

บทคัดย่อ

เรื่อง	: กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี
ผู้วิจัย	: หทัยภัทร มิ่งคำ
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ธรมินทร์ เครือโสม
คำสำคัญ	: กลยุทธ์, กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ, ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและลูกค้าจาก สปป.ลาว (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและลูกค้าจาก สปป.ลาว เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ (3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการ จำนวน 5 ราย ดำเนินกิจการในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานีมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี (2) ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว จำนวน 5 ราย เป็นลูกค้ากับผู้ประกอบการฝั่งประเทศไทยมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและตราสินค้า ด้านราคา คือ การกำหนดราคาจากต้นทุน การกำหนดโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ อาทิ การมีหน้าร้านในการเลือกสินค้า และการขายทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดจากการซื้อปริมาณมาก ลด แลก แจก แถม ด้านบุคลากร คือ บุคลากรหรือพนักงานมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ คือ การรับคำสั่งซื้อจนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องครบถ้วนแม่นยำตามเวลาที่กำหนด และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ สภาพร้านค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า

ABSTRACT

TITLE : MARKETING STRATEGY FOR ENTREPRENEURS IN CONSUMER GOODS BUSINESS WITHIN THAI-LAOS BORDER TRADE: A CASE STUDY OF CHONG MEK PERMANENT BORDER, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : HATHAIPAT MINGKHUM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : STRATEGY, ENTREPRENEURIAL MARKETING STRATEGY, CONSUMER GOODS BUSINESS

The objectives of this research are as follows: (1) to study general information of consumer goods business operators and customers from the Lao PDR; (2) to study opinions about the service marketing mix of consumer goods business operators and customers from the Lao PDR; and (3) to formulate marketing strategies for consumer goods businesses in the Thai-Laos border trade area at the Chong Mek Permanent Checkpoint, Ubon Ratchathani Province. This was qualitative research. The researcher used an in-depth interview to collect and analyze data. There are groups of key informants as follows: (1) 5 entrepreneurs with at least 5 years experience operating their business in the Thai-Laos border trade area at the Chong Mek Permanent Checkpoint, Ubon Ratchathani Province; (2) 5 customers from the Lao PDR who have been trading partners with entrepreneurs in Thailand for at least 3 years in the Thai-Laos border trade area. The results from a “Marketing Strategy Study for Consumer Goods Business Entrepreneurs in the Thai-Laos Border Trade Area: A Case Study of the Chong Mek Permanent Checkpoint, Ubon Ratchathani Province were products, prices, distribution channels marketing promotion, personnel, processes, and physical characteristics”.

These results can be summarized as follows: the product aspect involved the quality and the brand. The price factor comprised costs which were determined by references from other operators. The distribution channel involved the various forms of distribution, such as having a storefront and internet channel for product perusal. Marketing promotion was comprised of offering volume discounts, rebates, discount exchanges, and giveaways. Personnel factors comprised employees who have good human relations and interpersonal skills with the ability to effectively handle unexpected problems. The process factor involved concerned the receipt of orders through the process of delivering the products to customers accurately within the specified time. Physical characteristics consisted of the image and quality of service, store conditions, and the orderly classification of goods on the shelves and at points or areas waiting to receive or unload goods.