



กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
The Effective Marketing Strategy of Emulsion Paint in Vientiane,
Lao People's Democratic Republic

พาโชค พรหมศร* สมเกียรติ คชนวิวงษ์ และวรวิช โกวิทยากร

Pachoke pommasorn*, Somkier Kojchavivong and Vorawit Kowithayakorn

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

North Eastern University, Mittraphap Road, Nai Muang Sub-district, Muang District, Khon Kaen, 40000, Thailand.

*Corresponding Author, e-mail: phachoke747@gmail.com

(Received: October 29, 2016; Revised: December 20, 2016; Accepted: May 5, 2017)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมตรวจสอบและยืนยันกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลของธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสีทาอาคาร ทั้งสิ้น 16 คน วิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ในข้อเสนอหลักๆ 2 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ ควรเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและผังบริหาร กำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคลและทรัพยากรที่เชื่อมโยงระหว่างงานต่างๆ เพื่อให้เกิดการจัดสรรการใช้ทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพสูงสุด และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรมีการปรับสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ มีการสร้างสรรค์กิจกรรม และตระหนักถึงการดำเนินงานด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ ผ่านกิจกรรมหลากหลายวิธีการ อาทิ การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า การใช้คู่มือ การให้ของแถม การใช้แอสเอ็มป์ และการลดราคาสินค้า เป็นต้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์ ประสิทธิภาพ ธุรกิจสีทาอาคาร นครหลวงเวียงจันทน์

Abstract

The purpose of this research study is to study and finding solutions to improving the effective marketing strategy for paints business, in the area of Vientiane, Lao People's Democratic Republic (Lao PDR). By using qualitative research format, the results of analysis show the effective marketing strategy for paints business in the area of Vientiane, Lao PDR, in 2 main aspects. The first one is management strategy, by promoting an improvement of organizational and board structure, setting an official relationship between individuals and resources linking between events, in order to achieve the most efficient allocation of resources. The second is Marketing Mix Strategy, by an adjustment for livable environment, invention of activities, while being aware of health and environmental progress. At the same

time improves marketing communications without the use of media via a variety of methods such as a demonstration of the benefits and usage of the product, an exhibition, coupon usage, giveaways, use of stamps and discounts, etc.

Keywords: Strategy, Effective, Paints business, Vientiane.

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้มีนักธุรกิจ นักลงทุนเข้าไปทำธุรกิจที่ประเทศลาวมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย นับเป็นนักลงทุนต่างประเทศที่เข้าไปลงทุนในประเทศลาวเป็นอันดับสามรองจากนักลงทุนจากประเทศจีนและเวียดนาม ส่งผลให้มีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากทั้งในส่วนที่กำลังดำเนินการ และโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ๆ หรือการปรับปรุงตัวอย่างเช่นกรณีการเตรียมการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 25 หรือเวียงจันทน์เกมส์ ได้มีการก่อสร้างโรงแรมและเรือนพักเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวและนักกีฬา (Matichon Daily, 2007a) นอกจากนี้การขยายตัวของเมืองและการยกระดับมาตรฐานการครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดสิ่งปลูกสร้างประเภท คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ รวมถึงบ้านที่อยู่อาศัย และอีกหลาย ๆ โครงการทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ อันเป็นสัญญาณของการขยายตัวในธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับ สปป.ลาว ยังขาดแคลนระบบสาธารณูปการขั้นพื้นฐานที่สำคัญ ทำให้ประเทศต้องเร่งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ทั้งด้านการคมนาคมขนส่งและการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการค้าและการลงทุนที่กำลังขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Matichon Daily, 2007b)

การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของ สปป.ลาว ทำให้ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง นับเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้าอุตสาหกรรมก่อสร้างจากประเทศไทยได้รับความนิยม จากผู้บริโภคในประเทศลาวเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพ โดยเฉพาะธุรกิจสีทาอาคาร (Emulsion Paint) ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าวัสดุ และก่อสร้างที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ เพราะมีความจำเป็นต้องนำเข้ามาในกลุ่มสินค้าประเภทนี้มาพัฒนาด้านภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงยอดขายสีทาอาคารในสปป.ลาว พบว่า พื้นที่ที่มียอดขายมากที่สุด ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ ที่มียอดขายสูงถึง 79 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ภาคใต้ และภาคเหนือ มียอดขาย 24 ล้านบาท และ 21 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้แก่ สี น้ำพลาสติก สีน้ำมัน และสีทาไม้ (Beger, 2013)

อย่างไรก็ตาม ยิ่งอุตสาหกรรมก่อสร้างมีการขยายการเติบโตมากเพียงใด ธุรกิจสีทาอาคารก็ย่อมขยายตามไปด้วย ในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสีทาอาคารก็ย่อมมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง จึงจำเป็นต้องกักตุนสินค้าให้เพียงพอับความต้องการของตลาด ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าว ถือเป็นกรยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความล้มเหลวทางเศรษฐกิจได้ตลอดเวลา เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว อนึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักลงทุนที่ทำธุรกิจสีทาอาคารในประเทศลาว เนื่องจากยังไม่เคยมีการศึกษาหรือทำวิจัยในเรื่องนี้มาก่อน ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะเข้ามาลงทุนทำธุรกิจสีทาอาคารในประเทศลาว เพื่อนำไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือผู้รู้ (Key informants) แบบเฉพาะเจาะจง (Purpose random sampling) ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย หน่วยงานรัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ตัวแทนจากกรมโยธาธิการและผังเมือง ตัวแทนจากสมาคมสถาปนิก ตัวแทนจากสมาคมวิศวกร ตัวแทนจากผู้ผลิตสีทาอาคาร เป็นต้น ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งในนครหลวงเวียงจันทน์มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนไว้กับบริษัทฮีเบเยอร์ จำนวน 238 ราย (The Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2014) อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้านี้ ดำเนินการกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 13 ราย โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพและปัญหาของการตลาดสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว และสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) เพื่อยืนยันกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลของสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) (Creswell, 2009) โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดระเบียบข้อมูล (Data organizing) การแสดงข้อมูล (Data display) แล้วจึงหาข้อสรุป (Conclusion) ตีความ (Interpretation) และตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำตรงของผลการวิจัย (Verification) เพื่อหาข้อสรุปกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลของสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว (Hair et al., 2010)

ผล

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบกิจการ และตัวแทนของหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ

กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ ควรเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและผังบริหาร ซึ่งเป็นกระบวนการกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคลและทรัพยากรที่เชื่อมโยงระหว่างงานต่างๆ เพื่อกำหนดการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้โครงสร้างองค์กรควรเป็นโครงสร้างแบบง่าย สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม อำนาจและการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารสูงสุด เป็นผู้ดำเนินการเป็นการรวมอำนาจสู่ศูนย์กลาง

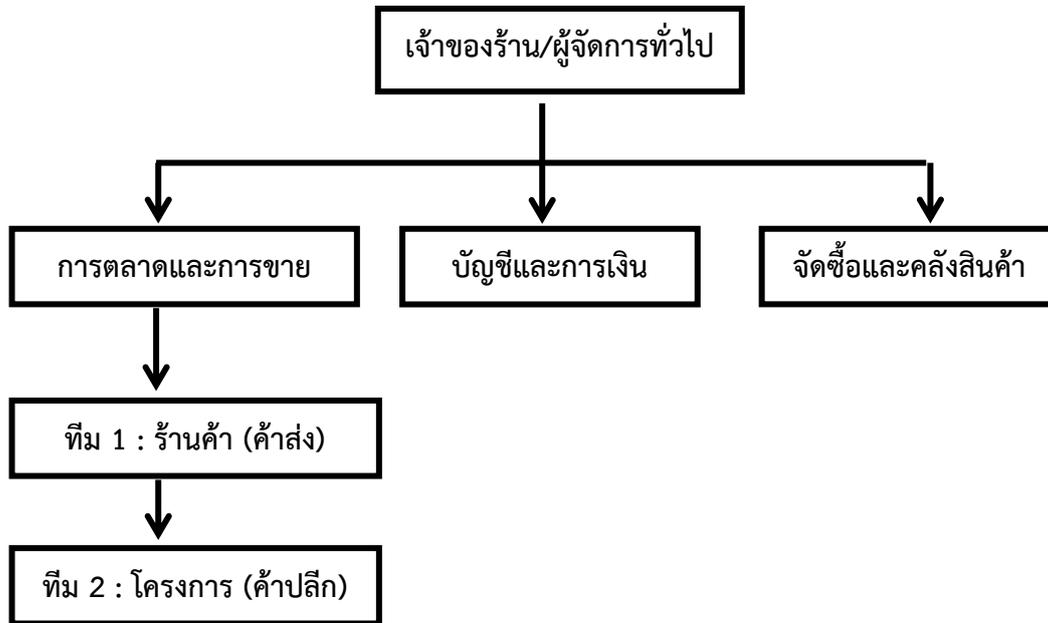
อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของบุคลากรตามโครงสร้างองค์กร ดังภาพที่ 1 เป็นการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เหมาะสม สอดคล้องกับการกำหนดโครงสร้างขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

(1) เจ้าของร้านหรือผู้จัดการทั่วไป รับผิดชอบในการบริหารงาน ตัดสินใจ กำหนดแนวทางและนโยบายในการดำเนินธุรกิจ วางแผนจัดสรรทรัพยากรทางด้าน คัดเลือก ดูแล ผู้รับเหมาทาสี วัสดุอุปกรณ์ในการทาสี ตลอดจนการวางแผนการตลาด ค่าตอบแทนพนักงานพิจารณาจากยอดขาย

(2) ฝ่ายการตลาดและการขาย รับผิดชอบในเรื่องการตลาด การบริการการขาย ให้คำแนะนำสินค้ากับผู้บริโภค ควบคุมคุณภาพการบริการให้ตรงความต้องการต่อผู้บริโภค โดยอาจจำแนกเป็น 2 ทีม ที่ดูแลการค้าที่แตกต่างกัน โดยทีมแรกดูแลการขายกับลูกค้าที่เป็นร้านค้า ซึ่งเป็นการขายแบบส่ง และอีกทีมที่สองคือ ทีมดูแลการขายกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้าน เจ้าของโครงการ และผู้รับเหมาทั่วไป ซึ่งถือเป็นลักษณะแบบการขายปลีก

(3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน รับผิดชอบในเรื่องการทำบัญชีแยกประเภท ทำเอกสารเบิกงวดลูกค้ำ พร้อมเก็บค่างวดตามระยะเวลาที่กำหนด ดูแลค่าตอบแทนของพนักงานและสวัสดิการ เงินเดือนพนักงาน พิจารณาการขึ้นเงินเดือนในแต่ละปี ป็นผลกำไรพิจารณาจากยอดขาย

(4) ฝ่ายจัดซื้อและคลังสินค้า รับผิดชอบในเรื่องการจัดซื้อสินค้า อุปกรณ์ในการทาสี ประมาณการใช้และคำนวณต้นทุนของวัสดุ ตลอดจนดูแลความเหมาะสมของอาคารสถานที่ในการจัดเก็บสินค้า



ภาพที่ 1 โครงสร้างองค์กรและผังการบริหารจัดการ

นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ ยังควรคำนึงถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM) โดยการพัฒนาจาก

1) คิดค้นและพัฒนาสิทธิพิเศษใหม่ๆ ให้ตรงความต้องการของลูกค้าขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward model) โดยอาศัย Sales Promotion เป็นเครื่องมือ ซึ่งสิทธิพิเศษต่างๆ จะมีระยะเวลากำหนดทุกๆ 3 เดือน จะมีการปรับเปลี่ยนสิทธิพิเศษบางรายการหรือทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าติดตามความเคลื่อนไหวของสิทธิพิเศษอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ จะประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media อย่าง Facebook Twitter และ Web site ของบริษัทซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก แต่จะเน้นหนักที่ Social Media เนื่องจากมีโอกาสในการพบเห็นสูงกว่า Web site ของบริษัท นอกจากนี้จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากกระแสความนิยม Smartphone ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อมต่อ Internet อยู่ตลอดเวลา การ Check E-Mail จึงเป็นเรื่องง่าย

2) การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้ Sales Promotion เป็นเครื่องมือ เป็นเพียงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะสั้น ดังนั้นจึงเสนอให้จัดแคมเปญ เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษและของรางวัลต่างๆ ซึ่งจะปรับเปลี่ยนไปตามเทศกาลหรือกระแสนิยมต่างๆ ซึ่งจะจัดตลอดทั้งปี ในส่วนของการประชาสัมพันธ์แคมเปญ จะประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media อย่าง Facebook Twitter และ Web site ของบริษัท ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังควรทำประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-mail เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำเช่นกัน

2. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีที่ควรพิจารณาใน 2 ประเด็น ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานที่แตกต่างกัน แต่สนับสนุนต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ประเด็นแรก คือ กลยุทธ์การปรับสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ โดยผู้บริหารควรมีการกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม พร้อมติดประกาศให้คนทำงานทุกคนรับทราบกฎระเบียบในการทำงานที่เอื้อต่อสุขภาพและความปลอดภัย เช่น ห้ามสูบบุหรี่ และห้ามดื่มสุราในสถานที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนทำงานทุกคน ในการพัฒนาสถานที่ทำงานให้เป็นสถานที่ทำงานที่น่าอยู่ น่าทำงาน เช่น สนับสนุนให้เกิดกลุ่มกิจกรรมหรือชมรมต่างๆ ร่วมกันพัฒนาสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ให้เอื้อต่อการมีสุขภาพดีและความปลอดภัย รวมทั้งการควบคุมมลพิษด้านต่างๆ จากกระบวนการทำงาน เพื่อไม่ส่งผลกระทบต่อคนทำงานและชุมชนโดยรอบ จัดกิจกรรมหรือโครงการจัดการสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมสุขภาพด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของสถานที่ทำงานนั้นๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนทำงานทุกคน เช่น โครงการ 5 ส โครงการสถานที่ทำงานปลอดมลพิษ โครงการอาหารเพื่อสุขภาพ โครงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ตลอดจนประสานงานกับหน่วยบริการสุขภาพเพื่อร่วมกันดำเนินการส่งเสริมให้คนทำงานมีสุขภาพที่ดี ทั้งกายและใจ และมีการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงาน หากพบปัญหาต้องดำเนินการแก้ไขและทบทวนตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่สอง คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการนำ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ มาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น อย่างไรก็ตามเทคนิคในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ มีหลากหลายวิธีการ อาทิ

(1) การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าทราบตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโรงงานแทน

(2) การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้โดยง่าย

(3) การใช้คูปอง (Coupon) ถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

(4) การให้ของแถม (Premium) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยอาจเป็นลักษณะการให้สินค้าอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการขายในร้าน หรือผลิตขึ้นฟรี

(5) การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

(6) การลดราคาสินค้า (Price-Off) การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลานั้น ผู้ประกอบการสามารถ

นำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา หรือวัน ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ ฯลฯ

อภิปรายผล

การวิจัย กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้รับการสนับสนุนจากนักลงทุนที่ทำธุรกิจสีทาอาคารในประเทศลาว เนื่องจากเป็นประเด็นปัญหาที่ยังไม่เคยมีการทำมาก่อน ประกอบกับสถานการณ์ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง ใน สปป.ลาว เอง มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจสีทาอาคารก็ย่อมมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง จึงจำเป็นต้องกักตุนสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าว ถือเป็นการยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความล้มเหลวทางเศรษฐกิจได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ Khawla-ead (2006) เรื่อง การประกันความเสี่ยงราคาของอุตสาหกรรมยางไทย ที่ชี้ให้เห็นว่า การซื้อขายยางพาราในยุคที่มีความเสี่ยงสูงจำเป็นต้องทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประกันความเสี่ยงราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการยางพาราจากอุตสาหกรรมยางธรรมชาติ และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง มีระดับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและทัศนคติที่หลากหลาย มีผลกระทบต่อการใช้ตลาดซื้อขายล่วงหน้าของผู้ประกอบการยางพารา การวิจัยนี้สรุปได้ว่าการตัดสินใจประกันความเสี่ยงราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย และควรจะมีการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกันความเสี่ยงของ อุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอื่น ในช่องทางการตลาดเดียวกัน เช่น เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง ผู้ส่งออกและผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ จึงดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยมุ่งหวังว่าจะลดความเสี่ยงในเชิงธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้ข้อเสนอกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ใน 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

(1) กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ ควรเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและผังบริหาร ซึ่งเป็นกระบวนการกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคลและทรัพยากรที่เชื่อมโยงระหว่างงานต่างๆ เพื่อกำหนดการใช้ทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้โครงสร้างองค์กรควรเป็นโครงสร้างแบบง่าย สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม อำนาจและการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารสูงสุด เป็นผู้ดำเนินการเป็นการรวมอำนาจสู่ศูนย์กลาง นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ ยังควรคำนึงถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยการพัฒนาจากการคิดค้นและพัฒนาสิทธิพิเศษใหม่ๆ ให้ตรงความต้องการของลูกค้าขึ้นตัวอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้ Sales Promotion เป็นเครื่องมือ สอดคล้องกับ

(2) กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การปรับสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ มีการสร้างสรรค์กิจกรรม และตระหนักถึงการดำเนินงานด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม หากพบปัญหาต้องรีบแก้ไข และทบทวนตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อผ่านกิจกรรมหลากหลายวิธีการ อาทิ การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) การใช้คูปอง (Coupon) การให้ของแถม (Premium) การใช้ส่วนลดการค้า และการลดราคาสินค้า (Price-Off) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chujittrakul (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากบริษัทคอมแพคอินดัสทรีส์ จำกัด ของผู้บริโภคระดับร้านค้าในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อสีทาอาคารจากบริษัทคอมแพคอินดัสทรีส์ จำกัด ในเขตบางบอน กรุงเทพฯ 92 ร้านค้า และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากบริษัทคอมแพคอินดัสทรีส์



จำกัด ของผู้บริโภค ระดับร้านค้าในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากบริษัทคอมแพค อินดัสทรีส์ จำกัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3) ร้านค้าที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าบริษัทคอมแพค อินดัสทรีส์ จำกัด แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสีทาอาคาร ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (4) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสีทาอาคารจากบริษัทคอมแพคอินดัสทรีส์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 44.1

สรุป

กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ ควรเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและผังบริหาร ซึ่งเป็นกระบวนการกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคลและทรัพยากรที่เชื่อมโยงระหว่างงานต่างๆ เพื่อกำหนดการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้โครงสร้างองค์กรควรเป็นโครงสร้างแบบง่าย สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม อำนาจและการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารสูงสุด เป็นผู้ดำเนินการเป็นการรวมอำนาจสู่ศูนย์กลาง นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ ยังควรคำนึงถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยการพัฒนาจากการคิดค้นและพัฒนาสิทธิพิเศษใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าขึ้นตัวอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้ Sales Promotion เป็นเครื่องมือ และ (2) กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การปรับสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ มีการสร้างสรรค์กิจกรรม และตระหนักถึงการดำเนินงานด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม หากพบปัญหาต้องรีบแก้ไขและทบทวนตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ ผ่านกิจกรรมหลากหลายวิธีการ อาทิ การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า การใช้คู่มือ การให้ของแถม การใช้แอสแตมป์การค้า และการลดราคาสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการศึกษานี้มีข้อจำกัดคือ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินธุรกิจสีทาอาคารในนครเวียงจันทน์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ต่อธุรกิจสีทาอาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์อย่างครบถ้วน อาทิ บริษัทนำเข้า ร้านค้าผู้ค้าปลีก ตลอดจนกลุ่มลูกค้า อย่างผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือประชาชนผู้ใช้สีทาอาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ ควรศึกษาถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป็นแบบกลุ่มพหุของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลของธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ตลอดจนควรศึกษาถึงโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลของธุรกิจสีทาอาคารในแขนงอื่นๆ ของ สปป.ลาว ร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Beger. (2013). *Strategic Marketing Beger' Emulsion Paint in LAO PDR. Annual 2013* [Online]. Retrieved August 20, 2015, from: <http://www.beger.co.th/aboutus>. (in Thai)
- Chujittrakul, S. (2012). *Factors affecting the decision to purchase the building from the paint company's compact Industries Limited: Consumer-level stores in BangBon, Bangkok*. Master's Thesis. Phranakhon Rajabhat University. (in Thai)
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.



- Khawla-ead, S. (2006). Price-Risk Hedging of Thai Rubber Industries. *Journal of Yala Rajabhat University*, 1(1), 39-45. (in Thai)
- Matichon Daily. (2007a). Milestones "Lao" in the "Vientiane Games". *Matichon Daily*, (16 Feb 2007), 23. (in Thai)
- Matichon Daily. (2007b). SEA Games 25th Laos would help Thailand's three things. *Matichon Daily*, (21 March 2007), 23. (in Thai)
- The Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2014). *A List of Operators Registered with The Beger' Emulsion Paint, in Vientiane, LAO PDR*. Bangkok: The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (in Thai)