

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี มีการวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและลูกค้าจาก สปป.ลาว เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและลูกค้าจาก สปป.ลาว เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

5.1.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคฝั่งไทย

ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ประกอบการ ที่ตั้งอยู่ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ราย ระยะเวลาในการประกอบกิจการเฉลี่ย 5 ขึ้นไป ผู้ประกอบการประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีหน้าร้าน และเจ้าของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสัญชาติไทย

5.1.1.2 ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว

ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว เข้ามาใช้บริการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ตั้งอยู่ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ราย มีอาชีพค้าขาย แบ่งเป็นผู้ค้ารายย่อย 3 ราย และผู้ค้ารายใหญ่ 2 ราย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 48,400 บาท และลูกค้าสัญชาติลาว

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และลูกค้าจาก สปป.ลาว เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และลูกค้าจาก สปป.ลาว เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจคัดเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และลูกค้าจาก สปป.ลาว พิจารณาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและตราสินค้าเช่นเดียวกัน

5.1.2.2 ด้านราคา

ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาจากต้นทุน และกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และลูกค้าจาก สปป.ลาว พิจารณาซื้อสินค้าในระดับราคาเหมาะสม โดยจะพิจารณาจากราคาของสินค้ามีความใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น ๆ

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ เช่น การมีหน้าร้าน และมีการขายทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้ามีความสะดวกสบายเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง

5.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อในปริมาณมากขึ้นและซื้อต่อเนื่องในครั้งต่อ ๆ ไป อาทิเช่น ลด แลก แจก แถม ส่งผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.2.5 ด้านบุคลากร

บุคลากรหรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีทักษะการสื่อสาร มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ

5.1.2.6 ด้านกระบวนการ

เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ เริ่มต้นตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้า จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งกระบวนการส่งมอบสินค้า ความตรงต่อเวลา เกิดความล่าช้า เนื่องจากกฎระเบียบข้อบังคับ พิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่งผลในบางครั้งเกิดความล่าช้า

5.1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางได้อย่างเป็นระเบียบ ลักษณะทางกายภาพนี้จะต้องสามารถอำนวยความสะดวก เช่น สภาพถนนเพื่อรองรับยานพาหนะในการขนถ่ายหรือขนย้ายสินค้า จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า สถานที่เก็บสินค้าหรือคลังสินค้า ควรมีการจัดระเบียบและจัดเตรียมโดยอาศัยความร่วมมือของทั้งภาคเอกชน (กลุ่มผู้ประกอบการฝั่งไทยและฝั่ง สปป.ลาว) และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลในพื้นที่ด่านชายแดน

5.1.3 สรุปผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.3.1 สภาพแวดล้อมภายใน

1) จุดแข็ง

- 1.1) ผู้ประกอบการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น อย. มอก. ฮาตาล เป็นต้น
- 1.2) ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาจากต้นทุน กำหนดราคาโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้
- 1.3) ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ
- 1.4) มีวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อในปริมาณมากขึ้นและซื้อต่อเนื่องในครั้งต่อ ๆ ไป อาทิเช่น ลด แลก แจก แถม

1.5) บุคคลหรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีทักษะการสื่อสาร มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ

1.6) ผู้ประกอบการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเริ่มต้นตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้า จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

1.7) ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางได้อย่างเป็นระเบียบ

2) จุดอ่อน

2.1) กระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเกิดความล่าช้า เนื่องจากมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ พิธีการต่าง ๆ ในการออกใบอนุญาตขนส่งสินค้า ส่งผลให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด

5.1.3.2 สภาพแวดล้อมภายนอก

1) โอกาส

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความนิยมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้ธุรกิจเพิ่มขึ้น

2) อุปสรรค

อุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ คือ ขาดจุดบริการหรือบริเวณพื้นที่รองรับสินค้า ขนถ่ายสินค้า หรือขนย้ายสินค้า ซึ่งองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพนี้จะต้องมีการจัดระเบียบและจัดเตรียมไว้ โดยอาศัยความร่วมมือของทั้งภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลในพื้นที่ด้านชายแดน เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ประโยชน์ทุกฝ่าย

5.1.4 สรุปกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

5.1.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การคัดเลือกสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการรับรองมาตรฐานของคุณภาพสินค้า เช่น มีความปลอดภัยต่อร่างกายผ่านมาตรฐาน ออย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

5.1.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

เป็นการกำหนดราคาต้นทุนจากการซื้อจากโรงงานหรือตัวแทนขาย และการกำหนดราคาที่อ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

5.1.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ คือ การมีหน้าร้าน และช่องการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตด้วย อาทิเช่น การขายผ่านเฟซบุ๊กและไลน์

5.1.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การสร้างแรงจูงใจกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าปริมาณมากด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด การแลกซื้อหรือแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด

5.1.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

การพัฒนาฝีมือบรมบุคลากรหรือพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าต้องมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี กิริยามารยาท ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ลูกค้า มีทักษะการสื่อสารและการเจรจาเข้าใจ การแสดงออกทางวัฒนธรรมพื้นฐานทั้งภาษากายและภาษาพูด และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

5.1.4.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

การพัฒนาคุณภาพการบริการ กระบวนการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นการรับคำสั่งซื้อทั้งแบบล่วงหน้าและการสั่งซื้อทันทีหน้าร้าน กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้า จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามเวลาที่กำหนด

5.1.4.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

เป็นการนำเสนอการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย และมีพื้นที่รองรับสำหรับการรอรับสินค้า

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7P) ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคควรใช้ มีดังนี้

5.2.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพของสินค้าพิจารณาเลือกตราสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ ที่แสดงไว้อย่างครบถ้วนบนฉลากผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ครบถ้วนชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิตติเมธิกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชายวัยชราในนครหลวงเวียงจันทน์ต่ออาหารทะเลสด ในจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคชายวัยชราลาว ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า เน้นเรื่องความจริงใจในการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติผู้บริโภคชาวลาวต่อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพส่งออกของ SMEs ไทย ผลการศึกษพบว่า สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคลาวใช้บ่อย และมีความต้องการให้มีการจำหน่ายในฝั่งลาว อีกทั้งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย ส่วนการวิเคราะห์การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคลาวทั้งต่อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มบริการมีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าลาวได้ดีกว่า นอกจากนั้นการวิเคราะห์ยังพบว่าประเด็นเรื่องคุณภาพมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อทั้งสินค้าและบริการจากไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากรเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2565: เว็บไซต์) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ด้านสินค้าไทยได้รับความนิยมค่อนข้างมากในตลาด สปป.ลาว ผลการศึกษพบว่า เนื่องจากสินค้าไทย

มีคุณภาพดีและตราสินค้า รายละเอียดที่ระบุส่วนประกอบสำคัญ มีความน่าเชื่อถือ และทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวลาวได้มากขึ้น

5.2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์กำหนดราคาจำหน่ายสินค้าโดยพิจารณาจากเงื่อนไขต่าง ๆ การกำหนดราคาต้นทุนจากการซื้อจากโรงงานหรือตัวแทนขาย พร้อมทั้งนำต้นทุนต่าง ๆ มาพิจารณาร่วมด้วยเพื่อทราบกำไรที่จะได้รับ การกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และกำหนดราคาจากปริมาณหรือสัดส่วนกำไรที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมาส ชื่นเย็น (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรรัตน์ จันทวีรากร และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดราคาคือภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ โสภา และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจาก สปป.ลาว ในอันดับสูงที่สุดคือราคาที่เหมาะสม

5.2.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ การสร้างความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ การมีหน้าร้านในการเลือกสินค้า ตรวจนับและรับสินค้า และการขายทางอินเทอร์เน็ตด้วย อาทิ การขายผ่านหน้าไลฟ์สดในเฟซบุ๊ก หรือการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE การขายช่องทางนี้กำลังได้รับความนิยมสามารถสั่งซื้อซื้อได้ทุกที่ทุก ซึ่งการขายวิธีนี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างมากสามารถทำให้หลายธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ ภัคคะสิริวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ด้านการมีช่องทางการรับสินค้าที่หลากหลาย ชัชชล ทะสระระ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ คือ และปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการตัดสินใจและช่องทางในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มยอดขาย

5.2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการซื้อในปริมาณมาก อาทิเช่น การให้ส่วนลดจากการซื้อปริมาณมาก การแลกซื้อหรือแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวังให้มากขึ้น พยายามให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่คาดหวังได้รู้จักหรือจดจำผู้ประกอบการเพื่อสร้างการบริโภคซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิศา พรหมสาส์น (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG เป็นอย่างมาก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2565: เว็บไซต์) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ด้านสินค้าไทยได้รับความนิยมค่อนข้างมากในตลาดสปป.ลาว ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคา และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรับส่วนลดหรือของรางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

5.2.1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

กลยุทธ์พัฒนาฝึกอบรมบุคลากร บุคลากรหรือพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าจำเป็นต้องมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี กิริยามารยาท ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ลูกค้า มีทักษะการสื่อสารและการเจรจาต่อรอง เข้าใจการแสดงออกทางวัฒนธรรมพื้นฐาน และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านโชห่วยกรณีศึกษา ตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า

5.2.1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการ กระบวนการในการให้บริการมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ตั้งแต่ต้นตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อทั้งแบบล่วงหน้าและการสั่งซื้อทันทีหน้าร้าน กระบวนการจัดหาสินค้าให้เพียงพอ กระบวนการตรวจนับสินค้า จนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งนี้กระบวนการต่าง ๆ มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาในด้านความตรงต่อเวลาที่ต้องสอดคล้องกับเวลาการเปิดปิดด่านชายแดน และความถูกต้องครบถ้วนแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์จิตร สุวรรณแสง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการการบริการการติดตามการส่งสินค้าสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาส่งผลการสั่งซื้อสินค้ารองลงมาคือการส่งสินค้าได้ตรงตามที่ได้สั่งไว้ได้ตรงต่อเวลา

5.2.1.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์พัฒนาลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรมสิ่งที่ปรากฏ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ สภาพร้านค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ ลักษณะทางกายภาพจะต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ประกอบการฝั่งไทยและลูกค้าฝั่ง สปป.ลาว อาทิเช่น สภาพถนนเพื่อรองรับยานพาหนะในการขนถ่าย

หรือขนย้ายสินค้า จุดหรือบริเวณพื้นที่ที่รองรับหรือขนถ่ายสินค้า สถานที่เก็บสินค้าหรือคลังสินค้า สภาพร้านค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวาง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพนี้จะต้องมีการจัดระเบียบและจัดเตรียมไว้โดยอาศัยความร่วมมือของทั้ง และหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลในพื้นที่ด้านชายแดน เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ประโยชน์ทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธกมล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดการค้าชายแดน บริเวณจุดผ่อนปรนช่องสายตะกู ตำบลจันทบเพชร อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการพัฒนาตลาดการค้าลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเสนอแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนเพื่อกำหนดเป็นเขตการค้ามีการปรับปรุงระบบภาษีและขั้นตอนการนำสินค้าเข้าออก การจัดแผนผังของตลาดและสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการด้านการกำหนดนโยบายและกลไกการค้าควรมีการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ การวางแผนการค้าเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เป็นผลมาจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เจษฎา ความคุ้นเคย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบเขตเศรษฐกิจชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน คือ ระบบการคมนาคมขนส่ง และระบบโลจิสติกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพาฬรัตน์ สุขดิษฐ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนานโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าชายแดน การลงทุน การท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่งภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา ตำบลช่องเม็ก อำเภอสิรินธร กับเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก ผลการศึกษาพบว่า นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ได้มีการส่งเสริมการค้าชายแดนจากเจ้าหน้าที่รัฐ ควรจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการค้าชายแดน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความนิยมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสารในช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการต้องการมีพื้นที่อำนวยความสะดวก เพื่อรองรับยานพาหนะในการขนถ่ายหรือขนย้ายสินค้า เพื่อส่งเสริมปริมาณการค้าชายแดนให้มากขึ้น หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลในพื้นที่ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก เช่น ด้านศุลกากรช่องเม็ก และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตำบลช่องเม็ก ควรอำนวยความสะดวกในการจัดหาพื้นที่สำหรับการขนถ่ายหรือการขนถ่ายสินค้าดังกล่าว เพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

5.3.3 สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรมีการศึกษาด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวลาวให้มากขึ้นเพื่อเกิดความเข้าใจให้ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวลาว และควรมีการศึกษากฎระเบียบระหว่างประเทศร่วมด้วยเพื่อเข้าใจข้อปฏิบัติในการค้าชายแดน