

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหัวข้อข้างต้นดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ดังนี้

Kotler and Armstrong (1996) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมาย

ศุภร เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยทั่วไป

ชีวธรรม เจริญสุข (2563) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ไดวางแผนไว้ เป็นกลวิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

วิรัตน์ เตชะนิรติศัย (2563) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสำหรับการดำเนินงานทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นกระบวนการทำงานที่สามารถเห็นผลลัพธ์ความก้าวหน้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในอนาคต เพื่อการประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืน

กฤษณกลี รื่นรมย์ (2556) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การค้นหาความต้องการและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และ ในขณะเดียวกันบริษัทก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการด้วยโดยการดำเนินงานต้องออกแบบให้เหมาะสมเข้ากันได้กับลักษณะของกลุ่มตลาดเป้าหมายและต้องกลมกลืนผสมผสานให้เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการแบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ (การตลาดออนไลน์, 2564: เว็บไซต์) กลยุทธ์ทางการตลาดมีองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

(1) ขอบเขต กลยุทธ์การทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

(2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

(3) การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

(4) การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(5) พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนธุรกิจ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากความหมายกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการหรือแนวทางการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เป็นวิธีการในการทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis สรุปได้ดังนี้

David and David (2017) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจเพื่อตรวจสอบสภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการต่อสู้กับคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ว่าอะไรเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งและโอกาสที่จะช่วยให้ธุรกิจใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาสในการวางตำแหน่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน

ก็จะทราบถึงจุดด้อยหรือจุดอ่อนตลอดจนอุปสรรคที่เป็นสิ่งกีดขวางความสำเร็จด้วยการวางแผนเพื่อลดโอกาสที่ธุรกิจจะไม่ประสบความสำเร็จได้

George Albert Smith Jr and C. Roland Christensen เป็นผู้พัฒนาเครื่องมือ SWOT analysis และได้พัฒนามาเรื่อย ๆ จนกระทั่งกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค เพื่อประกอบกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ดังที่ปรากฏในปัจจุบัน (Aguilar, 1967)

SWOT analysis ถูกนำมาใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจคำว่า SWOT เป็นตัวย่อภาษาอังกฤษที่มาจากคำเต็มว่า

S: Strengths หมายถึง จุดเด่น หรือ จุดแข็ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจมีเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น คุณภาพที่สูงกว่า ต้นทุนที่ต่ำกว่า สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักมากกว่า และพนักงานมีความสามารถสูงกว่า เป็นต้น ทั้งนี้จุดเด่นจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อธุรกิจ

W: Weakness หมายถึง จุดด้อย หรือ จุดอ่อน ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบที่ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น ต้นทุนที่สูงกว่า ภาพลักษณ์ที่แย่กว่า และความคุ่มค่าน้อยกว่า เป็นต้น ทั้งนี้จุดด้อยจะส่งผลกระทบต่องธุรกิจ

O: Opportunity หมายถึง โอกาส ซึ่งเป็นปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่เอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เช่น เทคโนโลยี ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เป็นต้น ทั้งนี้โอกาสจะส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อธุรกิจ

T: Threat หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่คุกคามต่อการดำเนินการของธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ภาวะเศรษฐกิจ กฎระเบียบ ข้อบังคับ พิธีการต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้อุปสรรคจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจ

บุญทวรรณ วิงวอน (2556) กล่าวว่า วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ดังนั้นก่อนการดำเนินธุรกิจประเภทใดก็ตาม อันดับแรกของผู้ประกอบการธุรกิจจะต้อง ศึกษาและวิเคราะห์ก็คือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งจะต้องดำเนินการอย่างมีขั้นตอน โดยจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจก่อน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต เพราะจะเป็นการสะท้อนสภาพปัญหาและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของได้เป็นอย่างดี เพื่อประโยชน์ในการกำหนดที่เหมาะสมต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ดังนี้

Booms and Bitner (1981) เป็นผู้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งได้เพิ่มปัจจัยด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เข้ามาในส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไป แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่ง สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจ นำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ประสบการณ์ กิจกรรม บุคคล สถานที่ สินทรัพย์ องค์กร ข้อมูล และความคิด ผลิตภัณฑ์บริการเป็นพฤติกรรมกระทำ หรือปฏิบัติการซึ่งไม่ใช่สิ่งของที่จับต้องหรือมองเห็นได้ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจะได้รับสินค้ากลับมาครอบครอง ในทางกลับกันเมื่อลูกค้าซื้อบริการเนื่องจากลักษณะงาน บริการไม่มีตัวตน ลูกค้าจึงไม่ได้อะไรกลับมาเป็นเจ้าของ แต่จะได้รับประสบการณ์ จากการใช้บริการ

2.3.2 ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ การกำหนดราคาบริการต้องพิจารณาจาก คุณค่าที่ ลูกค้ารับรู้ (Customer's Perceived Value) โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบจากการประเมินผลประโยชน์ (Benefit) ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุน (Cost) ทั้งหมดที่ลูกค้าได้จ่ายไป

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็น

หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น การจัดจำหน่ายงานบริการผ่านช่องทางร้านค้า และช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Physical and Electronic Channels) ผู้ให้บริการต้องส่งมอบงานบริการให้กับลูกค้าต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งให้บริการ และใช้เวลาในการส่งมอบบริการ เพราะลูกค้าต้องพิจารณาถึงความสะดวกและ ความรวดเร็วในการรับบริการ เป็นปัจจัยสำคัญ

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่

2.3.4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

2.3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

2.3.4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้าหรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลหรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

2.3.4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

2.3.4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงรูปแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

2.3.4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้า

ทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดบริการมี เป้าหมายต้องการสื่อสารข้อมูลบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่ง นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ทักษะการสื่อสารประยุกต์เพื่อให้เป็นไปตาม กระบวนการที่ถูกต้อง สร้างความ เข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (ผู้ให้บริการ) และผู้รับข่าวสาร (ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย) ทั้งนี้การ ตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบของ กระบวนการสื่อสารการตลาดบริการอย่างชัดเจน

2.3.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็น องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การ ฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ องค์การจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีมีความ รับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การบริหารบุคลากรใน ส่วนงานบริการเป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ความสำคัญมากในการสร้าง ความพึงพอใจงานบริการ ให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างบุคลากรให้มีความเป็น เลิศด้านงานบริการนั้น องค์การธุรกิจ บริการต้องให้ ความสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) มีระบบการคัดเลือก บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ (2) การพัฒนาบุคลากรโดย การฝึกอบรม (3) การรักษามูลค่าบุคลากรด้วยการ สร้างแรงจูงใจเชิงบวกในการทำงานบริการ และ (4) การส่งเสริมให้มีความก้าวหน้า เพื่อให้บุคลากร พร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประสิทธิผลสูงสุด โดยคุณสมบัติของบุคลากรในส่วน งานบริการที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มี ความคิด สร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้าง ความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา ทำงาน บริการอย่างเต็มใจและเต็มที่

2.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่ สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือ ประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทาง สถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ ให้บริการ ต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายสภาพแวดล้อมในงานบริการ เป็นส่วนประสมการตลาดบริการเพียงองค์ประกอบเดียวที่ ลูกค้าสามารถจับต้องได้หรือมองเห็นสัมผัสได้ชัดเจนมากที่สุด ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่งผลต่อ อารมณ์ ความรู้สึก หรือ ความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะลูกค้าสัมผัสได้ผ่านประสาท สัมผัสทั้ง 5 คือ (1) การมองเห็น (ตา) (2) การได้ยิน (หู) (3) การได้กลิ่น (จมูก) (4) การรับรู้รส (ลิ้น) และ (5) การสัมผัสหรือจับต้อง (มือ) ซึ่งสภาพแวดล้อมในงานบริการเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ทำหน้าที่สื่อสารคุณภาพงานบริการ และผลประโยชน์ที่มีเหตุผลด้านคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้องานบริการของลูกค้า เช่น ร้านค้ามีการตกแต่งภายนอก และภายในอาคารที่เน้นความสะดวก ปลอดภัย เอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2.3.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือ ทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอน จะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การ บริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็น กิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการส่งมอบงานบริการที่เป็นส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดหรือความสำเร็จของธุรกิจบริการ เนื่องจากการจัดเตรียมงานบริการและการดำเนินงานบริการต้องมีกระบวนการทำงานบริการประกอบด้วยขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา ดังนั้นกระบวนการส่งมอบบริการจึงมีบทบาทรักษาระดับมาตรฐานการบริการที่สร้างความแตกต่างในการให้บริการจากคู่แข่ง เช่น ร้านค้าแต่ละแห่งมีกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

อนึ่งมีนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้แนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ได้แก่

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์การธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังไม่เพียงพอต่อการตลาดของธุรกิจบริการได้ จึงมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps นั้นเอง

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และพบว่าผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps

จากความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างผลประกอบการตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

2.4 ข้อมูลทั่วไปการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั่วไปการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก สรุปได้ดังนี้

2.4.1 การค้าชายแดนจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานีมีแนวพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน 2 ประเทศ คือ สปป.ลาว และประเทศกัมพูชา มีระยะทางทั้งหมด 428 กิโลเมตร คือ แบ่งเป็น สปป.ลาว จากอำเภอเขมราฐ อำเภอน้ำยืน ติดต่อกับแขวงสุวรรณเขตและแขวงจำปาสักระยะทาง 361 กิโลเมตร และประเทศกัมพูชา จากอำเภอน้ำยืนติดกับจังหวัดพระวิหารเป็นระยะทาง 67 กิโลเมตร การค้าชายแดนด้านจังหวัดอุบลราชธานี มีการค้าชายแดนกับ ส.ปป.ลาว จังหวัดอุบลราชธานีมีช่องทางการค้ารวม 7 จุด จำแนกเป็นจุดผ่านแดนถาวร 2 แห่ง และจุดผ่อนปรน 5 แห่ง (สถาบันการขนส่ง, 2564: เว็บไซต์)



ภาพที่ 2.1 ด้านพรมแดนช่องเม็ก

ที่มา: สถาบันการขนส่ง (2564: เว็บไซต์)

ด่านพรมแดนช่องเม็ก ตั้งอยู่เขตรอยต่อพรมแดนช่องเม็ก อำเภอสิรินธรกับด่านวังเต่าของ สปป.ลาว โดยมีจุดเชื่อมต่อเป็นเส้นทางคมนาคมทางบก ด้านศุลกากรช่องเม็ก ตั้งอยู่ในเขตอำเภอสิรินธรห่างจากตัวจังหวัดราว 90 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ชายแดนติดต่อระหว่างไทยกับลาว ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนจุดเดียวในภาคอีสานที่สามารถเดินทางไป สปป.ลาว ทางพื้นดินและสิ้นสุดของทางหลวงหมายเลข 217 จากอุบลราชธานีถนนสายนี้เชื่อมกับถนนในเขตลาวเข้าไปสู่เมืองปากเซ ระยะทาง 38 กิโลเมตร เส้นทางนี้เป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงสายเอเชีย สินค้าที่มีการนำเข้ามากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ มันสำปะหลัง มูลค่า 1,286 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับสอง คือ พลังงานไฟฟ้ามูลค่า 805 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19 และอันดับที่สาม คือ กะหล่ำปลี เป็นมูลค่า 535 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13 สินค้า

ที่ส่งออกมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ น้ำมันดีเซล มูลค่า 1,819 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับสอง คือ รถยนต์ใหม่สำเร็จรูป มูลค่า 1,380 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 11 และอันดับสามเป็นน้ำมันเบนซิน ธรรมดาไร้สารตะกั่ว เป็นมูลค่า 1,258 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 มูลค่าสินค้าผ่านแดนจาก สปป.ลาว ไปประเทศที่สามในปีงบประมาณ 2559 มีมูลค่า 2,101 ล้านบาท มีสินค้าที่ผ่านสูงสุด คือ เมล็ดกาแฟดิบ มูลค่า 1,335 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์เจาะอุโมงค์ มูลค่า 215 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 และมูลค่าสินค้าผ่านแดนจากประเทศที่สามไป สปป.ลาว มูลค่า 1,804 ล้านบาท มีสินค้าที่ผ่านสูงสุด คือ บุหรี่ มูลค่า 425 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา ได้แก่ ข้าวมอลท์ มูลค่า 99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5 มูลค่าการนำเข้าและการส่งออกทางด่านศุลกากร ชองเม็ก ย้อนหลังตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555–2559 จำนวน 5 ปี พบว่ามูลค่าสินค้านำเข้า–ส่งออก เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและชะลอตัวลดลง ในปี 2559 มูลค่าสินค้านำเข้าอยู่ที่ 4,196 ล้านบาท มูลค่าสินค้าส่งออกอยู่ที่ 12,682 ล้านบาท (สถาบันการขนส่ง, 2564: เว็บไซต์)

2.4.2 ด่านศุลกากรชองเม็ก

ด่านศุลกากรชองเม็กตั้งขึ้นตามกฎหมายกระทรวงการคลังกำหนดทำหรือที่สนามบินศุลกากร ทางอนุมัติ ด้านพรมแดนและด่านศุลกากร (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 17 ตุลาคม 2555 ตั้งอยู่บนถนน หมายเลข 217 ตำบลชองเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ตรงข้ามกับด้านสากลวังเต่า เมืองโพนทอง แขวงจำปาสัก ของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เดิมมี เพียงด่านพรมแดนชองเม็กเท่านั้น โดยอยู่ในความรับผิดชอบของด่านศุลกากรพิบูลมังสาหาร ซึ่งตั้งอยู่ที่ ตำบลพิบูล อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ชองเม็กเป็นชื่อช่องทางที่ชาวไทยและชาวลาว เดินทางไปมาหาสู่กันตั้งแต่ในอดีต โดยมีการนำของมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันเล็ก ๆ น้อย ๆ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นพืชผลทางการเกษตรและของป่าเท่านั้น เนื่องจากการค้าขายแดนส่วนใหญ่ในสมัยนั้นการ นำเข้า-ส่งออกจะใช้เรือเป็นพาหนะบรรทุกสินค้าล่องมาตามแม่น้ำโขงจากเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก เข้ามาทางปากแม่น้ำมูลผ่านอำเภอโขงเจียมมาขึ้นฝั่งที่ด่านศุลกากรพิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูล มังสาหาร สินค้าเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ลูกเร่วตากแห้งและของป่า สินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เกลือ และน้ำปลาบรรจุไห อย่างไรก็ตามเส้นทางน้ำดังกล่าวมักจะประสบปัญหาในฤดูแล้งที่แม่น้ำมูลตื้นเขิน และมีเกาะ แก่งกีดขวางทางสัญจร บางครั้งไม่สามารถใช้เส้นทางได้ ต่อมาการนำเข้า-ส่งออกจึงเริ่ม เปลี่ยนมาใช้เส้นทางบกผ่านจุดผ่านแดนถาวร ชองเม็กซึ่งถือเป็นช่องทางติดต่อระหว่างอำเภอ พิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีกับเมืองโพนทอง แขวงจำปาสัก ตั้งแต่ปี 2482 จนกระทั่งปี 2518 ได้มีการปิดจุดผ่านแดนถาวรชองเม็กเนื่องจากเกิดความไม่สงบและการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในราชอาณาจักรลาว ต่อมาในปี 2531 ได้เปิดเป็นจุดผ่อนปรนการค้าชายแดนและเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2532 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศเปิดจุดผ่านแดนถาวรชองเม็กขึ้นอีกครั้ง ส่วนทาง สปป.ลาว ได้จัดตั้งด้านสากลวังเต่า ณ บ้านวังเต่า เมืองโพนทอง แขวงจำปาสัก ขึ้นมารองรับการค้าใน บริเวณดังกล่าวเช่นเดียวกัน จนกระทั่งในปี 2535 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งอำเภอ สิรินธร โดยแยก จากอำเภอพิบูลมังสาหาร และอำเภอโขงเจียม และในปี 2536 ทางจังหวัดอุบลราชธานีได้จัดทำ โครงการพัฒนาชายแดนชองเม็กเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในการเป็นประตูการค้าสู่อินโดจีนจนถึง ปัจจุบัน โดยให้เริ่มดำเนินการก่อสร้างอาคารสำนักงานศุลกากรขึ้นในปี พ.ศ. 2547 บนพื้นที่ประมาณ 70 ไร่ ใช้งบประมาณจำนวน 180 ล้านบาท ซึ่งการก่อสร้างได้ดำเนินการแล้วเสร็จเมื่อเดือนมกราคม

2555 ประกอบด้วยอาคารต่าง ๆ (ด้านศุลกากรช่องเม็ก: สำนักงานศุลกากรภาคที่ 2, 2561) ดังนี้ อาคาร A อาคารที่ทำการด้านศุลกากร อาคาร B อาคารที่พักเจ้าหน้าที่ศุลกากร อาคาร CX อาคารโรงตรวจสินค้าขาออก และอาคาร InM อาคารด้านพรมแดนช่องเม็ก (ด้านศุลกากรช่องเม็ก, 2564ข: เว็บไซต์)

2.4.3 สถานการณ์การค้าจุดผ่านแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดผ่านแดนถาวร 2 แห่ง และจุดผ่อนปรน 5 แห่ง ดังนี้

2.4.3.1 จุดผ่านแดนถาวร 2 แห่ง ได้แก่

- 1) ด้านพรมแดนช่องเม็ก ตั้งอยู่เขตรอยต่อพรมแดนช่องเม็ก อำเภอสิรินธร กับด้านวังเต่าของสปป.ลาว โดยมีจุดเชื่อมต่อเป็นเส้นทางคมนาคมทางบก
- 2) ด้านพรมแดนปากแซง ตั้งอยู่ที่บ้านปากแซง อำเภอนาตาล ตรงข้ามกับบ้านตาดสะพาน เมืองละคอนเพ็ง แขวงสาละวัน สปป.ลาว จุดผ่านแดนแห่งนี้มีแม่น้ำโขงกั้นพรมแดนระหว่างไทย - สปป.ลาว การคมนาคมและขนส่งสินค้าใช้ทางเรือและแพขนานยนต์

2.4.3.2 จุดผ่อนปรน 5 แห่ง ได้แก่

- 1) เทศบาลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ติดกับแขวงสุวรรณ
- 2) บ้านสองคอน หมู่ที่ 1 ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ติดกับแขวงสาละวัน
- 3) บ้านด่านเก่า หมู่ที่ 1 ตำบลโขงเจียม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ติดกับแขวงจำปาสัก
- 4) ช้องตาอุ บ้านหนองแสง หมู่ที่ 3 ตำบลโพธิ์งาม อำเภอบุญทริก จังหวัดอุบลราชธานีติดกับแขวงจำปาสัก
- 5) ช้องอานม้า ตั้งอยู่บ้านน้ำเย็น หมู่ที่ 6 ตำบลโขง อำเภอน้ำเย็น จังหวัดอุบลราชธานี

ด้านศุลกากรช่องเม็ก เป็นด้านศุลกากรช่องเม็กตั้งอยู่ในเขตอำเภอสิรินธร ห่างจากตัวจังหวัดราว 90 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ชายแดนติดต่อระหว่างไทยกับลาว ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนจุดเดียวในภาคอีสาน ที่สามารถเดินทางไป สปป.ลาวทางพื้นดินและสิ้นสุดของทางหลวงหมายเลข 217 จากอุบลราชธานีถนนสายนี้เชื่อมกับถนนในเขตลาวเข้าไปสู่เมืองปากเซ ระยะทาง 38 กิโลเมตร เส้นทางนี้เป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงสายเอเชีย สภาพเศรษฐกิจทั่ว ๆ ไป ภายในเขตเทศบาลตำบลช่องเม็ก รายได้ส่วนใหญ่มาจากการเกษตรกรรม การรับจ้าง และการค้าขายแต่เป็นการค้าขายขนาดเล็ก โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ประกอบกิจการ ประชาชนอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลโดยแยกออกเป็น 8 ชุมชน คือ ชุมชนช่องเม็ก ประมาณ 250 ครัวเรือน โดยประกอบอาชีพค้าขาย ชุมชนบ้านเหล่าอินทร์แปลง ชุมชนบ้านหนองเม็ก และชุมชนบ้านโป่งดินดำ ชุมชนสิทธิอุดม ชุมชนพิกุล ชุมชนเสรีภาพ และชุมชนบ้านเอื้ออาทร ประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ ประมงและรับจ้างมีรายได้พอเลี้ยงครอบครัว จากแผนพัฒนาที่ผ่านมา เทศบาลตำบลช่องเม็กได้เป็นหน่วยงานหนึ่งซึ่งสามารถส่งเสริมให้ประชาชนในเขตเทศบาลและท้องถิ่นใกล้เคียงได้มีรายได้เพิ่มขึ้น การรับจ้าง จากการค้าขาย และด้านการเกษตร และจากแผนงานโครงการของรัฐบาลที่ได้อนุมัติให้มีการสร้างโครงการพัฒนาในด้านช่องเม็ก โดยมีการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานและมีการก่อสร้างสถานที่ราชการหลายแห่งในเขตเทศบาล จึงทำ

ให้เกิดการจ้างแรงงานประชาชนได้งานทำและมีรายได้สามารถจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น จึงสามารถทำให้เทศบาลสามารถจัดเก็บรายได้สูงขึ้นด้วย เช่น ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีป้าย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ที่จะนำไปพัฒนาด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ให้แก่ประชาชนมากขึ้น แต่ทั้งนี้ ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน

ข้อมูลทั่วไปของลักษณะกิจกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าจุดผ่านแดนช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี เป็นตลาดที่เชื่อมกับชายแดนระหว่างประเทศไทยกับ สปป.ลาว ตลาดมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้าไทยเป็นที่นิยมของคนลาวมานาน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ลักษณะกิจกรรมเป็นการซื้อมาขายไป โดยมีลูกค้าจากฝั่งสปป.ลาว ซึ่งเป็นผู้ค้ารายย่อยและผู้ค้ารายใหญ่ที่มาซื้อแล้วนำไปขายต่ออีกทอด โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลง แก้ว หรือเพิ่มเติมสินค้าเหล่านั้น เป็นซื้อมายังไงก็ขายไปแบบนั้นเลย ในส่วนของกำไรคือการบวกเพิ่มจากราคาต้นทุนที่ซื้อ เมื่อสินค้าอุปโภคบริโภคยังคงเป็นที่ต้องการของคนลาว และมีโอกาสเติบโตในตลาดลาว ดังนั้นผู้ประกอบการไทยในพื้นที่นำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคนผู้บริโภคชาวลาวต่อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพส่งออกของ SMEs ไทย ผลการวิจัยพบว่า สินค้ากลุ่มเสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคลาวใช้บ่อย และมีความต้องการให้มีการจำหน่ายในฝั่งลาว อีกทั้งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย ส่วนกลุ่มอะไหล่รถยนต์ก็เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้ดีในตลาดประเทศลาวเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายกลุ่มวัยทำงาน และมีรายได้ปานกลางขึ้นไป ส่วนการวิเคราะห์การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคลาวทั้งต่อสินค้าและบริการพบว่ากลุ่มบริการมีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าลาวได้ดีกว่า นอกจากนั้นการวิเคราะห์ยังพบว่าประเด็นเรื่องคุณภาพมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อทั้งสินค้าและบริการจากไทยมากกว่าการ ส่งเสริมการตลาด

ธัญรัตน์ ภัคคะสิริวัฒน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต สินค้าแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันในกลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตอาทิสินค้าทำความสะอาดบ้าน มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยแต่งงาน และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการพัฒนาคุณภาพและการรับประกันสินค้า สินค้าอื่นที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงาน จะมีกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่แตกต่างออกไป และพบว่าสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่มีกลยุทธ์ใดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต อาทิ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยแต่งงาน และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เน้นกลยุทธ์ด้านการมีช่องทางการรับสินค้าที่หลากหลาย

ส่วนอาหารสดพบว่าไม่มีกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยผลักดันการขายอาหารสดทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น อาหารสดจึงควรเน้นขายทางสาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปรียวรรณ สินธุ์ชัย (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายสินค้าปลีก กรณีศึกษาร้านรวมสิน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย โดยทำการเก็บข้อมูลจากการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปวิเคราะห์คู่แข่งทางเศรษฐกิจ ส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากทางร้านรวมสิน เนื่องจากสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการซื้อ ร้อยละ 60.0 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และร้านค้าต้องอยู่ในบริเวณที่ตั้งที่หาง่ายสะดวกต่อการซื้อ ผลของแบบสอบถาม ยังพบว่าร้านรวมสินนั้น ยังขาดการส่งเสริมการขายที่ดีเป็นผลให้ยอดขายไม่ตรงตามที่หวัง จึงได้ทำการวางแผนการตลาด โดย แบ่งออกเป็น แผนระยะสั้นและแผนระยะยาวคาดการณ์ว่าแผนการตลาดนี้จะทำให้ยอดขายสินค้าของทางร้านรวมสิน ในปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หากเทียบกับยอดขายของปี 2557 ของทางร้าน

เวชพิสิฐ ศักดิ์แสงไกล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคในอำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่การดำเนินกิจการ กิจกรรมหลักประกอบด้วยห่วงโซ่อุปทาน คือการจัดหาวัตถุดิบผ่านสองแหล่ง คือร้านค้าส่งและจากบริษัท ด้านการดำเนินการ คือการบริหารจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และเพียงพอ กับความต้องการ พนักงานมีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน ด้านการกระจายสินค้า ตัวแทนผู้ผลิตจัดส่งหรือกระจายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ด้านการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ ทำให้คู่แข่งไม่สู้ไหว เน้นความครบวงจรและหลากหลายของสินค้าพนักงานมีความซื่อสัตย์ บริการที่ดี คำพูดคำจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการรวดเร็ว จัดส่งสินค้าบริการยกจัดวางสินค้าเข้าที่ให้กับลูกค้า ในด้านกิจกรรมเสริมประกอบด้วย คือด้านพัฒนาเทคโนโลยี นำเทคโนโลยีมาช่วยในการค้าขายด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงาน ผู้ประกอบมีการวางแผนธุรกิจในอนาคต การตั้งราคาขายที่เหมาะสม ปัญหา อุปสรรค คือ คู่แข่งการค้า การเก็บสินค้าทรัพยากรบุคคล การแก้ปัญหาทำได้โดยต้นทุนต่ำ การใช้เทคโนโลยีที่สำคัญ คือ ความซื่อสัตย์

นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านโชห่วย กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้อภัยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคาต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมี

ความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

นารา กิตติเมธิกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชายวัยชรา ลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ต่ออาหารทะเลสด ในจังหวัดหนองคาย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 คน ในการสนทนากลุ่มเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้น เป็นนักการตลาด นักวิจัยการตลาด และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเป็นประจำ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชายวัยชราลาว ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก เน้นเรื่องความ จริงใจในการขาย และการบริการที่สะดวกสบาย โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีรถยนต์เป็นของตนเองที่สามารถขับรถข้ามด่านชายแดนมาได้

พิทักษ์กล้า การเกษ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดการค้าชายแดน บริเวณ จุดผ่อนปรนช่องสายตะกู ตำบลจันทบเพชร อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า (1) การพัฒนาตลาดการค้าชายแดน บริเวณจุดผ่อนปรนช่องสายตะกู ตำบลจันทบเพชร อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยด้านที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านการพัฒนาตลาดการค้า รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ตลาดการค้า ตามลำดับ (2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการพัฒนาตลาดการค้าชายแดน บริเวณจุดผ่อนปรนช่องสายตะกู ตำบลจันทบเพชรอำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า ด้านการกำหนดนโยบาย และกลไกการค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและ ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ตลาดการค้าแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนด้านการพัฒนาตลาดการค้าไม่แตกต่างกัน (3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการพัฒนาตลาดการค้าชายแดน บริเวณจุดผ่อนปรนช่องสายตะกู ตำบลจันทบเพชรอำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า ด้านการพัฒนาตลาดการค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการกำหนดนโยบายและกลไกการค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ตลาดการค้าแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) จากการสัมภาษณ์ในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านการพัฒนาตลาดการค้า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเสนอแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนเพื่อกำหนดเป็นเขตการค้า มีการปรับปรุงระบบภาษีและขั้นตอนการนำสินค้าเข้าออกการจัดแผนผังของตลาดและสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการด้านการกำหนดนโยบายและกลไกการค้าควรมีการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการช่วยเหลือประชาชนผู้ส่งออกให้มีรายได้ มีงานทำและไม่ให้มีการเอารัดเอาเปรียบทำให้การค้ามีความเป็นธรรม และจัดการการลักลอบการค้าสินค้าหนีภาษีด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายที่ตลาด ต้องมีการวางแผนการค้าเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อนด้านสินค้ามีหลากหลาย ประเภทและมีศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ที่เป็นผลมาจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

สิริรัฐ สุกันธา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการค้าชายแดนในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทย

และประเทศสหภาพเมียนมาร์รวมทุกด้านในระยะเวลา 4 เดือนแรกของปี 2556 (มกราคม–เมษายน) มีมูลค่าการค้ารวม 65,381.03 ล้านบาท แบ่งเป็นการนำเข้า มีมูลค่ารวม 39,234.69 ล้านบาท โดยก๊าซธรรมชาติมีมูลค่ามากที่สุด 37,414.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 95.36 ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมด การส่งออก มีมูลค่า 26,146.34 ล้านบาท และ ประเทศไทยขาดดุลการค้า 13,088.35 ล้านบาท วิธีการค้าตามแนวชายแดน กระทำใน 2 รูปแบบคือ การค้าในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ด้านการชำระเงิน การค้าชายแดนในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ได้แก่ การชำระ เงินโดยใช้เงินสด ทั้งสกุลเงินบาทและเงินจ๊าด การชำระเงินนอกระบบหรือ โปยก๊วน ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินที่ไม่มีการถือเงินเพียงแจ้งไปยังโปยก๊วน (ตัวแทนที่อยู่ภายในประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปให้) ให้โอนเงินไปให้แทน ซึ่งนิยมทำกันเฉพาะกลุ่มพ่อค้า/ผู้ค้าในพื้นที่เท่านั้น

ปณิธาน จันทองจีน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง มุมมองของผู้ผลิต ที่มีต่อผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกถือเป็นคู่ค้าที่มักพึ่งพากันในธุรกิจ ผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหมุนเวียนเร็ว อาศัยผู้ค้าปลีกโดยเฉพาะผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันธุรกิจของผู้ค้าปลีกก็ได้กำไรจากการขายสินค้าให้กับผู้ผลิตมาเป็นอย่างดีหลักในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการทำธุรกิจร่วมกัน อาจมีความขัดแย้งเกิดขึ้นได้นำมาซึ่งประสิทธิภาพในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลดลงและทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างต้องเสียผลประโยชน์ที่ฝ่ายตนเองพึงได้รับ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของทั้งสองฝ่ายผ่านมุมมองของผู้ผลิต โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม และใช้ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านเป็นผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหมุนเวียนเร็ว และมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการขายและการตลาดที่ต้องทำงานร่วมกันกับผู้ค้าปลีกสมัยใหม่โดยตรง ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์ทางสถิติแบบพหุตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยงานวิจัยมีข้อสรุปว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ผลิตมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับภารกิจที่ผู้ผลิตพึงกระทำ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่ามีภารกิจใดบ้างที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกพึงกระทำเพื่อลดโอกาสในการเกิดความขัดแย้งลงและเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จทางธุรกิจ

จิรารัตน์ จันทวีชรากร และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandise) ด้านราคา (Price) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Market Communication) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere) และด้านเทคโนโลยี (Technology) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยขนาดอิทธิพล

ทางตรง เท่ากับ 0.517 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.420 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่มากที่สุด

เจริญ โสภา และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งาน และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากสปป.ลาว ในอันดับสูงที่สุดได้แก่ คุณภาพที่ดี มีความทันสมัย และ ราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยในระดับปานกลาง ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.501

เจษฎา ความคุ้นเคย (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบเขตเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพร้อมในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา อยู่ในระดับปานกลาง โดยขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่นสูงสุด ระดับความสำเร็จในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพชีวิตสูงสุด ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจ ชายแดนไทย-กัมพูชาส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ร้อยละ 77 รูปแบบเขตเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน คือ มาตรฐานการให้บริการ และขีดความสามารถของบุคลากร ระบบการคมนาคมขนส่ง ขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่น และระบบโลจิสติกส์

ฐิติมา เกษมสุข (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันการค้าชายแดนโดยกระบวนการจัดการความรู้ ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ คือ (1) ความพร้อมของผู้ประกอบการ เนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจพัฒนาปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร โดยที่ต้องมีความเข้าใจในเรื่องความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ แสวงหาแหล่งลงทุน แสวงหาโอกาส และมีความคิดริเริ่มหรือการสร้างสรรค์ (2) การบริหารจัดการองค์กร ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เข้าใจถึงหลักการวิธีการบริหาร การกำหนดนโยบายเพื่อการปฏิบัติที่แน่ชัด หรือมีรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ ต้องรักษาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน คัดเลือกแหล่งนำเข้าวัตถุดิบ และหาเครือข่ายทางธุรกิจ (3) กระบวนการจัดการความรู้ ต้องมีกระบวนการจัดเก็บความรู้ที่เป็นระบบเข้าถึงง่าย และรองรับทั้งบุคลากรชาวไทยและกัมพูชา

ชัชชล ทะสระระ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทาง

การตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการตัดสินใจและช่องทางในการตัดสินใจ ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น หากองค์กรหรือผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างช่องทางของตนได้ แต่หากแบรนด์ยังไม่แข็งแกร่งการใช้ช่องทางอื่นที่ได้รับความนิยมของตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มยอดขาย อีกทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามาช่วยในการวางแผนการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

บุษยมาส ชื่นเย็น (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อตัวเอง รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูป ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เนื่องจากทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ทราบถึงข้อเท็จจริงแล้วสามารถบรรยายถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ มีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ทราบถึงคุณภาพของสินค้าพอใช้ได้ ซึ่งใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด มีความปลอดภัย และต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังจากจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ด้านความสะดวก ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาดหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยที่ทำงาน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ประสิทธิ์ผล พรวันทา (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มี 3 องค์ประกอบ คือ (1) การบริหารการครอบครองตัวสินค้า (2) การบริหารต้นทุนของระบบสนับสนุนการขนส่ง และ (3) การบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความสัมพันธ์กัน

พฤติธร สุวรรณแสง (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานครโดยมีด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์อย่างน้อย 4 ด้าน คือ

ด้านความสนใจในการการสั่งซื้อสิ่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ด้านความอยากซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ และด้านซื้อสินค้าและบริการในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์อย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วสุธร มั่งมีมัน (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์อุปโภคบริโภคในยุคโควิด ในอำเภอเมืองสุโขทัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับอุปโภคบริโภคในยุคโควิดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัยที่แตกต่างกัน

พิมพ์พิศา พรหมสาส์น (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) ผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 67.70 ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 44.30

ธนากรเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2565: เว็บไซต์) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ด้านสินค้าไทยได้รับความนิยมค่อนข้างมากในตลาด สปป.ลาว เนื่องจากมีคุณภาพดีและราคาไม่สูงเกินไป ประกอบกับบรรณนิยมของชาวลาวคล้ายคลึงกับคนไทย โดยชาวลาวกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงานอายุเฉลี่ยระหว่าง 15-64 ปี อาจเคยทดลองใช้สินค้าไทยระหว่างเข้ามาทำงานหรือเยี่ยมญาติตามแนวชายแดนไทย-สปป.ลาว ส่งผลให้ประชากรกลุ่มดังกล่าวมีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด สปป.ลาว ควรพิมพ์ตราสินค้า รายละเอียดที่ระบุส่วนประกอบสำคัญ รวมถึงวิธีการใช้สินค้าด้วยภาษาไทย หรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกับสินค้าที่จำหน่ายในไทย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้สินค้าสามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคชาวลาวได้มากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีสินค้าติดตลาดใน สปป.ลาว อยู่แล้ว ควรรักษาระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และไม่ควรเปลี่ยนแปลงสูตรหรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากจะส่งผลให้ชาวลาวเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าคนละชนิดกับที่เคยซื้อ นอกจากนี้ ชาวลาวมักซื้อสินค้าบ่อยครั้งในปริมาณไม่มากนัก ดังนั้น สินค้าที่จะวางจำหน่ายใน สปป.ลาว ควรแบ่งบรรจุลงในกล่อง ห่อ หรือซองที่มีขนาดกะทัดรัด ขณะที่การบรรจุหีบห่อควรทำอย่างรัดกุม เนื่องจากสภาพถนน

ส่วนใหญ่ใน สปป.ลาว ค่อนข้างขรุขระ ซึ่งอาจทำให้บรรจุก้นท์และตัวสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งได้

กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย แม้ว่าสินค้าไทยมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่งจากจีนและเวียดนาม อย่างไรก็ตาม การที่ชาวลาวมีรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับคุณภาพของสินค้าไทยที่เป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้สินค้าไทยยังได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ในการกระตุ้นยอดขายจำหน่ายและเพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาด ผู้ประกอบการอาจเลือกตั้งราคาให้ค่อนข้างใกล้เคียงกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในไทยหรือชายแดนไทย ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย อาทิ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ การลดราคา และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรับส่วนลดหรือของรางวัล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาให้ค่านายหน้าแก่ผู้นำเข้าของ สปป.ลาว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเพิ่ม ยอดจำหน่ายสินค้า

กลยุทธ์ด้านการโฆษณา สื่อการตลาด อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณแยกถนนกลางเมืองสำคัญ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และโปสเตอร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวลาวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุของไทยก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากชาวลาวสามารถรับชมรายการโทรทัศน์และฟังรายการวิทยุที่ออกอากาศจากไทยได้ อาทิ ชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์รับวิทยุท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานีและหนองคาย ขณะที่ชาวลาวในแขวงจำปาสักรับวิทยุท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุจึงมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าได้มาก ทั้งนี้ ในการโฆษณาสินค้าควรเลือกนักแสดงชาวไทยหรือชาวเอเชีย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ขณะที่การออกงานแสดงสินค้าก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถติดตามข่าวสารงานแสดงสินค้าได้จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายใน สปป.ลาว โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งมานานในย่านชุมชนซึ่งชาวลาวคุ้นเคยเป็นอย่างดี และมีสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภทให้เลือก ทั้งนี้ นครหลวงเวียงจันทน์เป็นจุดกระจายสินค้าเพื่อส่งต่อไปยังแขวงต่าง ๆ ใน สปป.ลาว ขณะที่แขวงหลวงพระบางและแขวงจำปาสักเป็นจุดกระจายสินค้าของภาคเหนือและภาคใต้ของ สปป.ลาว ตามลำดับ ทั้งนี้ นอกจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านการขายตรง หรืองานแสดงสินค้าได้เช่นเดียวกัน

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

World Bank (2016) พบว่า จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใน สปป.ลาว กฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ชัดเจน การทำธุรกิจในสปป.ลาว ของต่างชาติทำได้ยาก เนื่องจากการตีความกฎหมาย ยังขึ้นอยู่กับพิจารณาของเจ้าหน้าที่รัฐแต่ละรายเป็นหลัก ซึ่งทำให้นักลงทุนเกิดความสับสน แต่จากการที่สินค้าไทยเป็นที่นิยมใน สปป.ลาว จึงเป็นปัจจัยหนุนของผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจใน สปป.ลาว โดยชาวลาวมองว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และจากการที่ชาวลาวนิยมชมโทรทัศน์ไทย ทำให้ผู้บริโภคชาวลาวส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์สินค้าไทยผ่านช่องทางดังกล่าว จึงทำให้ไม่ต้องทำการตลาดในประเทศมากนัก ซึ่งในปัจจุบันสินค้าที่จำหน่ายใน สปป.ลาว กว่าร้อยละ 80 เป็นสินค้าไทยนอกจากนี้ สปป.ลาว เป็นประเทศที่มีภาษาและวัฒนธรรมใกล้เคียงกับไทย ทำให้คนไทยมี

ความเข้าใจตลาด และเข้าใจคนลาวมากกว่าคนของผู้ประกอบอาชีพอื่น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยเข้าไปดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรม และวัฒนธรรมของคนในประเทศ

ECBER (2020) พบว่า ชาวลาวมีอุปนิสัยเหมือนคนไทยและพูดภาษาไทยได้ เนื่องจากมีพรมแดนติดกันกับประเทศไทยเพราะฉะนั้น สินค้าอุปโภคบริโภคของไทยจึงได้รับความนิยมมากในประเทศลาว นอกจากนั้นจากการที่ลาวเคยเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศสมาก่อน ทำให้สินค้าประเภทอาหารฝรั่งเศสได้รับความนิยมจากคนลาวเช่นกันเพียงแต่กำลังซื้อสินค้าบริการที่มีราคาสูง ยังไม่ได้เป็นที่นิยมจากคนลาวมากนัก เนื่องจากรายได้โดยรวมของคนลาวยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียนโดยทั่วไป ชาวลาวมีลักษณะนิสัยคล้ายกันไม่ว่าจะเป็นชาวลาวตอนเหนือหรือลาวตอนใต้ กล่าวคือ จะมีวิถีชีวิตเรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อ และชอบการสังสรรค์ สำหรับการจับจ่ายใช้สอยพบว่า ชาวลาวจำนวนมากนิยมบริโภคสินค้าไทยมากกว่าสินค้าจีนและเวียดนาม เนื่องจากมองว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสมเหตุสมผล โดยชาวลาวเวียงจันทน์นิยมข้ามฝั่งมาซื้อของและท่องเที่ยวในไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เนื่องจากไทยมีศูนย์การค้าหลายแห่ง ซึ่งมีมาตรฐานและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากกว่า จากการสำรวจของศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเวียงจันทน์พบว่า ชาวเวียงจันทน์นิยมทำอาหารรับประทานเอง เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการซื้อหรือออกไปรับประทานข้างนอก ปัจจุบันชาวลาววัยหนุ่มสาวมีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป โดยเริ่มมีการพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงมากขึ้นแต่งกายตามสมัยนิยม และเดินทางสรรพสินค้าบ่อยครั้งขึ้นอย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบรสชาติอาหารของชาวลาวมีความแตกต่างกัน โดยชาวลาวหลวงพระบางไม่นิยมรับประทานอาหารรสชาติจัดจ้านหรือปรุงรสมากเหมือนชาวลาวภาคใต้ โดยจะเน้นการปรุงรสอาหารโดยไม่ใส่พริกแกง ไม่นิยมการผัดหรือทอด แต่เน้นวิธีการปรุงอาหารโดยการนึ่งหรือต้มเป็นหลัก

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งฐานข้อมูล TDC และสืบค้นในอินเทอร์เน็ต หนังสือต่าง ๆ และวารสารเพื่อให้ทราบถึง แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยพบตัวแปรที่นำมาศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 20 งานวิจัย ดังนี้

2.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาทิ เช่น คุณภาพและตราสินค้า (ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์, 2557; ธัญรัตน์ ภัคคะสิริวัฒน์, 2558; นภัทร ไตรเจตน์, 2559; นารา กิตติเมธิกุล, 2559; เจริญ โสภา และคณะ, 2561; บุษยมาส ชื่นเย็น, 2563; วสุธร มั่งมีมัน, 2563; พิมพ์พิศา พรหมสาส์น, 2564; ธนากรเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2565; เว็บไซต์; World Bank, 2021: Website; ECBER, 2020)

2.5.1.2 ด้านราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้า มูลค่าของสินค้า ที่มีการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า โดยพิจารณาจากเงื่อนไขต่าง ๆ อาทิเช่น การกำหนดราคาต้นทุน การกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และกำหนดราคาจากปริมาณหรือสัดส่วนกำไร

(ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์, 2557; เวชพิสิฐ ศักดิ์แสงไกล, 2558; นภัทร ไตรเจตน์, 2559; นารา กิตติเมธิกุล, 2559; เจริญ โสภา และคณะ, 2561; บุษยมาศ ชื่นเย็น, 2563; วสุธร มั่งมีมัน, 2563; พิมพ์พิศา พรหมสาส์น, 2564; ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2565: เว็บไซต์; ECBER, 2020)

2.5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการนำส่งนัดหมาย หรือติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า (ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์, 2557; ธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์, 2558; ปรียวรรณ สิ้นรัชชัย, 2558; เวชพิสิฐ ศักดิ์แสงไกล, 2558; นภัทร ไตรเจตน์, 2559; นารา กิตติเมธิกุล, 2559; พัทธกมล การเกษ, 2559; สิริรัฐ สุกันธา, 2559; ปณิธาน จันทองจันทน์ 2560; เจริญ โสภา และคณะ, 2561; ชัชชล ทะสระระ, 2563; ประสิทธิ์ผล พรวันทา, 2563; พงจิตร์ สุวรรณแสง, 2563; วสุธร มั่งมีมัน, 2563; พิมพ์พิศา พรหมสาส์น, 2564; ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2565: เว็บไซต์)

2.5.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แรงจูงใจด้านการตลาด หรือวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อในปริมาณมากขึ้นและซื้อต่อเนื่องในครั้งต่อ ๆ ไป อาทิเช่น การลด แลก แจก แถม (ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์, 2557; ปรียวรรณ สิ้นรัชชัย, 2558; นภัทร ไตรเจตน์, 2559; เจริญ โสภา และคณะ, 2561; ชัชชล ทะสระระ, 2563; วสุธร มั่งมีมัน, 2563; พิมพ์พิศา พรหมสาส์น, 2564; ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2565: เว็บไซต์)

2.5.1.5 ด้านบุคลากร เป็นลักษณะของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการดำเนินการซื้อขาย อาทิเช่น บุคคลกรหรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีทักษะการสื่อสาร มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ (เวชพิสิฐ ศักดิ์แสงไกล, 2558; นภัทร ไตรเจตน์, 2559; เจษฎา ความคุ้นเคย, 2561; ฐิติมา เกษมสุข, 2562)

2.5.1.6 ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการดำเนินการซื้อขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเริ่มต้นตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้า จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า (เวชพิสิฐ ศักดิ์แสงไกล, 2558; นภัทร ไตรเจตน์, 2559; นารา กิตติเมธิกุล, 2559; เจษฎา ความคุ้นเคย, 2561; พงจิตร์ สุวรรณแสง, 2563)

2.5.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้อันเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการดำเนินการซื้อขาย อาทิเช่น การจัดร้านเป็นระเบียบ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า รวมถึงสภาพถนนเพื่อรองรับยานพาหนะในการขนถ่ายหรือขนย้ายสินค้า จุดหรือบริเวณพื้นที่ที่รองรับหรือขนถ่ายสินค้า และสถานที่เก็บสินค้าหรือคลังสินค้า (เวชพิสิฐ ศักดิ์แสงไกล, 2558; นภัทร ไตรเจตน์, 2559; พัทธกมล การเกษ, 2559; จิราวัฒน์ จันทวัชรกร และคณะ, 2561)