บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ในการเก็บรวมรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 5 ราย ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว จำนวน 5 ราย ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคฝั่งไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคฝั่งไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว

4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจค้าอุปโภคบริโภค

4.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคฝั่งไทย

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคฝั่งไทย

ลำดับที่	ชื่อ	ระยะเวลาในการประกอบกิจการ (ปี)	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	ลักษณะทำเลและที่ตั้งของกิจการ	สัญชาติของเจ้าของธุรกิจ
1	M1	7	สินค้าเบ็ดเตล็ด	มีหน้าร้าน	ไทย
2	M2	6	เครื่องใช้ไฟฟ้า	มีหน้าร้าน	ไทย
3	M3	7	เครื่องสำอาง	มีหน้าร้าน	ไทย
4	M4	7	เครื่องดื่ม	มีหน้าร้าน	ไทย
5	M5	7	สินค้าเบ็ดเตล็ด	มีหน้าร้าน	ไทย
ค่าเฉลี่ย		**6.8**			

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ที่ตั้งอยู่ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ราย ระยะเวลาในการประกอบกิจการเฉลี่ย 6.8 ปี ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่าย ได้แก่ สินค้าเบ็ดเตล็ด เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ด ลักษณะทำเลและที่ตั้งของกิจการ คือ มีหน้าร้าน จำนวน 5 ราย และสัญชาติของเจ้าของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค คือ สัญชาติไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคฝั่งไทย

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าเบื้องต้นได้จากการพิจารณาเลือกตราสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ ที่แสดงไว้อย่างครบถ้วนบนฉลากผลิตภัณฑ์ (แหล่งผลิต วันเวลาผลิตและหมดอายุ วิธีใช้และข้อบ่งชี้ต่าง ๆ) สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่แสดงบผลิตภัณฑ์ (มอก. อย. มาตรฐานสินค้าชุมชน รางวัลสินค้า OTOP GMP ISO ฮาลาล เป็นต้น) ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน และได้การรับรองมาตรฐานจากภาครัฐ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M1, 2565: สัมภาษณ์)

“เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกประเภทในร้านมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก) บังคับ ที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า มีใบรับประกันและรับรองคุณภาพ เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M2, 2565: สัมภาษณ์)

“ลูกค้าลาวมักซื้อเครื่องสำอางไทย ที่มีคุณภาพดี เนื่องจากคนลาวนิยมเครื่องสำอางไทยตามดาราไทย” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M3, 2565: สัมภาษณ์)

“สินค้าภายในร้านมีเครื่องดื่มทั่วไป และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรับจากตัวแทนขายบริษัทโดยตรง มีตราสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ ที่แสดงไว้อย่างครบถ้วนบนฉลากผลิตภัณฑ์” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M4, 2565: สัมภาษณ์)

“เลือกสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญสินค้าที่ทันสมัย และมีคุณภาพ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M5, 2565: สัมภาษณ์)

4.2.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นมีการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าโดยพิจารณาจากเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ ต้นทุนจากการซื้อจากโรงงานหรือตัวแทนขาย การกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และกำหนดราคาจากปริมาณหรือสัดส่วนกำไรที่ตนเองจะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

“ตั้งราคาใกล้เคียงกันกับตามตลาดที่เป็นธุรกิจหรือสินค้าเดียวกัน อาจจะมีมากหรือน้อยกว่า คำนึงถึงต้นทุนโดยรวมเป็นหลัก” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M3, 2565: สัมภาษณ์)

“กำหนดราคาจากต้นทุน โดยรวมรวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และกำไรที่ต้องการเข้าไปด้วย” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M5, 2565: สัมภาษณ์)

“คู่แข่งเยอะ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า อยู่ในระดับใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M1, 2565: สัมภาษณ์)

“กำหนดราคาที่ไม่สูงกว่าร้านอื่น ๆ ทั่วไป อ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M2, 2565: สัมภาษณ์)

“สินค้าบางรายการกำหนดราคาตามที่บริษัทกำหนดมาให้ แต่บางรายการกำหนดราคาตามราคาเท่ากับร้านค้าทั่ว ๆ ไป” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M4, 2565: สัมภาษณ์)

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การมีหน้าร้านเพื่ออำนวยความสะอาดให้กับลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ในการเลือกสินค้า ตรวจนับและรับสินค้า นอกจากนี้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและนำส่งตามนัดหมายโดยเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก และผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคมีการขายทางอินเทอร์เน็ตด้วย อาทิ การขายผ่านหน้าไลฟ์สดในเฟซบุค หรือการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE การขายช่องทางนี้กำลังได้รับความนิยม สามารถสั่งซื้อซื้อค้าได้ทุกที่ทุก ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ซึ่งเป็นผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อยมาซื้อสินค้าเองที่หน้าร้าน และมีบริการนำส่งตามความต้องการนัดหมายลูกค้า” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M5, 2565: สัมภาษณ์)

“ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ ขายสินค้าหน้าร้าน และมีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย โดยขายผ่านหน้าไลฟ์สดในเฟซบุค หรือการติดต่อไลน์” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M1, 2565: สัมภาษณ์)

“ขายหน้าร้าน และสามารถสั่งสินค้าทางอินเตอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าและนำส่งตามนัดหมายโดยเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M4, 2565: สัมภาษณ์)

“มีหน้าร้าน และมีการขายทางอินเทอร์เน็ตด้วย ลูกค้าเลือกรับบริการได้อย่างสะดวกสบาย” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M2, 2565: สัมภาษณ์)

“ปกติขายเครื่องสำอางหน้าร้านอย่างเดียว แต่ปัจจุบันมีการขายทางอินเทอร์เน็ตด้วย เช่น การขายผ่านหน้าไลฟ์สดในเฟซบุค การขายช่องทางนี้กำลังได้รับความนิยม สามารถสั่งซื้อซื้อค้าได้ทุกที่ทุก” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M3, 2565: สัมภาษณ์)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกันทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อในปริมาณมากขึ้นและซื้อต่อเนื่องในครั้งต่อ ๆ ไป อาทิเช่น การให้ส่วนลดจากการซื้อปริมาณมาก การแลกซื้อหรือแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ร้านส่งเสริมการตลาดโดยการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M1, 2565: สัมภาษณ์)

“ของใช้ในชีวิตประจำวันมีหลายร้านที่เหมือนกัน แต่ต่างกันตรงที่การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม การให้ส่วนลดช่วงเทศกาล” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M5, 2565: สัมภาษณ์)

“ยอดซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด หรือซื้อปริมาณมาก ๆ ทางร้านมีการให้ส่วนลด และการแลกซื้อในราคาพิเศษ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M4, 2565: สัมภาษณ์)

“เครื่องใช้ไฟฟ้าตกรุ่นมาแลกซื้อในสิทธิพิเศษ และให้ของแถมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออีกด้วย” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M2, 2565: สัมภาษณ์)

“สร้างแรงจูงใจในการซื้อในปริมาณมากขึ้นและซื้อต่อเนื่องในครั้งต่อ ๆ ไป เช่น การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M3, 2565: สัมภาษณ์)

4.2.5 ด้านบุคลากร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า บุคลากรหรือพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าจำเป็นต้องมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีทักษะการสื่อสารและการเจรจาต่อรอง เข้าใจการแสดงออกทางวัฒนธรรมพื้นฐาน (ภาษาพูด ภาษากาย) และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เมื่อลูกเข้าเดินเข้ามาใช้บริการทักทายด้วยการสื่อสาร” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M1, 2565: สัมภาษณ์)

“ร้านมีพนักงาที่มีทักษะการสื่อสาร สามารถให้คำแนะนำข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติวิธีการใช้งาน เครื่องใช้ไฟฟ้า” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M2, 2565: สัมภาษณ์)

“มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี และเข้าใจการแสดงออกทางวัฒนธรรมพื้นฐาน” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M3, 2565: สัมภาษณ์)

“บุคลากรหรือพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าจำเป็นต้องมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M4, 2565: สัมภาษณ์)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

“พนักงานทักษะการสื่อสารและการเจรจาต่อรอง และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้ดี” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M5, 2565: สัมภาษณ์)

4.2.6 ด้านกระบวนการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า กระบวนการในการให้บริการลูกค้าฝั่ง สปป.ลาว ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อทั้งแบบล่วงหน้าและการสั่งซื้อทันทีหน้าร้าน กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้า จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ความถูกต้องครบถ้วนของสินค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้กระบวนการต่าง ๆ จะมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาในด้านความตรงต่อเวลาที่ต้องสอดคล้องกับเวลาการเปิดปิดด่านชายแดน และกฎระเบียบ ข้อบังคับ พิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่งผลในบางครั้งเกิดความล่าช้า ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เมื่อมีการสั่งซื้อ ทางร้านมีบริการตั้งแต่การรับออเดอร์ จัดหา ตรวจนับสินค้า ความถูกต้องครบถ้วนของสินค้า จนถึงส่งถึงมือลูกค้าให้ตามเวลาที่กำหนดสอดคล้องกับเวลาการเปิดปิดด่านชายแดน” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M1, 2565: สัมภาษณ์)

“รับคำสั่งซื้อทั้งแบบล่วงหน้าและการสั่งซื้อทันทีหน้าร้าน จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องและครบถ้วน” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M2, 2565: สัมภาษณ์)

“ร้านค้าใส่ใจทุกขั้นตอนการบริการตั้งแต่การรับออเดอร์จนถึงส่งมอบสินค้า มีการบริการทางร้านรับออเดอร์แบบล่วงหน้าและรับออเดอร์หน้าร้านหน้า เน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M3, 2565: สัมภาษณ์)

“ร้านค้าใส่ใจทุกขั้นตอนการบริการ บริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าให้ตามเวลาที่กำหนดสอดคล้องกับเวลาการเปิดปิดด่านชายแดน ซึ่งกระบวนการส่งมอบสินค้าเกิดความล่าช่าในบางครั้งเนื่องจากมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ พิธีการต่าง ๆ ในการออกใบอนุญาตขนส่งสินค้า” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M4, 2565: สัมภาษณ์)

“ร้านให้ความสำคัญตั้งแต่การรับออเดอร์ จนถึงการส่งสินค้ามอบ แต่ในบางครั้งเกิดความล่าช้า เนื่องจากกฎระเบียบ ข้อบังคับ พิธีการต่าง ๆ ในกระบวนการขนส่ง” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M5, 2565: สัมภาษณ์)

4.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ลักษณะทางกายภาพสำหรับผู้ประกอบการฝั่งไทยต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ประกอบการฝั่งไทยและลูกค้าฝั่ง สปป.ลาว อาทิเช่น สภาพถนนเพื่อรองรับยานพาหนะในการขนถ่ายหรือขนย้ายสินค้า จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า สถานที่เก็บสินค้าหรือคลังสินค้า สภาพร้านค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวาง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพนี้จะต้องมีการจัดระเบียบและจัดเตรียมไว้โดยอาศัยความร่วมมือของทั้งภาคเอกชน (กลุ่มผู้ประกอบการฝั่งไทยและฝั่ง สปป.ลาว) และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลในพื้นที่ด่านชายแดน เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ประโยชน์ทุกฝ่าย

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ร้านค้าจัดรูปแบบร้านค้าให้ดูเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่ ประเภทสินค้าอย่างชัดเจน” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M3, 2565: สัมภาษณ์)

“มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวาง” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M1, 2565: สัมภาษณ์)

“ลักษณะร้านการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวาง จุดซื้อสินค้า และรับสินค้าที่ชัดเจน” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M2, 2565: สัมภาษณ์)

“ควรมีการจัดระเบียบและจัดเตรียมไว้อำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ประกอบการฝั่งไทยและลูกค้าฝั่ง สปป.ลาว เช่น สภาพถนนเพื่อรองรับยานพาหนะในการขนถ่ายหรือขนย้ายสินค้า จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า สถานที่เก็บสินค้าหรือคลังสินค้า”

“ควรมีความร่วมมือของทั้งภาคเอกชน การดูแลการสภาพถนนเพื่อรองรับยานพาหนะในการขนถ่ายหรือขนย้ายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวก” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ M4, 2565: สัมภาษณ์)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว

ลำดับที่	ชื่อ	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)	สัญชาติ
1	C1	ชาย	55	ผู้ค้ารายย่อย	40,000	ลาว
2	C2	หญิง	36	ผู้ค้ารายย่อย	48,000	ลาว
3	C3	หญิง	25	ผู้ค้ารายย่อย	35,000	ลาว
4	C4	หญิง	49	ผู้ค้ารายใหญ่	59,000	ลาว
5	C5	ชาย	43	ผู้ค้ารายใหญ่	60,000	ลาว
ค่าเฉลี่ย			**41.6**		**48,400**	

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว เข้ามาใช้บริการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ตั้งอยู่ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ราย พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 3 ราย มีอายุเฉลี่ย 41.6 ปี มีอาชีพค้าขาย ประกอบด้วย ผู้ค้ารายย่อยและผู้ค้ารายใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 48,400 บาท และสัญชาติของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการต่าง ๆ คือ สัญชาติลาว

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า เหตุผลที่ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี จากคุณภาพของสินค้า ตราสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ ที่แสดงไว้อย่างครบถ้วนบนฉลากผลิตภัณฑ์ อาทิ แหล่งผลิต วันเวลาผลิต และหมดอายุ วิธีใช้และข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ผมเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนใหญ่” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C1, 2565: สัมภาษณ์)

“ดิฉันเลือกซื้อสินค้าตามแบรนด์หรือยี่ห้อมี มอก. อย. เพราะมั่นใจว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C2, 2565: สัมภาษณ์)

“ดิฉันเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีข้อมูลต่าง ๆ ที่แสดงไว้อย่างครบถ้วนบนฉลากผลิตภัณฑ์” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C3, 2565: สัมภาษณ์)

“เวลาดิฉันเลือกซื้อสินค้า จะเลือกซื้อร้านค้าที่มีสินค้าที่มีคุณถาพเป็นหลัก” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C4, 2565: สัมภาษณ์)

“ผมเลือกซื้อร้านที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคมีสินค้าที่ตราสินค้าและ และมีคุณภาพ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C5, 2565: สัมภาษณ์)

4.4.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า เหตุผลที่ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี เลือกซื้อสินค้าที่ในระดับราคาเหมาะสม โดยจะพิจารณาจากราคาของสินค้าภายในร้านค้าจะต้องมีความใกล้เคียงกับร้านค้าอื่นที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง บางร้านราคาสินค้าของร้านค้าสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“บางร้านซื้อสินค้าบางประเภทในราคาที่สูงขึ้นมานิด แต่สามารถต่อรองราคาได้ก็ยินดีจ่าย” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C1, 2565: สัมภาษณ์)

“ดิฉันเป็นแม่ค้าจะซื้อสินค้าคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม ราคาไม่สูงกว่าร้านอื่น ๆ ทั่วไป” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C2, 2565: สัมภาษณ์)

“เห็นป้ายราคาแล้วอยากได้สินค้า ขอต่อรองราคาหรือคุยกับผู้ขายก่อนซื้อ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C3, 2565: สัมภาษณ์)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

“เลือกซื้อสินค้าหรือร้านค้าเลือกซื้อสินค้าที่ในระดับราคาเหมาะสม ใกล้เคียงกับร้านอื่น” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C4, 2565: สัมภาษณ์)

“ผมซื้อเลือกซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสมเหมาะสม และขอต่อรองราคาหรือเงื่อนไขในการตกลงกับผู้ขาย” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C5, 2565: สัมภาษณ์)

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า เหตุผลที่ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี คำนึงและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายเป็นหลัก ติดต่อสื่อสาร นัดหมาย หรือนำส่งสินค้า โดยผ่านการซื้อหน้าร้าน และการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ผมสะดวกไปเลือกซื้อสินค้าเองที่หน้าร้านด้วยตนเอง” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C1, 2565: สัมภาษณ์)

“ดิฉันซื้อสินค้าเองที่หน้าร้าน และบางครั้งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยโดยการติดต่อทางไลน์” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C2, 2565: สัมภาษณ์)

“ดิฉันเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เห็นแล้วชอบก็ซื้อสินค้าหน้าไลฟ์สดและนัดหมายรับส่งสินค้าตามกำหนด” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C3, 2565: สัมภาษณ์)

“บ่อยครั้งดิฉันจะซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกสบาย” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C4, 2565: สัมภาษณ์)

“ผมเน้นความสะดวกสบาย บางครั้งก็โทรไปสั่งสินค้าที่ต้องการแล้วนัดหมายหรือนำส่งสินค้า บางครั้งก็เข้าไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านเอง” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C5, 2565: สัมภาษณ์)

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเหตุผลที่ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว พึงพอใจกับวิธีสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น มีการให้ส่วนลด การแลกซื้อรับสิทธิพิเศษ 1 แถม 1 การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เมื่อดิฉันซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่ร้านกำหนดจะได้รับส่วนลด” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C3, 2565: สัมภาษณ์)

“ชอบร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้า 1 แถม 1” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C1, 2565: สัมภาษณ์)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

“ผมชอบซื้อสินค้าปริมาณมากตามเงื่อนไขที่กำหนด ร้านให้สิทธิ์การแลกซื้อในราคาพิเศษ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C4, 2565: สัมภาษณ์)

“ดิฉันได้รับส่วนลดเป็นประจำ หากซื้อตามจำนวนที่ร้านกำหนด” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C2, 2565: สัมภาษณ์)

“ร้านมีการจัดโปรโมชั่น เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนดได้ส่วนลดเพิ่ม และของแถมเพิ่มเป็นประจำ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C5, 2565: สัมภาษณ์)

4.4.5 ด้านบุคลากร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า เหตุผลที่ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี บุคลากรหรือพนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี อีกทั้งยังสามารถแนะนำให้ได้ตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทุกครั้งที่ผมเข้าไปใช้บริการรู้สึกประทับใจ พูดคุยเป็นกันเอง และแนะนำโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ตลอด” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C1, 2565: สัมภาษณ์)

“นอกจากการหาข้อมูลเองแล้ว การได้รับคำแนะนำข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นกับการตัดสินใจซื้อ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C2, 2565: สัมภาษณ์)

“ทุกครั้งมีการสอบถามพนักงานให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C3, 2565: สัมภาษณ์)

“ชื่นชอบร้านนี้เป็นพิเศษ พนักงานบริการมีมารยาท ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ลูกค้า” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C4, 2565: สัมภาษณ์)

“พนักงานพูดจาไพเราะ เข้าถึงง่าย ประทับใจที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดีทุกครั้งที่เข้าไปใช้บริการ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C5, 2565: สัมภาษณ์)

4.4.6 ด้านกระบวนการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า เหตุผลที่ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากได้รับกระบวนการการบริการที่สะดวกตั้งแต่กระบวนการรับคำสั่งซื้อ จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าครบถ้วนถูกต้อง ส่วนการบริการการขนส่งสินค้าควรมีการปรับปรุงให้รวดเร็วตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทุกครั้งที่สั่งสินค้า ร้านค้าส่งมอบสินค้าปลอดภัย ไม่ชำรุดน่าเชื่อถือไว้ใจได้” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C1, 2565: สัมภาษณ์)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

“ร้านรับแจ้งและคอนเฟิร์มรายการสินค้าอีกครั้งเพื่อจัดสินค้า ได้รับสินค้าครบถ้วนตามที่สั่ง มีความน่าเชื่อถือถูกต้องและแม่นยำ” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C4, 2565: สัมภาษณ์)

“บริการต่าง ๆ ที่ได้รับมีความพึงพอใจอย่างมากได้รับสินค้าถูกต้องและครบถ้วน” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C2, 2565: สัมภาษณ์)

“บางครั้งสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ การจัดส่งมีความล่าช้าอยู่บ้าง” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C5, 2565: สัมภาษณ์)

“เมื่อใช้บริการบางครั้งเกิดความล่าช้าในการขนส่ง หรือการรับสินค้าไม่ได้ตรงตามเวลากำหนด” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C3, 2565: สัมภาษณ์)

4.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า เหตุผลที่ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะทางกายภาพเป็นการนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรม ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางได้อย่างเป็นระเบียบ และควรจะต้องอำนวยความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ร้านประจำที่เข้าไปใช้บริการมีจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวาง ป้ายบอกรายละเอียดจุดต่าง ๆ ภายในร้านได้อย่างชัดเจน” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C2, 2565: สัมภาษณ์)

“ร้านค้าสะอาดและเป็นระเบียบ จัดหมวดหมู่ของสินค้าได้อย่างชัดเจน” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C1, 2565: สัมภาษณ์)

“ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C4, 2565: สัมภาษณ์)

“ควรมีการปรับปรุงพื้นที่รองรับสำหรับการรอรับสินค้า” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C3, 2565: สัมภาษณ์)

“เข้าไปใช้บริการไม่มีจุดรอรับสินค้า ทางร้านควรปรับปรุงในส่วนนี้ด้วย” (ผู้สัมภาษณ์คนที่ C5, 2565: สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และลูกค้าจาก สปป.ลาว ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังตารางที่ 4.3 ซึ่งแสดงได้ดังนี้

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และลูกค้าจาก สปป.ลาว เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคฝั่งไทย	ความคิดเห็นของลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว
ด้านผลิตภัณฑ์	● ผู้ประกอบการธุรกิจคัดเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ	● พิจารณาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและตราสินค้า
ด้านราคา	● กำหนดราคาจากต้นทุน ● กำหนดราคาโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ	● พิจารณาซื้อในระดับราคาเหมาะสม โดยจะพิจารณาจากราคาของสินค้ามีความใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	● มีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ เช่น การมีหน้าร้าน และมีการขายทางอินเทอร์เน็ต	● ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีความสะดวกสบาย เช่น การซื้อสินค้าหน้าร้านและการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต
ด้านส่งสริมการตลาด	● ผู้ประกอบการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกันทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อในปริมาณมากขึ้นและซื้อต่อเนื่องในครั้งต่อ ๆ ไป อาทิ เช่น ลด แลก แจก แถม	● ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาวพึงพอใจกับวิธีสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น มีการให้ส่วนลด การแลกซื้อรับสิทธิพิเศษ 1 แถม 1 การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด
ด้านบุคลากร	● มีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี ● มีทักษะการสื่อสาร (ภาษาพูด ภาษากาย) ● มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ	● บุคลากรหรือพนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ลูกค้า ● พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี ● มีความสามารถแนะนำให้ได้ตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และลูกค้าจาก สปป.ลาว เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคฝั่งไทย	ความคิดเห็นของลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว
ด้านกระบวนการ	● มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ เริ่มต้นตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้าจนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ● กระบวนการส่งมอบสินค้าความตรงต่อเวลา เกิดความล่าช้าเนื่องจากกฎระเบียบ ข้อบังคับ พิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่งผลในบางครั้งเกิดความล่าช้า	● ได้รับความสะดวกสบายตั้งแต่กระบวนการรับคำสั่งซื้อ จนกระทั่งรับสินค้ามีความน่าเชื่อถือถูกต้องและแม่นยำ ● การบริการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ควรมีการปรับปรุงให้รวดเร็วตามเวลาที่กำหนด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	● ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวาง ● ผู้ประกอบการต้องสามารถอำนวยความสะดวก เช่น สภาพถนนเพื่อรองรับยานพาหนะในการขนถ่ายหรือขนย้ายสินค้า จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า สถานที่เก็บสินค้าหรือคลังสินค้า ● ควรมีการจัดระเบียบและจัดเตรียมโดยอาศัยความร่วมมือของทั้งภาคเอกชน (กลุ่มผู้ประกอบการฝั่งไทยและฝั่ง สปป.ลาว) และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลในพื้นที่ด่านชายแดน	● ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางได้อย่างเป็นระเบียบ ควรได้รับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

4.5 ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และลูกค้าจาก สปป.ลาว ดังที่ปรากฏในหัวข้อที่ 4.2 และ 4.4 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1 สภาพแวดล้อมภายใน

4.5.1.1 จุดแข็ง

1) ผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. มอก. ฮาลาล เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาจากต้นทุน และกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในระดับราคาที่เหมาะสมได้ โดยจะพิจารณาจากราคาของสินค้ามีความใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น

3) ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ มีความสะดวกสบาย อาทิเช่น การมีหน้าร้าน และมีการขายทางอินเทอร์เน็ต

4) ผู้ประกอบการมีวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อในปริมาณมากขึ้นและซื้อต่อเนื่องในครั้งต่อ ๆ ไป อาทิเช่น ลด แลก แจก แถม

5) บุคคลกรหรือพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีทักษะการสื่อสาร มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ

6) ผู้ประกอบการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ เริ่มต้นตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้า จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

7) ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางได้อย่างเป็นระเบียบ

4.5.1.2 จุดอ่อน

กระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเกิดความล่าช้า เนื่องจากมีกฎระเบียบข้อบังคับ พิธีการต่าง ๆ ในการออกใบอนุญาตขนส่งสินค้า ส่งผลให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด

4.5.2 สภาพแวดล้อมภายนอก

4.5.2.1 โอกาส

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความนิยมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้ธุรกิจเพิ่มขึ้น

4.5.2.2 อุปสรรค

อุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ คือ ขาดจุดบริการหรือบริเวณพื้นที่รอรับสินค้า ขนถ่ายสินค้า หรือขนย้ายสินค้า ซึ่งองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพนี้จะต้องมีการจัดระเบียบและจัดเตรียมไว้ โดยอาศัยความร่วมมือของทั้งภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลในพื้นที่ด่านชายแดน เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ประโยชน์ทุกฝ่าย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (SWOT) ดังตารางที่ 4.4 ซึ่งแสดงได้ดังนี้

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (SWOT)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
● ผู้ประกอบการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น อย. มอก. ฮาลาล เป็นต้น ● ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาจากต้นทุน กำหนดราคาโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ ● ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ ● มีวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อในปริมาณมากขึ้นและซื้อต่อเนื่องในครั้งต่อ ๆ ไป อาทิเช่น ลด แลก แจก แถม ● บุคคลกรหรือพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีทักษะการสื่อสาร มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ● ผู้ประกอบการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเริ่มต้นตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้า จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ● ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางได้อย่างเป็นระเบียบ	● กระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเกิดความล่าช้า เนื่องจากมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ พิธีการต่าง ๆ ในการออกใบอนุญาตขนส่งสินค้า ส่งผลให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด
โอกาส (Opportunity)	**อุปสรรค (Threat)**
● ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความนิยมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้ธุรกิจเพิ่มขึ้น	● ขาดจุดบริการหรือบริเวณพื้นที่รอรับสินค้าขนถ่ายสินค้า หรือขนย้ายสินค้า ซึ่งองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพนี้จะต้องมีการจัดระเบียบและจัดเตรียมไว้ โดยอาศัยความร่วมมือของทั้งภาคเอกชน (กลุ่มผู้ประกอบการฝั่งไทยและฝั่ง สปป.ลาว) และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลในพื้นที่ด่านชายแดน เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ประโยชน์ทุกฝ่าย

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

4.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (SWOT) ดังกล่าวข้างต้น นำมาซึ่งกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การคัดเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ขายสินค้าอุปโภคบริโภคมีการรับรองมาตรฐานของคุณภาพสินค้าหรือรับรองการผลิตจากประเทศไทยหรือประเทศลาว หรือหน่วยงานของประเทศลาวที่รับรองคุณภาพของสินค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและการไว้วางใจต่อสินค้าที่ขายภายในร้านของผู้ประกอบการว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อชีวิตและร่างกาย

4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าโดยพิจารณาจากเงื่อนไขต่าง ๆ การกำหนดราคาต้นทุนจากการซื้อจากโรงงานหรือตัวแทนขาย การกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และกำหนดราคาจากปริมาณหรือสัดส่วนกำไรที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ การสร้างความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ การมีหน้าร้านในการเลือกสินค้า ตรวจนับและรับสินค้า และการขายทางอินเทอร์เน็ตด้วย อาทิ การขายผ่านหน้าไลฟ์สดในเฟซบุค หรือการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE การขายช่องทางนี้กำลังได้รับความนิยม เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการ สามารถสั่งซื้อซื้อค้าได้ทุกที่ทุก ซึ่งการซื้อขายวิธีนี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างมาก สามารถทำให้หลายธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

4.6.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การสร้างแรงจูงใจกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการซื้อในปริมาณมาก อาทิเช่น การให้ส่วนลดจากการซื้อปริมาณมาก การแลกซื้อหรือแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวังให้มากขึ้น พยายามให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวังได้รู้จักหรือจดจำผู้ประกอบการเพื่อสร้างการบริโภคซ้ำ

4.6.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

การพัฒนาฝึกอบรมบุคลากร บุคลากรหรือพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าจำเป็นต้องมีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี กิริยามารยาท ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ลูกค้า มีทักษะการสื่อสารและการเจรจาต่อรอง เข้าใจการแสดงออกทางวัฒนธรรมพื้นฐาน และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

การพัฒนาคุณภาพการบริการ กระบวนการในการให้บริการมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ตั้งแต่ต้นตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อทั้งแบบล่วงหน้าและการสั่งซื้อทันทีหน้าร้าน กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้า จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาในด้านความตรงต่อเวลาที่ต้องสอดคล้องกับเวลาการเปิดปิดด่านชายแดน และความถูกต้องครบถ้วนแม่นยำ

4.6.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรมสิ่งที่ปรากฏ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ สภาพร้านค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ ลักษณะทางกายภาพจะต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ประกอบการฝั่งไทยและลูกค้าฝั่ง สปป.ลาว อาทิเช่น สภาพถนนเพื่อรองรับยานพาหนะในการขนถ่ายหรือขนย้ายสินค้า จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า สถานที่เก็บสินค้าหรือคลังสินค้า เป็นต้น

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี