและมีรายได้สุทธิน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทย เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผ่านแดนเพื่อมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

ตาราง 5.15 ประเภทสินค้าที่ผู้ค้าลาวจับจ่ายซื้อสินค้านั้นกับ ไปใช้สอยยังที่พักอาศัย

หลังจากการขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว ซื้อสินค้ากลับที่พักอาศัย	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม	
	อุปโภค		บริโภค		อุปโภคและ บริโภค			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	4	12.5	6	18.8	22	68.7	32	100.0
รวม	4	12.5	6	18.8	22	68.7	32	100.0

รายได้รวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าจากการค้าขายสินค้าในตลาดนัดมีรายได้รวมเฉลี่ย 3,610 บาทต่อการค้าขายในตลาดนัดหนึ่งครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าขายสินค้าในตลาดนัดมีรายได้รวมประมาณ 300 - 30,000 บาท รายได้รวมเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยมีรายได้รวมเฉลี่ย 4,008.25 บาทแต่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวมีรายได้รวมเฉลี่ย 2,887.50 บาท รายได้รวมเฉลี่ยคือรายได้ที่ยังมิได้หักค่าใช้จ่ายและเงินทุนออกจากรายได้ทั้งหมด ความแตกต่างของรายได้รวมเฉลี่ยสามารถอธิบายถึงปริมาณจำนวนสินค้าและประเภทของสินค้าที่ค้าขายได้ สาเหตุของรายได้รวมเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและผู้ค้าลาวแตกต่างกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยค้าขายสินค้าได้จำนวนมากและเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันทำให้สามารถขายสินค้าได้มากเพราะผู้บริโภคในตลาดส่วนใหญ่คือผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวค้าขายสินค้าประเภทผ้าทอซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเพราะมีราคาแพงและไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อเหมาของไทย เนื่องจากผ้าทอมีราคาสูงทำให้สามารถค้าขายสินค้าได้น้อยชิ้นแต่รายได้ต่อชิ้นมากผลกำไรที่ได้จึงมีจำนวนมาก

5.4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างบริโภคมีความสัมพันธ์กับการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ลักษณะของประชากรเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและอื่น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัด ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดคือผู้บริโภคลาว และอีกร้อยละ 47 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดคือผู้บริโภคไทย เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพราะผู้บริโภคเพศชายมีความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายมักซื้อสินค้าที่มีความต้องการเท่านั้น ไม่นิยมเลือกสินค้าและต่อรองราคาสินค้า มักจะเดินทางกลับที่พักอาศัยเมื่อซื้อสินค้าได้ครบตาม

ต้องการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครพนมที่มีการต่อรองราคาสินค้าเสมอและเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละร้านค้าและในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันและมักเกิดการซื้อสินค้าบางชนิดที่ตนมิได้ตั้งใจมาจับจ่ายซื้อสินค้านั้นโดยตรง จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นชายร้อยละ 43.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด เป็นหญิงร้อยละ 65.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวส่วนใหญ่เป็นหญิงจากตาราง 5.16 เพราะผู้บริโภคลาวส่วนหนึ่งคือผู้ค้าลาวซึ่งเป็นหญิง ทางด้านสังคม บางชนเผ่าฝ่ายหญิงมีหน้าที่หาเลี้ยงครอบครัว บางครั้งมีการแบ่งงานกับฝ่ายชายเพื่อช่วยกันหาเลี้ยงครอบครัว อีกสาเหตุคือเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนกว่าจึงได้รับความไว้วางใจในการต่อรองราคาและการเลือกสินค้ามากกว่าเพศชายแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ถึงแม้ว่าคนไทยมีความคิดเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันทางสิทธิของแต่ละเพศ แต่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญเช่นในพื้นที่ศึกษา ชายยังมีสิทธิต่าง ๆ เหนือกว่าฝ่ายหญิง การเดินทางมาซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นจึงตกอยู่ในหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายชายที่เป็นผู้นำครอบครัวและการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของผู้บริโภคไทยนอกจากวัตถุประสงค์หลักคือการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังมีวัตถุประสงค์รองคือการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพบปะญาติมิตร ฝ่ายชายมักรับหน้าที่เดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าและเนื่องจากระยะทางที่ห่างไกลจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นและสภาพการคมนาคมขนส่งไม่สะดวกสบาย การเดินทางโดยรถโดยสารหรือรถรับจ้างทำได้ยากลำบากกว่าการใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทาง ฝ่ายชายจึงมีความเหมาะสมในการเดินทางมาจับจ่ายสินค้ายังตลาดนัดมากกว่าฝ่ายหญิง

ตาราง 5.16 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยและ สปป.ลาว

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปป.ลาว	6	9.1	29	43.9	35	53.0
ไทย	17	25.8	14	21.2	31	47.0
รวม	23	34.9	43	56.1	66	100.0

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียุเฉลี่ย 33 ปี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 31 ปีเป็นร้อยละ 33 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างผู้

บริโกลลาวเพราะราคาสินค้าในตลาดนัดขายแดนราคาถูกกว่าราคาสินค้าชนิดเดียวกันใน สปป.ลาว และสามารถหาซื้อสินค้าราคาถูกได้จากตลาดนัดขายแดนห้วยโก๋นเพียงแห่งเดียวแตกต่างกับผู้บริโกลไทยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาเพราะมีสถานที่ให้เลือกซื้อสินค้าหลายแห่งและสามารถหาซื้อได้ในราคาใกล้เคียงหรืออาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยเท่านั้นและบางส่วนยังเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าในตลาดนัดขายแดนห้วยโก๋นซึ่งมักจับจ่ายซื้อสินค้าก่อนการเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยของตนโดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว

อาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลที่เดินทางมาจับจ่ายซื้อของยังตลาดนัดขายแดนห้วยโก๋น ร้อยละ 54.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมดประกอบอาชีพหลักคืออาชีพเกษตรกร เนื่องจากส่วนใหญ่คือประชากรในท้องถิ่นหรือในพื้นที่ใกล้เคียงที่ยึดอาชีพเกษตรกรเป็นหลักมานาน ร้อยละ 25.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมดประกอบอาชีพค้าขายที่บ้านเรือนของตนเองหรือเดินทางหมุนเวียนไปค้าขายในพื้นที่ต่าง ๆ ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพ ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างและไม่ประกอบอาชีพอะไร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพรองหรืออาชีพเสริมร้อยละ 48.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมดและที่ประกอบอาชีพรองหรืออาชีพเสริมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายร้อยละ 25.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมด

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลสมรสแล้วร้อยละ 78.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมดและร้อยละ 21.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมดโสด โดยมีระดับการศึกษาตั้งแต่ไม่ได้รับการศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 33.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมดมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 21.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมดมีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนปลาย ฉะนั้นระดับการศึกษาเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลอยู่ในระดับประถมศึกษา โดยมีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 68.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมดมีรายได้เริ่มต้นตั้งแต่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือนถึงมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน สามารถแยกรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทเป็นสองกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลคือกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมดและมีรายได้ตั้งแต่ 2,001 – 4,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลทั้งหมด เปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลไทยและผู้บริโกลลาวพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลไทยเป็นชายร้อยละ 54.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลไทยและเป็นหญิงร้อยละ 45.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลไทย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลลาวที่เป็นชายเพียงร้อยละ 17.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลลาวและเป็นหญิงร้อยละ 82.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลลาว จากจำนวนร้อยละข้างต้นแสดงถึงการแบ่งแยกหน้าที่แบ่งงานของเพศในแต่ละประเทศ

แตกต่างกัน ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยมีจุดมุ่งหมายมาจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดโดยตรงแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายมาค้าขายสินค้าในตลาดนัด การจับจ่ายซื้อสินค้ากลับไปอุปโภคบริโภคคือผลพลอยได้จากการเดินทางมาค้าขายสินค้านี้ที่กล่าวมาแล้วและเนื่องจากสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวค้าขายคือสินค้าประเภทผ้าทอที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเป็นผลิตเองหรือรวบรวมมาจากกลุ่มคนในท้องถิ่นทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวส่วนใหญ่เป็นหญิง

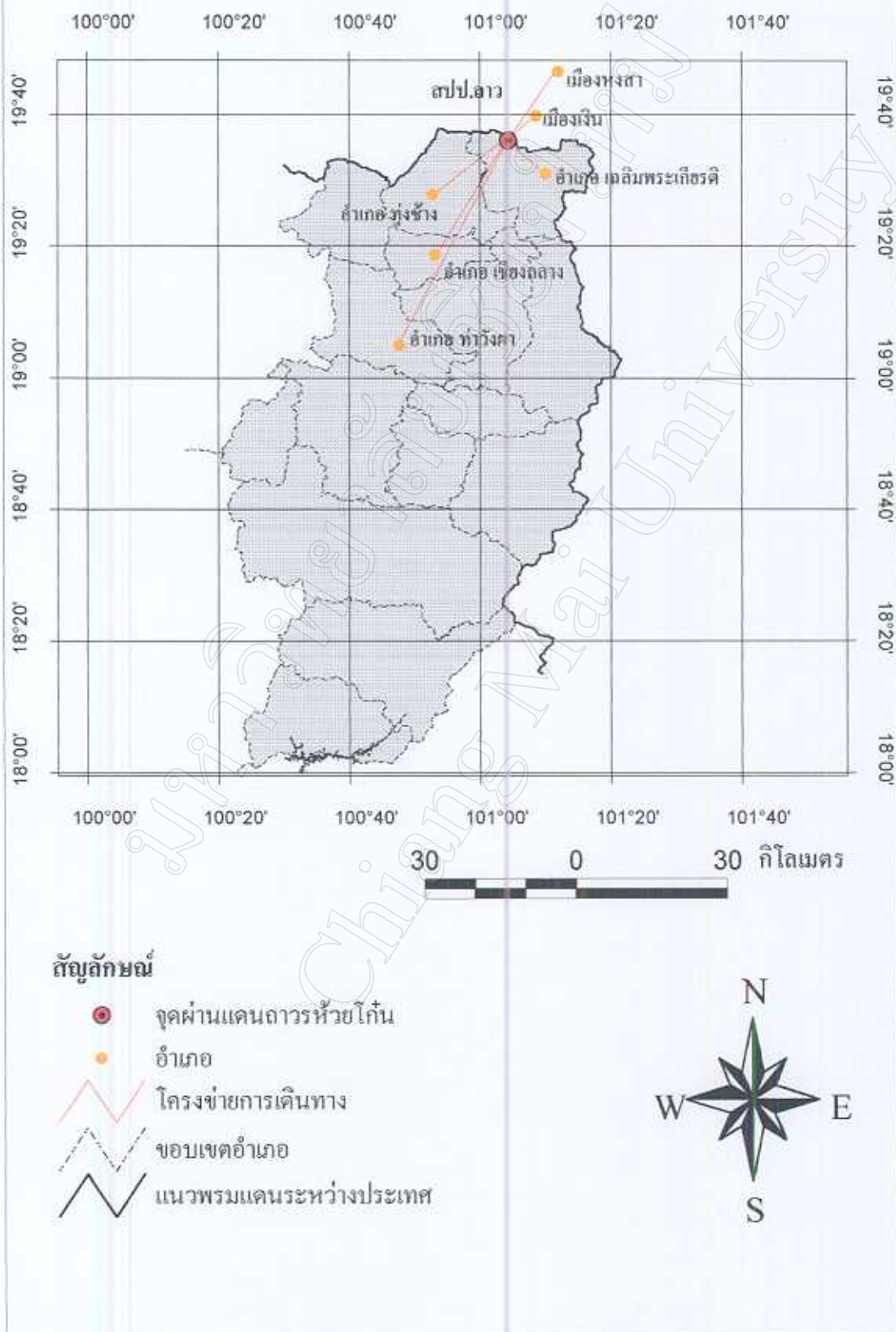
กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยที่เดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ามีอายุเฉลี่ย 34 ปีและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวมีอายุเฉลี่ย 32 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยคือประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ชายแดนคืออำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอทุ่งช้าง อำเภอเชียงกลางและอำเภอท่าวังผา โดยร้อยละ 54.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยอยู่อาศัยในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 29 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยอยู่อาศัยในอำเภอทุ่งช้างและร้อยละ 9.7 และ 6.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยอยู่อาศัยในอำเภอเชียงกลางและอำเภอท่าวังผาตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยประกอบอาชีพหลักคืออาชีพเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 45.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทย นอกเหนือจากนี้ประกอบอาชีพค้าขาย รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไป เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของร้อยละการประกอบอาชีพนั้น ๆ ร้อยละ 54.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยไม่ประกอบอาชีพหรืออาชีพเสริมและที่ประกอบอาชีพรองและอาชีพเสริมประกอบอาชีพค้าขาย

ร้อยละ 74.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวพักอาศัยในเมืองเงินและอีกร้อยละ 25.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวพักอาศัยในเมืองหงสา โดยมีอาชีพหลักคือเกษตรกรร้อยละ 62.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาว รองมาคืออาชีพค้าขาย ร้อยละ 25.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาว โดยพักอาศัยที่บ้านไม่ประกอบอาชีพร้อยละ 8.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวและประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 2.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาว โดยที่ร้อยละ 42.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวไม่ประกอบอาชีพหรืออาชีพเสริม ร้อยละ 57.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาว ประกอบอาชีพเสริมซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยมีระดับการศึกษาตั้งแต่ไม่ได้รับการศึกษาถึงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 32.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยมีระดับการศึกษาที่ระดับประถมศึกษาตอนต้นและร้อยละ 19.4 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษาร้อยละ 68.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวโดยร้อยละ 34.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้นและร้อยละ 34.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย

แผนที่ 5.2 โครงข่ายการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร



ความแตกต่างของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งไทยและลาวเกิดขึ้นเพราะระดับการส่งเสริมทางการศึกษาและการพัฒนาทางการศึกษาของทั้งสองประเทศแตกต่างกันอีกทั้งในเขตพื้นที่ศึกษาถือในเขตแนวชายแดนไทยซึ่งเป็นพื้นที่ชนบทมีโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตั้งกระจายทั่วพื้นที่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีระดับการศึกษาสูงกว่าลาว

รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคลาวส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาโดยละเอียดทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาว สังเกตจากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือนถึงร้อยละ 51.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวแต่รายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือนเพียงร้อยละ 29 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยและเมื่อพิจารณารายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยคิดเป็นร้อยละ 54.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยแต่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวคิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวซึ่งแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือน ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและฐานะทางเศรษฐกิจรวมทั้งระดับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ของทั้งสองประเทศแตกต่างกัน

5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ปัจจัยเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านระยะทาง สภาพเส้นทางคมนาคม ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางเป็นต้น จากการศึกษาพบว่าระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับตลาดนัดของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยห่างจากตลาดนัดประมาณ 5 กิโลเมตร โดยมีระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับตลาดนัดเฉลี่ย 26.58 กิโลเมตรและใช้ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 1.08 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนมากใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณ 1.30 ชั่วโมงร้อยละ 18.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 58.79 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบางกลุ่มไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าเนื่องจากใช้วิธีเดินเท้าและใช้รถจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ส่วนใหญ่ร้อยละ 9.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100 บาทต่อการเดินทาง

มาจับจ่ายซื้อสินค้าหนึ่งครั้ง ซึ่งร้อยละ 48.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใช้เส้นทางคมนาคมที่มีสภาพเป็นถนนลาดยางสลับกับถนนลูกรังในการเดินทางมายังตลาดนัด ร้อยละ 47 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใช้เส้นทางคมนาคมที่มีสภาพเป็นถนนลาดยางทั้งหมด ร้อยละ 4.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใช้เส้นทางคมนาคมที่มีสภาพเป็นถนนลูกรังทั้งหมด

ประเภทของยานพาหนะมีผลกระทบต่อระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางและความสะดวกสบายในการเดินทางซึ่งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมคำนึงถึงเพื่อให้เสียค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทางน้อยที่สุด จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 28.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใช้รถยนต์โดยสารสี่ล้อเป็นยานพาหนะในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น และร้อยละ 28.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ ร้อยละ 24.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใช้รถยนต์สี่ล้อส่วนตัวเป็นยานพาหนะ ที่เหลือใช้วิธีเดินเท้าและใช้รถจักรยานเป็นยานพาหนะในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ซึ่งร้อยละ 51.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใช้ยานพาหนะส่วนตัว ร้อยละ 37.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใช้ยานพาหนะของผู้อื่นโดยวิธีการหยิบยืมหรือการให้บริการรถโดยสารและอีกร้อยละ 10.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไม่ได้ใช้ยานพาหนะในการเดินทางใช้วิธีเดินเท้ามาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยพักอาศัยห่างจากตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นประมาณ 5 กิโลเมตรคือกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่พักอาศัยในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ โดยที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมห่างจากตลาดนัดเฉลี่ย 28.68 กิโลเมตรแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมพักอาศัยอยู่ในตำบลปอน อำเภอทุ่งช้าง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดใช้เวลาเฉลี่ย 58 นาที ส่วนมากใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยยังตลาดนัดประมาณ 1 ชั่วโมงและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 50.75 บาท ร้อยละ 9.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไทยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเนื่องจากใช้วิธีเดินเท้าและใช้รถจักรยานเป็นยานพาหนะ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไทยส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 4 บาท สภาพเส้นทางคมนาคมขนส่งมีสภาพเป็นถนนลาดยางทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไทยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะร้อยละ 51.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไทยและใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะซึ่งร้อยละ 38.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไทย นอกเหนือจากนั้นใช้วิธีเดินเท้าและใช้รถจักรยานเป็นพาหนะร้อยละ 9.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไทยซึ่งร้อยละ 83.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไทยใช้ยานพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง ร้อยละ 12.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไทยใช้ยานพาหนะของผู้อื่นโดยการหยิบยืมยานพาหนะของผู้อื่นมาหรือให้บริการรถโดยสารเดินทางมาจับจ่าย

ซื้อสินค้ายังตลาดนัด อีกร้อยละ 3.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยใช้วิธีเดินเท้ามาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น

เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นสั้นกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยคือมีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดเฉลี่ย 24.71 กิโลเมตร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวพักอาศัยห่างจากตลาดนัดประมาณ 10 กิโลเมตร แต่ใช้ระยะเวลาเดินทางและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยคือใช้ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 1.18 ชั่วโมงเพราะส่วนมากใช้ระยะเวลาเดินทาง 1.30 ชั่วโมงและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 65.91 บาท ซึ่งร้อยละ 25.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางใช้วิธีเดินเท้าและใช้รถจักรยานเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเกิดจากค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าบริการรถโดยสารประจำทาง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100 บาท สาเหตุที่ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยเนื่องจากสภาพเส้นทางคมนาคมยากลำบาก มีสภาพเป็นถนนลาดยางในบางพื้นที่สลับกับถนนลูกรังร้อยละ 91.4 ของสภาพเส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวใช้เดินทางและด้วยสภาพเส้นทางคมนาคมที่ลาดชันทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทางมากขึ้น ประกอบกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าใช้บริการรถยนต์โดยสารรับจ้างเป็นร้อยละ 54.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวซึ่งต้องเสียค่าโดยสารและร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวใช้รถจักรยานยนต์ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าน้ำมัน ร้อยละ 25.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวไม่เสียค่าใช้จ่ายใช้วิธีการเดินเท้าและใช้รถจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่มีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวยินดีใช้แรงงานของตนในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดแลกเปลี่ยนกับการเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวใช้วิธีเดินทางโดยใช้พาหนะของผู้อื่นเช่น การโดยสารรถโดยสารหรือการหยิบยืมยานพาหนะของญาติมิตรแต่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยนิยมใช้ยานพาหนะส่วนตัวในการเดินทางเพราะสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 22.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางอีกร้อยละ 17.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวให้วิธีเดินเท้ามาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นซึ่งมากกว่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยที่ใช้วิธีเดินเท้า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวต้องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพราะอัตราค่าบริการรถยนต์โดยสารมีราคาสูงและไม่ต้องการเสียเวลาจอดรถโดยสารและไม่อยากเบียดเสียดกับผู้โดยสารอื่น สาเหตุหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวจำเป็นต้องขึ้นรถยนต์โดยสารเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวส่วนหนึ่งคือกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวในตลาดนัดซึ่งจำเป็นต้องมีการขน

สินค้าเพื่อนำมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดน กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวไม่สามารถขนสินค้ามาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนด้วยตัวเองหรือด้วยยานพาหนะของตนได้จึงใช้บริการรถยนต์โดยสาร

ช่วงเวลาแต่ละช่วงมีอิทธิพลต่อความสม่ำเสมอของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัด ซึ่งประเทศไทยสามารถแบ่งแยกได้เป็น 3 ฤดูกาล ฤดูกาลต่าง ๆ แบ่งแยกโดยอาศัยภูมิอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนด้วยตัวเอง และเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงกับสภาพเส้นทางคมนาคมและความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้บริโภค จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดในฤดูฝนเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า ในฤดูหนาวเฉลี่ย 2.74 ครั้งต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า ในฤดูร้อนเฉลี่ย 2.87 ครั้งต่อเดือน จากค่าเฉลี่ยของการเดินทางในแต่ละฤดูกาลพบว่าฤดูฝนมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่น้อยที่สุดเนื่องจากการเดินทางคมนาคมขนส่งไม่สะดวกสบาย โดยส่วนใหญ่ในฤดูฝนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นหรือเมื่อสภาพเส้นทางคมนาคมขนส่งสามารถใช้เดินทางได้ ทำให้มีปริมาณการค้าขายน้อยกว่าฤดูกาลอื่น ๆ ฤดูร้อนเป็นฤดูกาลที่มีค่าเฉลี่ยการเดินทางจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดมากที่สุดเพราะการเดินทางสะดวกสบาย เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคลาว จำนวนความสม่ำเสมอของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าในฤดูฝนเฉลี่ย 2.23 ครั้งต่อเดือนและในฤดูหนาวเดินทางเฉลี่ย 3.00 ครั้งต่อเดือนและในฤดูร้อนเดินทางเฉลี่ย 3.29 ครั้งต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าในฤดูฝนเฉลี่ย 1.86 ครั้งต่อเดือนและในฤดูหนาวเดินทางเฉลี่ย 2.51 ครั้งต่อเดือนและในฤดูร้อนเดินทางเฉลี่ย 2.51 ครั้งต่อเดือน การเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีความสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวเพราะสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยดีกว่า สปป.ลาวและการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งและสภาพเส้นทางคมนาคมขนส่งในปัจจุบันดีกว่า สปป.ลาวซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนด้วยตัวเองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

จากตาราง 5.17 มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวมีคิดว่าฤดูกาลไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าในชีวิตประจำวันเป็นแรงผลักดันให้เดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าเพราะราคาสินค้าในตลาดนัดมีราคาถูกกว่าราคาสินค้าชนิดเดียวกันในแหล่งค้าขายอื่นและความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกจับจ่ายซื้อหาเป็นสิ่งที่สนใจให้เกิดการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวที่เหลือนี้อาจมีความคิดว่าฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าเนื่องจากในฤดูเกษตร กลุ่มตัวอย่างผู้

บริโภคลาวไม่สามารถเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าได้หรือในฤดูฝนเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายากลำบาก บางครั้งเส้นทางไม่สามารถใช้ในการคมนาคมขนส่งได้จึงเกิดการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยคิดว่าฤดูกาลไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าเพราะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีทางเลือกสามารถเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งค้าขายสินค้าแหล่งอื่นซึ่งตั้งกระจายอยู่ทั่วไปในท้องถิ่นที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยจึงไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดขายแดนห้วยโก๋นถึงแม้ว่าราคาสินค้าชนิดเดียวกันที่ค้าขายในท้องถิ่นจะมีราคาแพงกว่าสินค้าในตลาดนัด ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยและเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยให้เดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยตัดสินใจการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าในฤดูฝนหรือเมื่อไม่พร้อมและไม่สะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยที่เหลืคิดว่าฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดขายแดนห้วยโก๋นเพราะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้ตลาดนัด ในฤดูต่าง ๆ การเดินทางมายังตลาดนัดอาจมีปัญหาในการเดินทางเล็กน้อยแต่ก็ยังสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าผู้บริโภคลาว

ตาราง 5.17 ความแตกต่างในการเดินทางมายังตลาดนัดขายแดนห้วยโก๋นในช่วงเวลาแต่ละฤดูกาลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคลาว

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค	ความแตกต่างในการเดินทางมายังตลาดนัด ในช่วงแต่ละฤดูกาลของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้า				รวม	
	แตกต่าง		ไม่แตกต่าง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปป.ลาว	16	24.2	19	28.8	35	53.0
ไทย	16	24.3	15	22.7	31	47.0
รวม	32	48.5	34	51.5	66	100.0

จำนวนความสม่ำเสมอของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวนั้นยังขึ้นอยู่กับวันสำคัญทางศาสนาของลาว ในช่วงที่มีวันสำคัญทางศาสนา จำนวนของผู้บริโภคลาวจะลดลงเนื่องจากต้องทำพิธีกรรมทางศาสนาและเข้าวัด แต่ในช่วงก่อนเทศกาลต่าง ๆ หรือวันสำคัญทางศาสนาของลาวจำนวนผู้บริโภคลาวที่เดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดจะเพิ่มมากขึ้นและมีปริมาณการซื้อขายสินค้ามากกว่าปกติ

เวลาวางเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักคำนึงถึงในการตัดสินใจเดินทางเพื่อมาจับจ่ายซื้อสินค้า แต่จากการศึกษาพบว่าเวลาวางไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซึ่งส่วนมากร้อยละ 68.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดคิดอย่างนั้น โดยเพียงร้อยละ 31.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดคิดว่าเวลาวางมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น ทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยและลาวส่วนใหญ่มีความคิดตรงกันว่าเวลาวางไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าเพราะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวส่วนใหญ่มีอาชีพหลักในลักษณะเป็นอาชีพอิสระ เป็นเจ้าของงานของตนเองสามารถหยุดงานหรือหยุดพักการทำงานได้ตามความพอใจ โดยเฉพาะอาชีพเกษตรกรซึ่งมักไม่มีกำหนดเวลาการทำงานในแต่ละวันใน มีช่วงการทำงานสามารถเลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงช่วงทำการเกษตรได้ ทำให้สามารถเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนได้ทุกเวลาเมื่อมีความต้องการจับจ่ายซื้อสินค้าหรือเพื่อการท่องเที่ยวพบปะญาติมิตร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคิดว่าการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดแต่ละครั้งคือสิ่งที่จำเป็นที่ต้องปฏิบัติเพราะจำเป็นต้องใช้สินค้าในชีวิตประจำวันและเนื่องจากตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นมีระยะเวลาเปิด - ปิด หนึ่งอาทิตย์นัดค้าขายสินค้าหนึ่งครั้งเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าตามเวลานัดเมื่อสินค้าที่ซื้อไว้อุปโภคบริโภคหมดเพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าแหล่งค้าอื่น เวลาวางจึงไม่มีอิทธิพลในตัดสินใจเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น

ปัจจัยทางด้านการเมืองหรือการส่งเสริมทางภาครัฐเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อดีตชายแดนห้วยโก้นมีการค้าขายมานานตั้งแต่อดีตแต่การค้าขายมีการขยายตัวอย่างเชื่องช้า ภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของการค้าขายชายแดนจึงมีมติให้เปิดจุดผ่านแดนห้วยโก้นเป็นจุดผ่านแดนถาวร (ปี พ.ศ. 2537) ตั้งอำเภอเฉลิมพระเกียรติ (ปี พ.ศ. 2539) จากการศึกษาพบว่าก่อนการเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก้นในปี พ.ศ. 2537 ร้อยละ 57.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดไม่เคยเดินทางมาพื้นที่ชายแดนห้วยโก้นเลย ร้อยละ 42.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก้น สาเหตุของการเดินทางเพราะมีญาติมิตรพักอาศัยในพื้นที่ชายแดนห้วยโก้นและบางรายเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว โดยจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก้นมากที่สุดคือ 48 ครั้งต่อปีและน้อยที่สุดคือไม่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก้นเลย สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก้นมีความสม่ำเสมอของการเดินทางมาเฉลี่ย 5.45 ครั้งต่อปี

หลังจากการเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก้นในปี พ.ศ. 2537 ถึงช่วงเวลาดังอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ความสม่ำเสมอของการเดินทางยังบริเวณชายแดนห้วยโก้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 74.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดเคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก้นและ

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริที่ไม่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นลดลงเหลือร้อยละ 25.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริทั้งหมด ความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเฉลี่ย 11.68 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมายังบริเวณชายแดนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น การเพิ่มมากขึ้นของความสม่ำเสมอในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าเกิดจากแรงจูงใจทางด้านการต้องการสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคเมื่อจำนวนผู้ค้าเพิ่มมากขึ้น เกิดการแข่งขันทางด้านการค้าทำให้ราคาสินค้าราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริคิดว่าการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าคุ้มค้ำกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางจึงตัดสินใจเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น

ความสม่ำเสมอของการเดินทางมาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริไทยและผู้บริโภคริลาวก่อนเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นส่วนมากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริไทยและผู้บริโภคริลาวไม่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นหลังจากมีการเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นจึงเริ่มมีการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเพิ่มมากขึ้น เกิดจากแรงจูงใจทางด้านการต้องการท่องเที่ยวและต้องการสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริไทยเคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนก่อนเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นร้อยละ 45.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริไทยและไม่เคยเดินทางมาร้อยละ 54.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริไทย โดยเดินทางมาเฉลี่ย 6.29 ครั้งต่อปีและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริลาวเคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนก่อนเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริลาวและไม่เคยเดินทางมาร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริลาว โดยมีความสม่ำเสมอของการเดินทางมีค่าเฉลี่ยการเดินทางเฉลี่ย 4.71 ครั้งต่อปี ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริที่เดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นและค่าเฉลี่ยความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริไทยมากกว่าผู้บริโภคริลาวเนื่องจากสภาพเส้นทางคมนาคมขนส่งและสภาพเศรษฐกิจที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริไทยสามารถเดินทางได้สะดวกสบายใช้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริลาว ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริลาวไม่มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จับจ่ายซื้อสินค้าหรือการเดินทางเพื่อพบปะญาติมิตรในพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋น

หลังจากมีการเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นถึงดั่งอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 77.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริไทยเคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นและร้อยละ 22.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริไทยไม่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋น ความสม่ำเสมอในการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นของผู้บริโภคริลาวเฉลี่ย 14.45 ครั้งต่อปี ร้อยละ 71.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริลาวเคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นและร้อยละ 28.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้

บริโกลลาวไม่เคยเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋น โดยความสม่ำเสมอในการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเฉลี่ย 9.22 ครั้งต่อปี ความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนนี้มีเพิ่มมากขึ้นทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลไทยและลาวเห็นได้ชัดเจนว่าความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเริ่มขยายตัวตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน แม้ในช่วงที่ผ่านมาตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นไม่พัฒนามากนักแต่มีการขยายตัวตลอดเวลาทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ค้า สินค้ามีราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงดึงดูดให้ผู้บริโกลทั้งไทยและลาวเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดแต่สภาพภูมิประเทศและทำให้การเดินทางที่ยากลำบาก การคมนาคมขนส่งไม่สะดวก ฐานะของประชากรในพื้นที่ยากจนและการแพร่กระจายข่าวสารล่าช้าโดยเฉพาะใน สปป.ลาว ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลลาวไม่รู้ข่าวการเปิดจุดผ่านแดนจึงไม่เดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋น จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลลาวเพิ่มขึ้นน้อยกว่าไทย

ในปัจจุบันความสม่ำเสมอของการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยความสม่ำเสมอของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นและการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นเฉลี่ย 29.36 ครั้งต่อปี ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลมักจะเดินทางมายังตลาดนัดทุกวันเสาร์ที่มีการเปิดตลาดนัด โดยความสม่ำเสมอของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 2.71 ครั้งต่อและเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลไทยและผู้บริโกลลาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลไทยเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดเฉลี่ย 33.97 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลไทยเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 3.10 ครั้งต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลลาวเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดเฉลี่ย 25.29 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลลาวเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 2.37 ครั้งต่อเดือน การเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นและการตั้งอำเภอเฉลิมพระเกียรติมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาบริเวณชายแดนห้วยโก๋นและมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นสังเกตจากความสม่ำเสมอของการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นและจำนวนผู้บริโกลที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงหลังเปิดจุดผ่านแดนถาวรและหลังตั้งอำเภอและเป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดนัด การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งและเส้นทางคมนาคมขนส่งรวมถึงการส่งเสริมการค้าชายแดนของภาครัฐและเอกชน

ความสัมพันธ์คุ้นเคยกับผู้ค้าในตลาดนัดชายแดนและการสนิทสนมคุ้นเคยกับญาติมิตรที่พักอาศัยในชุมชนชายแดนห้วยโก๋นเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดเดิมสภาพการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดยากลำบาก การมีญาติมิตรอาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนชายแดนห้วยโก๋นเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโกลที่มีที่พักอาศัยอยู่ห่างไกลจาก

ตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นสำหรับการเดินทางมาพักแรมค้างคืนกับญาติมิตรในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดแต่ละครั้ง ไม่จำเป็นต้องพักอาศัยค้างแรมค้างคืน โดยใช้วิธีเดินเท้าในการเดินทางและใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน ทำให้ในปัจจุบันปัจจัยการมีญาติมิตรพักอาศัยอยู่ในชายแดนเพื่ออาศัยพักแรมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมายังบริเวณชายแดนห้วยโก๋นหมดความสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนหนึ่งเดินทางมายังตลาดนัดเพื่อท่องเที่ยวและพบปะญาติมิตร ผู้บริโภคบางส่วนมีความรู้จำกัดกับผู้ที่สามารถต่อรองราคาสินค้าและซื้อเชื่อสินค้าได้จากการศึกษา พบว่า ร้อยละ 71.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดไม่มีญาติมิตรพักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น เพียงร้อยละ 28.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดเท่านั้นที่มีญาติมิตรพักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัดชาย ร้อยละ 67.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยไม่มีญาติมิตรพักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัดมีเพียงร้อยละ 32.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยที่มีญาติมิตรพักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัดและร้อยละ 74.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวไม่มีญาติมิตรพักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัด มีเพียงร้อยละ 25.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวที่มีญาติมิตรพักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีญาติมิตรพักอาศัยอยู่ในตลาดนัดชายแดนเพราะช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2528 เกิดการอพยพเพื่อหลีกเลี่ยงภัยสงคราม ส่งผลให้ประชากรตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ต่าง ๆ ปัจจุบันปัจจัยทางด้านญาติมิตรพักอาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนไม่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพราะการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคลาวเดินทางสะดวกสบายมากกว่าอดีตสามารถเดินทางไป – กลับได้ภายในเวลา 1 วัน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครกำหนดอันดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้วิธีการให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เป็นค่าคะแนนและรวมคะแนนแต่ละปัจจัย ปัจจัยใดมีคะแนนมากที่สุดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดมากที่สุดและเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ตามคะแนนรวมจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดจากตาราง 5.18 ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งได้แก่ในตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกจับจ่ายมากมายหลายชนิด เพราะตลาดนัดมีการขยายตัวทางด้านการค้าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าเพิ่มขึ้นเกิดการแข่งขันทางการค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าพยายามหาสินค้าแปลกใหม่ในตลาดนัดยังไม่มีผู้ค้ารายใดค้าขายเพื่อลดการแข่งขันทางการค้าส่งผลให้ชนิดของสินค้าในตลาดนัดมีหลากหลายชนิด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสามารถเลือกจับจ่ายซื้อสินค้าได้

สะดวกสบายและสามารถซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง คือปัจจัยเกี่ยวกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัด ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพเส้นทางคมนาคมและปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญคือราคาสินค้าในตลาดนัดมีราคาถูกกว่า แม้ว่าจะรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับราคาของสินค้าแล้วก็ตาม ทำให้ราคาของสินค้าสูงกว่าราคาของสินค้าในพื้นที่ราบแต่ราคาถูกกว่าแหล่งค้าขายใน สปป.ลาวและแหล่งค้าขายในชุมชนชายแดนห้วยโก๋น

การรู้จักมักคุ้นกับผู้ค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นอันดับ 7 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายให้ความสำคัญกับการรู้จักมักคุ้นกับผู้ค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดเพราะสามารถซื้อสินค้าในลักษณะการซื้อเชื่อหรือการรู้จักผู้ค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าผู้อื่นเป็นต้น กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบางรายเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าเนื่องจากการได้รับคำแนะนำจากญาติมิตรให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ตลาดตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากที่พักมากนักและสินค้ายังมีราคาถูกกว่าร้านค้าในหมู่บ้านจึงเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัด

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมีคุณภาพดีอันดับ 9 เพราะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าในตลาดนัดมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาของสินค้าและสินค้าในตลาดนัดมีราคาถูกคุณภาพของสินค้าจึงดีพอใช้เท่านั้น ปัจจัยส่งเสริมการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นอันดับท้ายสุดคือ ปัจจัยเกี่ยวกับการบริการของผู้ค้าและปัจจัยเกี่ยวกับการมีญาติมิตรอาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นหรือพักอาศัยอยู่ในชุมชนชายแดนห้วยโก๋นเพราะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าไม่สามารถเลือกสถานที่จับจ่ายซื้อสินค้าแหล่งอื่นได้ แหล่งค้าขายสินค้าในพื้นที่มีน้อยจึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าถึงผู้ค้าจะบริการไม่ดีก็ต้องซื้อกับผู้ค้าดั้งเดิมและเนื่องจากปัจจุบันการเดินทางสะดวกสบายไม่ต้องพักค้างคืนเมื่อเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดหรือการเดินทางมาเยี่ยมญาติมิตรและแวะจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดจึงลดลงเพราะความใกล้ชิดสนิทสนมของญาติมิตรลดลงดังนั้นปัจจัยเกี่ยวกับที่พักค้างแรม การเยี่ยมญาติมิตรหรือการมีญาติมิตรพักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัดจึงลดความสำคัญลง ผลการศึกษาปฏิเสธสมมุติฐานข้อที่สี่คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภครู้สึกว่าระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัด ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระบบคมนาคมขนส่งและระดับรายได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าใน

ตลาดนัดเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัด ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระบบคมนาคมขนส่งเป็นอันดับรองลงมา

ตาราง 5.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม

อันดับ	คะแนน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
1	203	ในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมีสินค้าให้เลือกจับจ่ายซื้อสินค้ามากมายหลายชนิด
2	198	ตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค(ระยะทางสั้น)
3	160	ผู้บริโภคใช้เวลาในการเดินทางน้อยในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น
4	153	สภาพเส้นทางคมนาคมระหว่างตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นกับที่อยู่อาศัยสะดวกสบาย
5	148	สินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นราคาถูก
6	134	ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นน้อย
7	115	ผู้บริโภครู้จักผู้ค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น
8	110	ผู้บริโภคได้รับการแนะนำให้มาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นจึงลองเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า
9	86	สินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมีคุณภาพดี
10	55	ผู้ค้าบริการทางการค้าดี
11	24	ผู้บริโภคมีญาติมิตรอาศัยอยู่ในบริเวณตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นและพื้นที่ชุมชนชายแดน

จากตาราง 5.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยและลาวแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยให้ปัจจัยเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยโดยมีปัจจัยเกี่ยวกับความหลากหลายของชนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าคล้ายคลึงกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดและปัจจัยอื่น ๆ มีอันดับความสำคัญอันดับรองลงมาแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าที่ค้าขายในตลาดนัดเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าเป็นอันดับที่สอง

ตาราง 5.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยและผู้บริโภคลาว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยและผู้บริโภคลาว	ผู้บริโภครไทย		ผู้บริโภครลาว	
	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน
1.ตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค(ระยะทางสั้น)	1	118	3	80
2.สภาพเส้นทางคมนาคมระหว่างตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นกับที่อยู่อาศัยสะดวกสบาย	2	107	9	46
3.ผู้บริโภครใช้เวลาในการเดินทางน้อยในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น	3	95	6	65
4.ในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมีสินค้าให้เลือกจับจ่ายซื้อสินค้ามากมายหลายชนิด	4	80	1	114
5.ผู้บริโภครเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นน้อย	5	68	5	66
6.ผู้บริโภครรู้จักผู้ค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น	6	56	8	59
7.สินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นราคาถูก	7	51	2	97
8.ผู้บริโภครได้รับการแนะนำให้มาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นจึงลองเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า	8	38	4	72
9.สินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมีคุณภาพดี	9	22	7	64
10.ผู้ค้าบริการทางการค้าดี	10	14	10	41
11.ผู้บริโภครมีญาติมิตรอาศัยอยู่ในบริเวณตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นและพื้นที่ชุมชนชายแดน	11	2	11	22

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวคิดว่าราคาสินค้าในตลาดนัดราคาถูกจึงตัดสินใจเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยเกี่ยวกับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดเนื่องจากระยะทางที่เดินทางมาใกล้กว่า สามารถเดินทางไป - กลับที่ที่พักอาศัยได้อย่างสะดวกสบายและใช้เวลาในการเดินทางไม่มากนัก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ได้แก่ การได้รับการแนะนำมาจากผู้อื่นเนื่องจากการสื่อสารล่าช้าทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวที่ได้รับข่าวสารช้าหรืออาจไม่ได้รับข่าวสารเลยจึงไม่เดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น จากที่กล่าวมา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเพราะการคมนาคมขนส่งของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวไม่สะดวกสบาย การเดินทางยากลำบาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวเคยชินกับสภาพเส้นทางคมนาคมของประเทศตนจึงไม่ให้ความสนใจมากนักแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยซึ่งเดินทางมาจากพื้นราบไม่เคยชินกับสภาพเส้นทางคมนาคมและส่วนใหญ่ใช้พาหนะส่วนตัวในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ทำให้เข้าใจปัจจัยเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งหรือปัญหาต่าง ๆ ของการคมนาคมขนส่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยอันดับแรก ๆ

ส่วนปัจจัยอื่นมีอันับความสำคัญคล้ายคลึงกันกับอันับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น

5.6 ลักษณะการจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยตรงร้อยละ 66.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายทั้งหมด ร้อยละ 10.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นเพื่อการจับจ่ายซื้อของและการท่องเที่ยวและร้อยละ 9.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายทั้งหมดเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นเพื่อค้าขายและซื้อสินค้าเป็นผลพลอยได้กลับที่พักอาศัยของตนเอง ที่เหลือคือการเดินทางมายังตลาดนัดเพื่อพบปะญาติมิตร เพื่อการพบปะญาติมิตรและจับจ่ายซื้อสินค้า และการเดินทางมายังตลาดนัดเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเริ่มเดินทางมาถึงตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นตั้งแต่เวลา 7.00 น. ถึง 11.00 น. ส่วนใหญ่เริ่มเดินทางมาถึงตลาดนัดเวลา 8.00 น. มีระยะเวลาเริ่มมาจับจ่ายสินค้าในตลาดนัดเฉลี่ย 8.38 น. ใช้เวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้าตั้งแต่ 30 นาทีถึง 5 ชั่วโมง ส่วนมากใช้เวลาจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดประมาณ 3 ชั่วโมง และมีระยะเวลาจับจ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 2.39 ชั่วโมง เสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดเฉลี่ย 798.48 บาท ซึ่งผู้บริโภครายส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าประมาณ 500 บาท

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยกับผู้บริโภคลาวพบว่าวัตถุประสงค์การเดินทางมายังตลาดนัด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยร้อยละ 45.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเดินทางมาเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยตรงเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายร้อยละ 85.7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายลาวเดินทางมาเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยตรงเช่นกัน และร้อยละ 19.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเดินทางมาเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าและการท่องเที่ยว ร้อยละ 12.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเดินทางมาเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าและพบปะญาติมิตร ร้อยละ 12.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเดินทางมาเพื่อการค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายลาวเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นเพื่อการค้าร้อยละ 5.7 เป็นอันดับที่สองของร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่น้อยกว่าการเดินทางมาเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยตรงดังที่กล่าวมา ที่เหลือคือการเดินทางมาเพื่อพบปะญาติมิตรและเพื่อการท่องเที่ยว จากค่าสถิติกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายังตลาดนัดเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยตรง เพราะการเดินทางยากลำบาก และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง ทำให้การเดินทางมายังตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายต้องมีความจำเป็นจริงจึงตัดสินใจเดินทาง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยซึ่งสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก

สบายและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าทำให้วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มุ่งเน้นที่การจับจ่ายซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว มักมีวัตถุประสงค์อย่างอื่นเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ เช่น การพบปะญาติมิตร เพื่อการท่องเที่ยวและการผ่อนคลายความตึงเครียด

ช่วงเวลาในการเริ่มจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น เริ่มต้นตั้งแต่เวลา 7.00 น. โดยส่วนใหญ่เดินทางมาถึงตลาดนัดเวลา 8.00 น.เป็นร้อยละ 41.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยและเดินทางมาในเวลา 9.00 น.ร้อยละ 32.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยเริ่มจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดเวลาเฉลี่ย 8.30 น. และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวเริ่มจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดที่เวลา 8.00 น. ร้อยละ 54.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวและเริ่มจับจ่ายซื้อสินค้าในเวลา 9.00 น.ร้อยละ 22.9 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาว โดยมีเวลาเฉลี่ยของการเริ่มจับจ่ายซื้อสินค้า 8.45 น. สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยเริ่มต้นการจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดก่อนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวต้องเสียเวลาในขั้นตอนการผ่านแดนและต้องรอคอยการเปิดทำการของด่านตรวจคนเข้าเมืองของลาว (8.00 น.) จึงสามารถเดินทางข้ามแดนเพื่อมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ฝั่งประเทศไทยได้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยไม่ต้องเสียเวลาในการผ่านแดนเพราะอยู่การเริ่มจับจ่ายซื้อสินค้านอกระยะการเปิดร้านและจัดวางสินค้าแล้วเสร็จก็สามารถจับจ่ายซื้อสินค้าได้

ช่วงระยะเวลาจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยมีระยะเวลาจับจ่ายซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวซึ่งมีระยะเวลาจับจ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 2.40 ชั่วโมงและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยมีระยะเวลาจับจ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 2.38 ชั่วโมง แสดงถึงปริมาณการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยและให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวเพราะผู้บริโภครไทยสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าจากแหล่งค้าขายอื่นได้ เช่น ร้านค้าในหมู่บ้านหรือในชุมชนที่ตนอยู่อาศัยจึงนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นสินค้าประเภทที่ในร้านค้าหรือในตลาดประจำชุมชนของตนไม่มีขายหรือสินค้าที่มีประเภทที่มีราคาถูกกว่าแหล่งค้าขายสินค้าในชุมชนของตน เช่น อาหารสด เนื้อสัตว์ ผักสดและผลไม้ เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเฉลี่ยเท่ากับ 798.48 บาทต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 18.2 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครทั้งหมดเสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าประมาณ 500 บาท โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าต่ำสุดตั้งแต่ 70 - 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยเสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 766.13 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 22.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยและจับจ่ายซื้อสินค้าประมาณ 200 บาทต่อครั้งและเสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาด

นับตั้งแต่ 75 - 5,000 บาท เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวเสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ย 827.14 บาทและร้อยละ 28.6 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาว เสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าประมาณ 500 บาท โดยมีใช้จ่ายจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดตั้งแต่ 70 - 3,000 บาท เฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวเสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยเพราะการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายากลำบากและมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า รวมถึงการฝากซื้อสินค้าของญาติสนิทมิตรสหาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าให้กับตนเองและครอบครัวเท่านั้นแต่ยังซื้อสินค้าให้กับญาติมิตร ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทย

ระดับค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยมีอัตราสูงทั้งที่มีปริมาณการจับจ่ายน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยคือผู้ซื้อเหมาของไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าประเภทผ้าทอจากผู้ค้าลาวซึ่งราคาต่อผืนสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดมาก ผู้บริโภคลาวบางรายเสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าประมาณ 3,000 บาทคือผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายในลาวและเดินทางมายังตลาดนัดเพื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าในตลาดนัดเพื่อนำสินค้านั้นกลับไปค้าขายที่ร้านค้าของตนในลาวหรือในตลาดประจำท้องถิ่น ของลาว

ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมซื้อสินค้าจากตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นและซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือตลาดประจำอำเภอที่ตนอาศัยอยู่ ร้อยละ 12.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมซื้อสินค้าจากตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพียงแห่งเดียว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งสองประเทศซื้อสินค้าจากตลาดและจากร้านค้าในท้องถิ่นของตนเอง

สามารถแยกประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจับจ่ายซื้อหาในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นได้ 3 ประเภทคือ สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือย จากการให้คะแนนอันดับปริมาณสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นและรวมคะแนนสินค้าทั้งสามประเภท สินค้าประเภทใดมีคะแนนมากที่สุดคือสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมจับจ่ายซื้อในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมากที่สุด

จากการให้คะแนนพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุดซึ่งเป็นสินค้ามีความต้องการสูงจำเป็นต้องบริโภคทุกวันหรือบริโภคเป็นประจำ สินค้าประเภทนี้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต้องซื้อทุกวันและมีราคาไม่แพงมากนัก รองมาคือสินค้าประเภทอุปโภค สินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกจับจ่ายซื้อหาและเป็นสินค้าที่มีความต้องการต่ำ คนทั่วไปไม่มีความจำเป็นต้องใช้หรือนาน ๆ ใช้ครั้งและมักเป็นสินค้าที่มีราคา

แพง จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 83.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกเห็นตรงกันว่าการค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นคุณภาพของสินค้าที่ค้าขายมีความเหมาะสมกับราคาของสินค้าที่ค้าขายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น เมื่อแยกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสองประเทศ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าบริโภคมากที่สุด รองมาคือสินค้าอุปโภคและอันดับสุดท้ายคือสินค้าฟุ่มเฟือย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคมากที่สุด รองมาคือสินค้าบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่มีความนิยมหรือเลือกจับจ่ายซื้อสินค้าอันดับสุดท้าย สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคเนื่องจากสินค้าบริโภคที่ค้าขายในตลาดนัดเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ยกเว้นหอมหัวใหญ่ หอมแดง กระเทียมและพริกแห้งสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องถิ่น (ในลาว) และสินค้าบริโภคบางชนิด (ในลาว) ยังมีราคาถูกกว่าราคาของสินค้าประเภทนั้น ๆ ในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทอุปโภคในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นมากที่สุดซึ่งสามารถเก็บไว้ได้นานและราคาถูกกว่าในลาว

สินค้าอุปโภคบางชนิดไม่สามารถหาซื้อได้ในท้องถิ่นของผู้บริโภคลาว เช่น อุปกรณ์ก่อสร้างและอุปกรณ์เกี่ยวกับการดูแลบำรุงเครื่องยนต์ เป็นต้น จำเป็นต้องจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทนั้นยังตลาดนัดเพื่อนำกลับไปได้ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยนิยมซื้อสินค้าบริโภคมากกว่าสินค้าอุปโภคเนื่องจากในประเทศไทยมีร้านค้าสินค้าอุปโภคกระจายอยู่ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้ากักตุนไว้ใช้อุปโภคในครัวเรือน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ชุมชนชายแดนห้วยโก๋นซึ่งมีการค้าขายสินค้าบริโภคแบบรวดเร็วขายสินค้ารายทาง ทำให้สินค้าบริโภคที่ซื้อบริโภคในแต่ละวันไม่ขาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไทยจึงนิยมเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าบริโภคในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพราะสินค้าใหม่และสดกว่ารถขายสินค้ารายทางและมีสินค้าบริโภคบางชนิดที่รถขายสินค้ารายทางไม่มีขาย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคและผู้ค้าเป็นผู้ที่ตั้งถิ่นฐานในชนบทห่างไกลความเจริญและมีรายได้ต่ำ สินค้าฟุ่มเฟือยจึงเป็นสินค้าอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อหรือให้ความสนใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าซึ่งสินค้าฟุ่มเฟือยนั้นมีราคาแพงและไม่มีความจำเป็นต้องการดำรงชีวิตประจำวันจึงไม่ได้รับความสนใจในการเลือกจับจ่ายซื้อสินค้า จากการซื้อสินค้าประเภทอื่นที่มีความจำเป็นมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีลักษณะการจับจ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกัน สินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเช่น อาหารสด - อาหารแห้ง ผลไม้ ผักและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่าสินค้าที่มีความจำเป็นน้อยกว่าหรือสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าประเภทฟุ่มเฟือยได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่อง

ระดับรวมถึงของเล่นเด็ก เพราะสินค้าประเภทนี้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักสอบถามราคาของสินค้าจากร้านค้าสินค้าประเภทเดียวกันหลายร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ราคาสินค้าในระดับที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้หลังจากการซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน นั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจึงมีลักษณะการซื้อสินค้าประเภทที่มีความจำเป็นให้ครบตามที่ต้องการก่อนจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยหรือไม่มีความจำเป็นหรือมีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันน้อยก่อนเดินทางกลับที่พักอาศัย การเลือกซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยหรือมีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันน้อย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันน้อยกว่า ราคาของสินค้า ความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าและเงินที่ตนมีอยู่

5.7 สภาพปัญหาในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

สภาพปัญหาในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกำหนดอันดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ โดยใช้วิธีการให้น้ำหนักความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ เป็นค่าคะแนนและรวมคะแนนแต่ละปัญหา ปัญหาใดมีคะแนนมากที่สุดคือปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุดและจัดอันดับความสำคัญของปัญหาตามคะแนนจากมากไปหาน้อยเรียงตามลำดับ

จากตาราง 5.20 และ 5.21 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาเกี่ยวกับสภาพเสื่อมโทรมของตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นมาเป็นอันดับที่ 1 ทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและผู้บริโภคทั้งไทยและลาว เนื่องจากตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นปัจจุบันมีสภาพทรุดโทรม ไม่เป็นระเบียบ ขาดการทะนุบำรุงซ่อมแซม โดยทั่วไปสภาพร้านค้าในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นส่วนใหญ่มีลักษณะร้านค้าชั่วคราวและกึ่งถาวรก่อสร้างด้วยวัสดุที่หาได้ง่ายในพื้นที่และราคาถูก ไม่มั่นคงแข็งแรงใช้เงินทุนในการก่อสร้างต่ำ มีเพียงบางร้านค้าเท่านั้นที่ลงทุนก่อสร้างสูงและอยู่ในสภาพมั่นคงถาวร สภาพร้านค้าในตลาดนัดปัจจุบันไม่เป็นระเบียบ ขาดการวางแผนใช้พื้นที่ไว้ล่วงหน้าทำให้เกิดการตั้งร้านค้าตามอำเภอใจ ทำให้รูปแบบร้านค้าขาดระเบียบโดยเฉพาะสภาพแผงวางขายสินค้าของผู้ค้าบางรายที่ลงทุนก่อสร้างไว้ในอดีตและในปัจจุบันไม่เดินทางมาค้าขายสินค้าในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นเป็นเวลานาน ร้านค้าจึงขาดการดูแลเอาใจใส่และทรุดโทรมไปตามกาลเวลาซึ่งพบได้ทั่วไปในพื้นที่ตลาดนัด

ปัญหาสำคัญลำดับสองได้แก่ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งบริการสาธารณะในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้น ผู้ค้าและผู้บริโภคคิดว่าปัญหานี้เป็นปัญหาสำคัญแม้ว่าปัจจุบันตลาดนัดมีสิ่งบริการสาธารณะครบทุกอย่างเพราะสิ่งบริการสาธารณะในตลาดนัดอยู่ในสภาพชำรุดและไม่สามารถใช้การได้ ใน

ตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นไม่มีน้ำใช้อุปโภคบริโภคภายในตลาดนัดถึงแม้จะมีระบบเก็บน้ำเพื่อใช้ในตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นโดยเฉพาะก็ตามแต่ไม่สามารถเก็บกักน้ำไว้ใช้ได้ตลอดทั้งปี ทำให้ในฤดูหนาวและฤดูร้อนไม่มีน้ำใช้ในตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น การขาดแคลนน้ำในฤดูแล้งส่งผลกระทบต่อห้องน้ำ ทำให้ห้องน้ำไม่สามารถใช้การได้และห้องน้ำยังขาดการดูแลรักษาสะอาด ในพื้นที่ตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นยังไม่มีไฟฟ้าใช้ ปัญหานี้เป็นปัญหาสำคัญอันดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าสมควรหาทางแก้ไข โดยเร่งด่วนยกเว้นกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวเท่านั้นที่เห็นปัญหานี้สำคัญเป็นอันดับสาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลาวให้ความสำคัญกับปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นมีมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นโดยสภาพเส้นทางคมนาคมขนส่งที่เดินทางยากลำบาก โดยเฉพาะในฤดูฝนส่งผลให้ความสะดวกในการเดินทางมาค้าขายและจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดน้อยกว่าในฤดูอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับปัญหาการเดินทางมาค้าขายยังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นเช่นกัน เพราะระยะทางที่ห่างไกลจากที่พักอาศัยและสภาพเส้นทางคมนาคมที่ลาดชันทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลาในการเดินทางมากกว่าการเดินทางตามเส้นทางคมนาคมปกติ ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นจึงเป็นปัญหาสำคัญและเป็นปัญหาที่สามารถก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา

ตาราง 5.20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาในตลาดนัดชายแดนห้วยโก้นของผู้ค้า

สภาพปัญหาในตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น	อันดับสภาพปัญหา ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ค้าทั้งหมด		อันดับสภาพปัญหา ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ค้าไทย		อันดับสภาพปัญหา ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ค้าลาว	
	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน
- ปัญหาเกี่ยวกับสภาพเสื่อมโทรมของตลาดนัด	1	281	1	140	1	160
- ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งบริการสาธารณะในตลาดนัด	2	278	2	136	3	141
- ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางมาตลาดนัด	3	245	4	85	2	142
- ปัญหาที่จอดรถในตลาดนัด	4	224	3	128	5	96
- ปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าในตลาดนัด	5	185	5	84	4	107
- ปัญหาขยะในตลาดนัด	6	173	6	78	6	89

ตาราง 5.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นของผู้บริโภคร

สภาพปัญหาในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้น	อันดับสภาพปัญหา ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคทั้งหมด		อันดับสภาพปัญหา ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคไทย		อันดับสภาพปัญหา ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคลาว	
	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน
- ปัญหาเกี่ยวกับสภาพเสื่อมโทรมของตลาดนัด	1	407	1	259	3	133
- ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งบริการสาธารณะในตลาดนัด	2	374	2	241	2	134
- ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางมาตลาดนัด	3	323	4	189	1	148
- ปัญหาที่จอดรถในตลาดนัด	4	296	3	212	5	86
- ปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าในตลาดนัด	5	252	6	154	4	89
- ปัญหาขยะในตลาดนัด	6	236	5	163	6	82

ปัญหาขาดแคลนที่จอดรถและปัญหาจอร์จนไม่ระเบียบเป็นปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นกับตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นเพราะทำเลที่ตั้งตลาดนัดตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความลาดชันสูง พื้นที่ของตลาดนัดน้อย พื้นที่จอดรถจึงมีขนาดเล็ก ในวันนัดเปิดตลาดยานพาหนะของผู้ค้าและผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดมา ส่งผลให้พื้นที่จอดรถที่จัดไว้ไม่เพียงพอให้บริการแก่ผู้ค้าและผู้บริโภคเกิดการจอดนอกพื้นที่ที่กำหนดไว้ ปัญหาที่เกิดจากการขาดระเบียบวินัยของเจ้าของยานพาหนะและจากการขาดการควบคุมดูแลเรื่องการจอดรถของเจ้าหน้าที่ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับปัญหาที่จอดรถเป็นอันดับที่สามเพราะยานพาหนะส่วนใหญ่ในที่จอดรถคือยานพาหนะของผู้ค้าและผู้บริโภคไทยซึ่งเป็นยานพาหนะส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและผู้บริโภคไทยจึงคำนึงถึงความสำคัญของปัญหาที่จอดรถมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและผู้บริโภคลาวซึ่งส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์โดยสารรับจ้างและรถจักรยานยนต์ส่วนตัวที่สามารถหาที่จอดได้ง่ายกว่าและใช้พื้นที่จอดน้อยลง

ปัญหาเรื่องราคาสินค้าเป็นปัญหาที่ไม่มีความสำคัญมากนัก จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและผู้บริโภคทั้งหมดแต่ก็เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้นซึ่งเกิดขึ้นในลักษณะของการต่อรองราคาสินค้า ผู้บริโภคต่อรองราคาสินค้าต่ำเกินกว่าที่ผู้ค้าจะสามารถขายสินค้านั้นให้ได้ ปัญหานี้เกิดกับผู้บริโภคเช่นกันเพราะผู้ค้าบางรายให้ต่อรองราคาสินค้า บางรายไม่ให้ต่อรองราคา ทำให้ผู้ค้าตั้งราคาสินค้าในราคาสูง โดยคิดว่าผู้บริโภคจะต่อรองราคาสินค้าทำให้ราคาสินค้าประเภทเดียวกันชนิดเดียวกันในแต่ละร้านค้าแตกต่างกัน

ปัญหาเรื่องขยะในตลาดนัดขายแคนห้วยโก้น กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายเพราะปัจจุบันสภาพตำบลห้วยโก้นได้จัดตั้งถังขยะกระจายทั่วพื้นที่ตลาดนัด

และทำการเผาทำลายขยะอย่างสม่ำเสมอเพราะตำแหน่งที่ตั้งตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นล้อมรอบด้วยป่าไม้ ขยะมีทั้งการฝังกลบ เก็บรวบรวมและเผาทำลายหรือรวบรวมขยะและนำไปทิ้งในพื้นที่ป่า ทำให้ตลาดนัดยังไม่ประสบปัญหาเกี่ยวกับขยะ เตาเผาขยะในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นได้จัดสร้างขึ้นไว้เพื่อรองรับขยะจากตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น แต่ไม่สามารถใช้การได้มานานเนื่องจากไม่มีวัสดุเชื้อไฟเพื่อเผาขยะ ทำให้สภาพเตาเผาขยะทรุดโทรมไปตามกาลเวลา

จากตาราง 5.22 กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพราะเกิดความเคยชินในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาวที่มีปัญหาในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นคือปัญหาสภาพเส้นทางที่ลาดชันและคดเคี้ยวทำให้การเดินทางยากลำบากไม่สะดวกสบาย ต้องใช้พาหนะที่มีกำลังเครื่องยนต์สูงในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครไทยและผู้บริโภคลาวส่วนมากไม่มีปัญหาในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น (ตาราง 5.23) เพราะมีความจำเป็นต้องเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าและการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดสม่ำเสมอทำให้เกิดความเคยชินจนไม่รู้สึกรว่าเป็นปัญหาในการเดินทาง แต่จากตาราง 5.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาวส่วนใหญ่ที่มีปัญหาในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าคือปัญหาสภาพเส้นทางคมนาคมขนส่งที่ลาดชันและยากลำบากในการเดินทางเพราะสภาพเส้นทางคมนาคมใน สปป.ลาวเป็นถนนลูกรังทั้งหมดและยังคดเคี้ยวและลาดชัน ขาดระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไม่มีกำลังมากเพียงพอต่อการเดินทางในสภาพเส้นทางที่ลาดชันสูงหรือขรุขระ เป็นต้น

ตาราง 5.22 ปัญหาในการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าไทยและกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าลาว

ปัญหาในการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น	กลุ่มตัวอย่างผู้ค้า				รวม	
	สปป.ลาว		ไทย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สภาพเส้นทางคมนาคมเดินทางไม่สะดวกในฤดูฝน	6	6.7	3	3.3	9	10.0
การเดินทางยากลำบาก สภาพเส้นทางสูงชัน	11	12.2	11	12.2	22	24.4
รถโดยสารประจำทางไม่เพียงพอต่อความต้องการ	3	3.4	2	2.2	5	5.6
ระยะทางห่างไกลจากที่พักอาศัย	2	2.2	8	8.9	10	11.1
เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาก	-	-	3	3.3	3	3.3
ไม่มีปัญหาในการเดินทาง	11	12.2	30	33.4	41	45.6
รวม	33	36.7	57	63.3	90	100.0

ตาราง 5.23 ปัญหาในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภครไทยและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครลาว

ปัญหาในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายัง ตลาดนัดชายแดนห้วยโก้น	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค				รวม	
	สปป.ลาว		ไทย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สภาพเส้นทางคมนาคมเดินทางไม่สะดวกในฤดูฝน	4	6.1	-	-	4	6.1
การเดินทางยากลำบาก สภาพเส้นทางสูงชัน	12	18.2	5	7.6	17	25.8
สภาพเส้นทางคมนาคมเสื่อมโทรม ไม่มีคุณภาพพอ	4	6.1	2	3.0	6	9.1
ระยะทางห่างไกลและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง	1	1.5	1	1.5	2	3.0
เสียค่าผ่านแดนแพง	1	1.5	-	-	1	1.5
มีรถโดยสารไม่เพียงพอให้บริการขนส่ง	-	-	1	1.5	1	1.5
ไม่มีปัญหาในการเดินทาง	13	19.7	22	33.3	35	53.0
รวม	35	53.1	31	46.9	66	100.0

จากการศึกษาส่วนใหญ่ผู้ค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเป็นผู้ค้าไทยและเป็นเพศหญิง โดยกลุ่มผู้ค้าไทยส่วนใหญ่พักอาศัยในตำบลปอน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่านและผู้ค้าลาวพักอาศัยในเมืองเงินและเมืองหงส แขวงไชยบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้ค้าในตลาดนัดมีระดับการศึกษาต่ำส่งผลให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ผู้ค้าไทยมักตั้งแผงขายสินค้าก่อนผู้ค้าลาวเนื่องจากผู้ค้าลาวต้องเสียเวลาในการผ่านแดน รอเวลาเปิดทำการของทางราชการทั้งไทยและลาว ความสม่ำเสมอในการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัด ผู้ค้าไทยมีความสม่ำเสมอในการเดินทางมาค้าขายมากกว่าผู้ค้าลาว เมื่อเปรียบเทียบการเดินทางมาค้าขายสินค้าของผู้ค้าพบว่าในฤดูฝนความสม่ำเสมอของการเดินทางมาค้าขายสินค้าน้อยกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการเดินทางที่ยากลำบาก โดยเฉพาะผู้ค้าลาวที่มีสภาพเส้นทางในการเดินทางคมนาคมขนส่งเป็นถนนลูกรังขรุขระมักเป็นหลุมบ่อในฤดูฝนและในช่วงฤดูฝน จำนวนผู้บริโภครในตลาดนัดมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้ค้าขายสินค้าได้น้อยไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังตลาดนัด ผู้ค้าจึงมักงดการเดินทางมาค้าขายสินค้าบางวันนัดเปิดตลาดในช่วงฤดูฝน

ลักษณะการค้าขายสินค้ามากกว่าครึ่งของจำนวนผู้ค้าเป็นผู้ค้าขายสินค้าถาวรในตลาดนัด ซึ่งส่วนใหญ่คือผู้ค้าไทย ที่เหลือคือผู้ค้าชั่วคราวซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าลาว ประเภทสินค้าที่ผู้ค้าไทยค้าขายในตลาดนัดคือสินค้าอุปโภคบริโภค และผู้ค้าลาวค้าขายสินค้าประเภทผ้าทอและของป่า ซึ่งผู้ค้าไทยส่วนใหญ่มักค้าขายสินค้ายังร้านค้าในพื้นที่พักอาศัยของคนในวันปกติและในวันนัดเปิดตลาดจึงเดินทางมาค้าขายสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพื่อหารายได้เสริมให้กับครอบครัว

สำหรับผู้ค้าลาวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก การค้าขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพเสริมและมักซื้อสินค้าในตลาดนัดไปอุปโภคบริโภคยังที่พักอาศัยของตนเองเสมอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นของผู้ค้าคือปัจจัยเกี่ยวกับสภาพเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย เมื่อแยกศึกษาผู้ค้าแต่ละประเทศพบว่าผู้ค้าไทยคำนึงถึงปัจจัยสภาพเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางได้สะดวกสบายเป็นอันดับแรก ปัจจัยสำคัญอันดับรองลงมาคือปัจจัยเกี่ยวกับระยะทางใกล้ - ไกลของที่พักอาศัยของผู้ค้ากับตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ผู้ค้าเดินทางมาค้าขายสินค้าเพราะตลาดนัดตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของตน แตกต่างกับผู้ค้าลาวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเดินทางมาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดสามารถหารายได้เสริมให้กับตนได้และยังสามารถซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลับไปอุปโภคบริโภคยังที่พักอาศัยของตนได้ เนื่องจากราคาสินค้าในลาวมีราคาสูงกว่าในตลาดนัด ผู้ค้าลาวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ได้รับการแนะนำให้มาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่สองเพราะการกระจายข่าวสารในลาวล่าช้า ถ้าไม่มีใครแนะนำให้มาค้าขายสินค้ายังตลาดนัดผู้ค้าลาวคงไม่ทราบข่าวการเปิดจุดผ่านแดนถาวรและเปิดตลาดนัด

สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือผู้บริโภคลาวและเป็นเพศหญิง ผู้บริโภคมีอาชีพหลักคืออาชีพเกษตรกรรม ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำซึ่งระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไทยมากกว่าลาว ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าโดยเฉพาะผู้บริโภคลาวและมักมีวัตถุประสงค์อื่นเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดคือมาเพื่อการท่องเที่ยวและการพบปะญาติมิตร โดยเฉพาะผู้บริโภคไทย ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่พักอาศัยในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่านและใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมายังตลาดนัด ผู้บริโภคลาวส่วนใหญ่พักอาศัยในเมืองเงิน แขวงไชยบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวใช้รถโดยสารในการเดินทางมายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น เนื่องจากฐานะที่ยากจนและสภาพเส้นทางคมนาคมขนส่งเดินทางยากลำบาก ผู้บริโภคบางส่วนใช้วิธีเดินเท้าและใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางมายังตลาดนัดเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

เมื่อเปรียบเทียบระยะทาง ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้บริโภคลาวมีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดนัดน้อยกว่าผู้บริโภคไทยแต่มีใช้ระยะเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าเนื่องจากสภาพเส้นทางคมนาคมเดินทางยากลำบาก โดยเฉพาะในฤดูฝน ความสม่ำเสมอในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดมีความสม่ำเสมอน้อยกว่าฤดูกาลอื่น ในฤดูร้อนมีการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าสม่ำเสมอมากที่สุดเพราะการเดินทางสะดวกสบายกว่าในฤดู

กาลอื่น ๆ ผลจากการเปิดจุดผ่านแดนถาวรห้วยโก๋นและการตั้งอำเภอเฉลิมพระเกียรติมีผลกระทบต่อความสม่ำเสมอในการเดินทางมายังพื้นที่ชายแดนห้วยโก๋นมากขึ้น

ลักษณะการจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ผู้บริโภคเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดตั้งแต่เวลา 7.00 น. ถึง 11.00 น. ส่วนมากใช้เวลาจับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดประมาณ 3 ชั่วโมง ผู้บริโภคไทยเดินทางมาถึงตลาดนัดก่อนผู้บริโภคลาวเนื่องจากผู้บริโภคลาวต้องเสียเวลาในการผ่านแดนและรอคอยเวลาเปิดทำการของสถานที่ราชการทั้งไทยและลาว ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าผู้บริโภคลาวเสียค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคไทย สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายซื้อหาได้แก่สินค้าบริโภค รองมาคือสินค้าอุปโภคซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน อันดับสุดท้ายคือสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะยากจนมักซื้อสินค้าประเภทนี้เมื่อซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นครบหรือมีเงินเหลือจากการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้ายังตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความหลากหลายของสินค้าที่มีในตลาดนัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเดินทางมายังตลาดนัดและให้ความสำคัญกับระยะทางจากตลาดนัดใกล้ที่พักอาศัยเป็นอันดับที่สอง เมื่อแยกพิจารณาผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับระยะทางจากตลาดนัดใกล้ที่พักอาศัยเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับสภาพเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายเป็นอันดับที่สอง แตกต่างกับผู้บริโภคลาวให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าในตลาดนัดเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าในตลาดนัดมีราคาถูกเป็นอันดับที่สอง

สาเหตุของความแตกต่างที่เกิดขึ้นทั้งผู้ค้าและผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างทางด้านต่าง ๆ ของทั้งสองประเทศ เช่น สภาพเศรษฐกิจและสังคม ระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ โดยเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ การพัฒนาของตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นในช่วงที่ผ่านมาเป็นไปอย่างล่าช้าแต่ยังมีการพัฒนาและการขยายตัวของตลาดตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา ควรมีส่งเสริมทางด้านการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวรวมถึงการวางแผนพัฒนาการค้าเพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต

ตลาดนัดให้บริการกับชุมชนข้างเคียง จำนวนผู้ใช้บริการตลาดนัดจะลดลงตามระยะทางของที่พักอาศัยที่ห่างจากตลาดนัด ผู้บริโภคใน 7 ชุมชนนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารสดจากตลาดนัดเนื่องจากอาหารสดและสะอาดกว่าร้านค้าในชุมชนและรถเร่ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าที่หาซื้อยาก ร้านค้าในชุมชนและในรถเร่ไม่มีขาย สินค้าที่ผู้ค้าไทยค้าขายส่วนใหญ่ค้าขายให้กับผู้บริโภคลาว ผู้บริโภคไทยสามารถแยกเป็น 2 ประเภทคือผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านในชุมชนใกล้เคียงและผู้บริโภคไทยที่เป็นนักท่องเที่ยว สินค้าที่ผู้บริโภคไทยนิยมจับจ่ายซื้อหาได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภค

และอาหารสครวมถึงอาหารปรุงสำเร็จ แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวนิยมจับจ่ายซื้อหาสินค้าประเภทผ้าทอและสินค้าที่หาได้จากป่าซึ่งคือสินค้าที่ผู้ค้าลวนำมาค้าขายในตลาดนัด

จำนวนผู้ค้าและผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้ค้าจึงพยายามเพิ่มชนิดสินค้าและจำนวนสินค้าของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดนัดเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกสบายและตลาดนัดคือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดน่าน ผู้ค้าลวจึงมีจำนวนมากขึ้นและมีผลผลิตประเภทผ้าทอมากขึ้นสำหรับรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อเหมาของไทย

ปัจจุบันสินค้าจากประเทศจีนเริ่มมีค้าขายในตลาดนัดชายแดนห้วยโก๋นซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทพรมพองน้ำ ผู้ค้าลวรับสินค้านี้มาจากเมืองหงสาวดีซึ่งรับมาจากจีนอีกทอด

นอกจากการเพิ่มของจำนวนผู้ค้า ผู้บริโภค ประเภทสินค้าและจำนวนสินค้าในตลาดนัด ยังมีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่เพื่อความสะดวกสบายและรองรับการขยายตัวของตลาดนัดในอนาคต โดยจังหวัดน่านและที่ว่าการอำเภอเฉลิมพระเกียรติได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาตลาดจึงส่งเสริมการค้าขายสินค้าและจัดสร้างระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการเพิ่มขึ้น เช่น การจัดสร้างอาคาร สำนักงานต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพถาวร จัดเจ้าหน้าที่และทหารอาสาสมัครเข้าควบคุม ดูแลรักษาความปลอดภัยบริเวณตลาดนัด โดยเฉพาะในวันนัดเปิดตลาดและจัดเจ้าหน้าที่เข้าประจำการด่านศุลกากรมากขึ้น พัฒนาปรับปรุงพื้นที่ให้เป็นลานจอดรถ สร้างห้องน้ำและระบบประปาภูเขาสำหรับให้บริการแก่ผู้ค้าและผู้บริโภคในตลาดนัดรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว เป็นต้น

ปัญหาที่พบในตลาดนัดคือการส่งเสริมในด้านการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ แต่ขาดการดูแลเอาใจใส่เมื่อสร้างเสร็จเรียบร้อย ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่สร้างไม่สามารถใช้งานได้ในปัจจุบันเช่น ปริมาณน้ำประปาไม่เพียงพอใช้ เตาเผาขยะไม่สามารถใช้การได้ เป็นต้น