

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่
ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม
ของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
Marketing Communication Strategies of New Entrepreneurs in
Traditional Trade Shops of TOA Paint (Thailand) Public Company Limited

เกศินี สุริยวงศ์ * และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ **

วันที่รับบทความ	1 มีนาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	31 มีนาคม 2564
วันที่ตอบรับบทความ	8 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เริ่มจากจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นเรื่องแบรนด์แข็งแกร่งตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ ทำให้ตั้งอยู่ในย่านการค้า มีสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งใส่ใจในการให้บริการ ส่วนจุดอ่อนจะเป็นเรื่องพนักงานสมัยรุ่นพ่อแม่ที่ยึดติดกับพฤติกรรมแบบเดิม ๆ ไม่พร้อมปรับตัว ส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่ายังไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังเป็นโอกาสที่เพิ่มความสะดวกในการสื่อสาร ลดขั้นตอนการทำงานได้เป็นอย่างดี ส่วนอุปสรรค คือ คู่แข่งขันที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันมีจำนวนมากและภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ใช้เกณฑ์ทาง

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภูมิศาสตร์ ซึ่งทำเลที่ตั้งต้องตั้งอยู่ใจกลาง มีการสัญจรคับคั่ง และอยู่ในย่านการค้า ส่วนเกณฑ์ทางพฤติกรรมแบ่งตามสถานภาพผู้ใช้ คือ กลุ่มช่างหรือผู้รับเหมาที่รับจ้างก่อสร้าง และกลุ่มเจ้าของบ้าน (3) การกำหนดวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น สร้างความจงรักภักดี สร้างการรับรู้ และกระตุ้นยอดขาย (4) การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่ใช้ 3 ประเภทหลัก คือ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ (5) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา ไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณที่แน่ชัด ส่วนใหญ่กำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ ขั้นตอนสุดท้าย (6) การประเมินผล วัดจากการรับรู้ของลูกค้าและยอดขาย เพื่อให้ตอบโจทย์กระบวนการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด / ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ / ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม / ธุรกิจสีทาอาคาร

Abstract

The objective of the research was to study the marketing communication strategy for new generation entrepreneurs who were the traditional dealers of TOA Paint (Thailand) Public Co., Ltd. The methodology of this study was qualitative research and in-depth interviews and documentary research.

There were 6 steps in the marketing communication planning which consisted of the following; (1) Situation analysis “Strengths” - Better brand recognition than that of our competitors because the brand has been in existence on the market for a long time, being situated in a better location in the business center for a better location, and having a variety of products to meet customer needs as well as providing good service. “Weaknesses” - Employees who have worked with the company for a long time are unable to adapt to the variety. Furthermore, the advanced technology of social media has played a major role in reducing the working process. One of the threats for traditional dealers the number of existing companies who are doing the same business is high. Another is the business recession causing the construction industry to lose its income. (2) Target audiences - Geographic Criteria: To select a good location in the business center and it is easy to commute to. Behavioral Criteria: To define the customer group by the purpose of usage. There are painters, sub-contractors, and the house. (3) Determining objectives - The 3 main objectives for the dealers are to create 1) brand loyalty, 2) product awareness, and 3) increasing sales volume. (4) Marketing communication tools - There are 3 main tools; Personal Selling, Sales Promotion, Commercials via offline and online media. (5) Determining budgets and timing - There are no specific budgets but to have

them by objectives or type of works. (6) Evaluation - To evaluate the communication plans whether they meet the target by looking at the customer awareness results, and sales volume.

Keywords: Marketing Communication / New Generation Entrepreneur / Traditional Dealer for Decorative Paint / Coating Business

บทนำ

บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 ผลิตและจำหน่ายสีทาอาคาร สารเคลือบผิว และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ครอง ส่วนแบ่งตลาดในฐานะผู้นำอุตสาหกรรมสีทาอาคารในประเทศไทยที่มีความพร้อมเรื่องฐานการผลิต สูงถึง 48.7% มูลค่ากว่า 80,000 ล้านบาท นอกจากนี้ บริษัทยังขยายการลงทุนไปที่กลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จนสามารถผลิตสีได้ 102 ล้านแกลลอนต่อปี จากโรงงานสี 9 แห่ง (รายงาน ประจำปี 2562 บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2562, ออนไลน์)

ปัจจุบันบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย แบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านตัวแทนจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางการ จัดจำหน่ายอื่น ๆ โดยรายได้บริษัทมาจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม 11,650.9 ล้านบาท คิดเป็น 71.3% ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสมัยใหม่ 2,816.4 ล้านบาท คิดเป็น 17.2% และช่องทางการ จัดจำหน่ายอื่นๆ 1,879.3 ล้านบาท คิดเป็น 11.5% ซึ่งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศนับเป็นช่องทางหลักที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท เมื่อพิจารณาทำเล (Location) พบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ตามลำดับ ไม่เพียงพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลจะมีความโดดเด่นเรื่องจำนวนร้านค้าเท่านั้น แต่ยังมียอดซื้อสินค้าสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ (TOA หุ่นสียักษ์ใหญ่อันดับ 1 ของไทย นักลงทุนมืออาชีพห้ามพลาด, 2557)

นอกจากความแข็งแกร่งด้านยอดขายของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมแล้ว บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ยังให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ในฐานะ สะพานเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ช่วยให้บริษัททราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และเป็น พื้นเพื่องหลักในการกระจายสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ อนึ่ง สิ่งที่น่าสนใจของร้านตัวแทน จำหน่ายแบบดั้งเดิมที่มีอายุมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ก็คือการส่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจาก รุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจนั้นเริ่มจากการมองเห็นโอกาสและความสามารถของผู้ ก่อตั้งรุ่นแรก ๆ แต่เมื่อกาลเวลาผันผ่าน ความเปลี่ยนแปลงทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ส่งผลให้การวางแผนเพื่อส่งต่อธุรกิจไปสู่รุ่นลูกเกิดขึ้น (ฐานะมาศ เฟิงเฟิง, 2559) ทำให้ผู้ประกอบการ รุ่นใหม่ที่สืบทอดธุรกิจจะต้องมีความรู้ (Knowledge) ความสามารถ (Capability) ประสบการณ์ (Experience) ความพร้อม (Availability) ที่สำคัญคือความมุ่งมั่น (Commitment) และความ ยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนตามเทรนด์กระแสโลกแห่งเทคโนโลยี (นวพล วิริยะกุลกิจ, 2563)

อาจกล่าวได้ว่า ทายาทธุรกิจรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จล้วนมีเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินธุรกิจชัดเจน บางเรื่องมีความแตกต่างจากรุ่นพ่อแม่จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เว้นแม้แต่การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางการตลาด อาทิ จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจริญรุดหน้า ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาว่าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทายาทธุรกิจซึ่งเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จะวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร แตกต่างจากรุ่นพ่อแม่มากน้อยเพียงใด อะไรคือความโดดเด่นจนสามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่หรือรักษาลูกค้าเดิม นอกจากผลการศึกษาก็จะทำให้เข้าใจกระบวนการวางแผนของผู้ประกอบการรุ่นใหม่แล้ว ยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมในธุรกิจอื่นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รวมทั้งการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษานี้ เป็นผู้สืบทอดกิจการร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต่อจากรุ่นพ่อแม่ โดยได้รับความไว้วางใจให้บริหารงานและมีอำนาจตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มียอดขายสินค้าสูงที่สุดติด 30 อันดับแรกของบริษัท ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ร้านค้า คือ

1. บริษัท เอสเคซีโฮม เซ็นเตอร์ จำกัด ชื่อหน้าร้านคือ ส่วนการช่าง ซึ่งร้านตัวแทนจำหน่าย โชนบางโพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ถนนสายงานไม้ ที่มีคู่แข่งจำนวนมากที่สุดในบริเวณรัศมี 1 กิโลเมตร

2. บริษัท กรุงเทพวงแหวนเฮงลิ้ง 888 จำกัด ร้านตัวแทนจำหน่ายรอบนอกโชนบางโพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ถนนสายงานไม้ มีคู่แข่งหลักคือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่โซนชั้นในของบางโพ ทั้งหมด

3. บริษัท ศรีบุญมา โฮมแคร์ จำกัด จำกัด ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีทั้งหมด 5 สาขา คือ สาขาราชพฤกษ์ 1 สาขาราชพฤกษ์ 2 สาขาปทุมธานี สาขาลำลูกกาคลอง 4 สาขาลำลูกกาคลอง 8 ประเด็นที่ศึกษา

เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของร้านค้าบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” ประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาจึงครอบคลุมขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา ตลอดจนการประเมินผล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลมาจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเริ่มต้นจากการทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยนำมากำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

นรชกุต วันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่กับรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่หมายถึงการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย สำหรับกระบวนการการสื่อสารการตลาดนั้น ถือเป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นทางการตลาดเป็นอย่างไรและมีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) หรือที่เรียกกันว่า “SWOT Analysis” การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างมาก

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์ SWOT เนื่องจากข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถใช่วางแผนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันได้ในแต่ละกลุ่ม ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ทางการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถดำเนินการได้ 3 ขั้นตอน คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบ 1 ใน 3 สิ่งที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักของการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพราะจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเป็นทิศทางว่าการวางแผนควรจะดำเนินไปในทิศทางอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทั้งนี้ควรมีลักษณะที่ชัดเจนเจาะจง วัดได้ ทำให้สำเร็จได้

4. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) นักสื่อสารการตลาดต้องรู้จักและเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือ เพื่อนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสินค้าหรือบริการด้วย โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก คือ (Belch, 1995) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) ควรกำหนดงบประมาณโดยรวมของงบประมาณแยกตามประเภทของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อให้การบริหารงบประมาณมีประสิทธิภาพสูงสุด นักสื่อสารทางการตลาดสามารถตั้งงบประมาณได้ 2 แนวทางคือ 1) การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง (Top-down Approach) เป็นการกำหนดงบประมาณโดยผู้บริหารระดับสูง แล้วจัดสรรงบประมาณลงสู่แผนกต่าง ๆ 2) การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน (Bottom-up Approach) เป็นการกำหนดงบประมาณเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของแนวทางแรก เนื่องจากการจัดสรรงบประมาณจากผู้บริหารไม่ค่อยสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตั้งไว้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์

6. การประเมินผล (Evaluation) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว ธุรกิจควรต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยแบ่งเป็นการประเมินก่อนเริ่มการดำเนินการ การประเมินระหว่างดำเนินการและการประเมินหลังการดำเนินการ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) มีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอย่างมาก หากผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นจะไปขายที่ใด ต่อให้สินค้าคุณภาพดีแค่ไหนก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่เกี่ยวข้องหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย

สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึง ผู้บริโภคซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งหมด (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

การเป็นผู้ประกอบการไม่ใช่แค่การเริ่มต้นธุรกิจ แต่ต้องมาจากเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทักษะที่ดีและความมานะพยายามทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Longenecker, Moore, Petty and Palich, 2006)ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่พบความต้องการของตลาดและดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยต้องเผชิญกับความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น มีแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม เทคโนโลยี และความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ คุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ มีความมั่นใจในตนเอง มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน มีแผนงานที่เป็นระบบ มีความสามารถในการบริหารการเงิน มีความสามารถทางการตลาด มีความสามารถมองเห็นสภาพของการแข่งขันในอนาคตได้ มีแหล่งสนับสนุนที่ดี มีทักษะในการประสานงาน และมีการจัดองค์กรที่เหมาะสม (Wattanachai Prommana, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใดที่ต้องการประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องดำเนินงานบนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือพฤติกรรมแสดงออกของลูกค้่าที่เกี่ยวกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกระบวนการที่เกิดภายในจิตใจของลูกค้่าอีกด้วย (นธกฤต วันตะเมธ, 2557)

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และ คณะ (2545 อ้างถึงใน ชลธิชา สุขเกษม, 2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ เริ่มที่การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือกจากข้อมูลเพื่อพิจารณาอย่างรอบคอบและมีเหตุผล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่ในการซื้อครั้งนี้

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์ทางการตลาดอันประกอบด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ “SWOT Analysis” ของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมภายใต้การบริหารงานของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ มีดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) การบริหารงานของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความได้เปรียบและมีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย (1) แปรนด์แข็งแกร่ง เพราะมีการบริหารงานรับช่วงต่อจากรุ่นพ่อ

แม่ที่ปลูกฝังและเน้นย้ำมาตลอดให้เข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้รู้ถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับใช้บริการซ้ำที่ร้าน (2) ความครบครันของสินค้า เภณท์พิจารณาคัดเลือกมาจาก 2 ปัจจัย คือ ความสอดคล้องกับประเภทของลูกค้า ลูกค้าเดินเข้าร้านจะต้องมีสินค้าครบตามความต้องการ และความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งในการคัดเลือกสินค้านั้นมาจำหน่าย (3) ทำเลที่ตั้ง เภณท์ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านมี 3 ประการคือ 1. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง 2. มีการสัญจรคับคั่ง และ 3. อยู่ในย่านการค้า นอกจากนี้ ยังมีการขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ช่วยลดข้อจำกัดเรื่องพื้นที่เก็บสินค้า และส่งผลให้บริการด้านขนส่งหรือโลจิสติกส์รวดเร็วตามไปด้วย (4) ความใส่ใจในการให้บริการมี 2 รูปแบบ คือ 1. การให้คำแนะนำและคำปรึกษาทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ 2. การให้บริการจัดส่งสินค้า แบ่งออกเป็น ลูกค้าเข้ามารับของที่หน้าร้าน ทางร้านค้าจะมีการให้บริการช่วยยกของขึ้นรถ และการจัดส่งถึงที่

2. จุดอ่อน (Weak) การบริหารงานของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่เปลี่ยนผ่านจากรุ่นพ่อแม่สู่รุ่นลูก ซึ่งมีความแตกต่างของแนวทางการบริหารระหว่าง 2 เจเนเรชัน แบ่งเป็น 4 เรื่องหลัก คือ (1) พนักงาน เนื่องจากพนักงานที่ทำงานกับรุ่นพ่อแม่จะยึดติดกับพฤติกรรมแบบเดิม ๆ เมื่อผู้ประกอบการรุ่นใหม่ซึ่งเป็นรุ่นลูกเข้ามาบริหารกิจการต่อ พนักงานกลุ่มนี้จะต้องปรับตัวมาก ถ้าปรับตัวไม่ได้ก็ลาออก อีกกรณีหนึ่งพนักงานขายเป็นของแบรนด์ไม่สามารถแนะนำสินค้าหรือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าของแบรนด์อื่นได้ ส่งผลให้ร้านค้าสูญเสียโอกาสในการขายและไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ (2) การทำการสื่อสารการตลาด ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาดเหมือนบริษัทใหญ่ เพราะเป็นธุรกิจขนาดกลางและบริหารกันเองภายในครอบครัว (3) ความหลากหลายของสินค้า การมีสินค้าหลากหลายประเภท ทำให้พนักงานไม่สามารถเข้าใจสินค้าได้ทั้งหมด ส่งผลโดยตรงต่อการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า (4) การให้เครดิตร้านค้า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไม่นิยมให้มีการซื้อแบบเงินเชื่อ ไม่ปล่อยเครดิต ทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าผ่านโมเดิร์นเทรดแทน

3. โอกาส (Opportunities) ความได้เปรียบที่เอื้อต่อการบริหารธุรกิจของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย (1) สถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ต้องปิดชั่วคราว ลูกค้าจึงหันมาซื้อสินค้าที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) แทน และได้รู้ว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมก็มีสินค้าครบและราคาถูกต้องตามที่ต้องการ ส่งผลให้ร้านค้าสามารถดึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น (2) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม มีโอกาสเทียบเท่าร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ยกตัวอย่างการนำระบบสำเร็จรูปเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการทำงาน การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารและจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ

4. อุปสรรค (Threat) ในการดำเนินธุรกิจของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย (1) คู่แข่งขัน แบ่งออกเป็นคู่แข่งทาง

ตรง ซึ่งเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ทำให้เกิดการขายตัดราคา เพื่อช่วงชิงลูกค้า จนทำลายกลไกราคาของตลาด เสียลูกค้า และขาดทุนไปตามๆกัน สำหรับคู่แข่งทางอ้อมพบว่าเป็นร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่สามารถโน้มมน้ำใจลูกค้าผ่านการให้เครดิตในเรื่องชำระเงินผ่านบัตรเครดิต พร้อมการสะสมแต้มรับเงินคืน (2) สภาพเศรษฐกิจ ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างขาดรายได้ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงหาทางออกด้วยการขยายฐานลูกค้าไปยังพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ซอปปี้ และลาซาด้า

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มี 2 เกณฑ์หลัก คือ 1. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งทำเลที่ตั้งต้องมีคุณลักษณะดังนี้ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีการสัญจรคับคั่ง และอยู่ในย่านการค้า 2. เกณฑ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) แบ่งตามสถานภาพผู้ใช้ คือ กลุ่มช่างหรือผู้รับเหมาที่รับจ้างก่อสร้าง และกลุ่มเจ้าของบ้านที่เลือกซื้อสินค้าไปให้ช่างหรือผู้รับเหมา ส่วนการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มช่างหรือผู้รับเหมา และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มเจ้าของบ้าน ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing) เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าหลายประเภท ลักษณะการใช้งาน พฤติกรรมหรือความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ร้านค้าต้องวางกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป

สำหรับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มี 2 เรื่องหลัก คือ 1. สินค้าครบจบในทีเดียว ซึ่งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีสินค้าในกลุ่มหมวดหลักที่ลูกค้าสอบถามเป็นประจำ และเลือกสินค้ามาเติมเต็มภายในร้านด้วยการสังเกตพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้า 2. การให้ความสำคัญกับเรื่องบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำและคำปรึกษาทั้งช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ รวมทั้งการบริการจัดส่งด้วยความสะดวกและรวดเร็ว เน้นสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มี 3 ประการ คือ (1) เพื่อสร้างความจงรักภักดี ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมจะเน้นเรื่องสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในแง่การเป็นที่รู้จักมานานและมุ่งรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องสืบต่อจากรุ่นพ่อแม่ (2) เพื่อสร้างการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

ที่จำหน่ายหรือสินค้าใหม่ที่ต้องการผลักดัน และแจ้งการบริการเกี่ยวกับร้านค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และกูเกิล (3) เพื่อกระตุ้นยอดขาย การนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าตามช่วงเวลาที่ต้องการเพิ่มยอดขาย โดยมีเทคนิคการทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าตลอดเวลา

การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้เลือกเครื่องมือการสื่อสาร 3 ประเภทหลัก คือ (1) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เพื่อติดต่อ แนะนำ และเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ บางร้านมีพนักงานขายวิ่งเข้ากลุ่มผู้รับเหมางานโครงการ นอกเหนือจาก กลุ่มช่างหรือกลุ่มผู้รับเหมาที่มาซื้อหน้าร้าน (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่วนมากร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม จะใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า เพื่อเร่งการขาย สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความภักดีกับร้าน และพร้อมกลับมาซื้อซ้ำ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ของพรีเมียม กิจกรรมทางออนไลน์ กิจกรรมทางออฟไลน์ (3) การโฆษณา (Advertising) แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ 1. สื่อออฟไลน์ (Offline Media) ได้แก่ แคตตาล็อก โบรชัวร์ โปสเตอร์ แบนเนอร์ ป้ายโฆษณาร้านค้า และบูทโชว์ตัวอย่างขึ้น 2. สื่อออนไลน์ (Online Media) มี 4 ช่องทาง ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) ที่เปรียบเสมือนหน้าร้านบนโลกออนไลน์ สำหรับเพิ่มโอกาสและเพิ่มยอดขายสินค้า ไลน์ (Line) ที่สามารถสอบถาม พูดคุย แนะนำ เชิญชวน จนทำให้พนักงานปิดการขายได้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากและรวดเร็ว และกูเกิลเสิร์ช (Google Search) ด้วยการเลือกซื้อคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าค้นหาร้านค้าเจอก่อนเป็นอันดับต้น ๆ

การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing)

การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณที่แน่ชัด ส่วนใหญ่มักกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ แล้วจึงนำกิจกรรมทั้งหมดมาคำนวณงบประมาณและระยะเวลาในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ บริษัทคู่ค้าก็มีส่วนช่วยในการสนับสนุนงบประมาณ ซึ่งไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณไว้ล่วงหน้า แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลการสื่อสารการตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มาจากวัตถุประสงค์ที่วางไว้ 2 ประเภท ประเภทแรก ประเมินผลจากการรับรู้ของลูกค้า ยกตัวอย่าง เมื่อร้านค้ามีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กจะวัดจากยอดกดไลก์ กดแชร์ คอมเมนต์ ส่วนกูเกิลจะวัดจากยอดคนที่คลิกเข้ามาหาข้อมูลด้วยคีย์เวิร์ดที่กำหนดไว้ ประเภทที่สอง คือ การประเมินจากยอดขาย นับว่าเป็นการวัดผลที่ได้รับความนิยม เพราะตอบโจทย์กระบวนการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้

อภิปรายผล

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หรือที่เรียกว่า “SWOT Analysis” ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของบริษัท ทีโอเอ แพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นโอกาสที่เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ ด้วยการมีความคิดริเริ่มในการปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับแนวคิดของ นรทฤต วันตะเมล์ (2557) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นทางการตลาด และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลการศึกษา พบว่า จุดแข็งหรือจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย (1) มีแบรนด์แข็งแกร่ง เนื่องจากมีการบริหารงานรับช่วงต่อจากรุ่นพ่อแม่ที่ดำเนินธุรกิจมาระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป (2) สินค้ามีความครบครันตรงกับความต้องการของลูกค้า (3) มีทำเลตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีการสัญจรคับคั่ง และอยู่ย่านการค้า (4) มีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางออฟไลน์ผ่านหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ส่วนจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่เปลี่ยนผ่านจากรุ่นพ่อแม่สู่รุ่นลูก ซึ่งมีความแตกต่างของแนวทางการบริหารระหว่าง 2 เจเนเรชัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพนักงานเก่าแกียึดติดกับพฤติกรรมแบบเดิม ๆ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง และเรื่องไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาดมาทำหน้าที่โดยตรง (5) ความหลากหลายของสินค้า ทำให้พนักงานไม่สามารถเข้าใจสินค้าได้ทั้งหมด (6) การให้เครดิตร้านค้า เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไม่นิยมให้มีการซื้อแบบเงินเชื่อ ลูกค้าจึงหันไปซื้อสินค้าผ่านโมเดิร์นเทรดแทน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 กลายเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมแทนห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่ต้องปิดชั่วคราว ตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น ระบบสำเร็จรูป หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ ก็ปรับเปลี่ยนให้ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมมีโอกาสเทียบเท่าร้านค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้เช่นกัน ส่วนอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม คือ คู่แข่งขันที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันมีจำนวนมาก ตลอดจนผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างขาดรายได้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

หนึ่งในความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ แพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) นำมาใช้สร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งก็คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เริ่มตั้งแต่การใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เน้นเรื่องทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง การสัญจรคับคั่ง และอยู่ย่านการค้า และเกณฑ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ที่แบ่งตามสถานภาพผู้ใช้ นำไปสู่การการบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มช่างหรือผู้รับเหมาที่รับจ้างก่อสร้าง และกลุ่มเจ้าของบ้านที่เลือก

ซื้อสินค้าไปให้ช่างหรือผู้รับเหมา สอดคล้องกับแนวคิดของ นธกฤต วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จะต้องใช้หลายเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้ได้กลุ่ม เพื่อความละเอียดต่อการเลือกกลุ่มเป้าหมายออกมาได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่างกัน (Differentiated Marketing) เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าหลายประเภท ลักษณะการใช้งาน พฤติกรรมหรือความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ร้านค้าต้องวางกลยุทธ์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องและตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวางแผนการสื่อสารการตลาดไว้เพื่อสร้างความจงรักภักดีด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่รู้จักมานาน รักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องจากรุ่นพ่อแม่ ทั้งยังมีการสร้างการรับรู้จากการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ และกระตุ้นยอดขายจากการนำเสนอโปรโมชั่นที่กระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้อยากซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่ต้องการยอดขายให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ นธกฤต วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพราะจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเป็นทิศทางว่าการวางแผนควรจะทำเป็นไปในทิศทางอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

Belch (1995) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดต้องรู้จักและเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี เพื่อนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสินค้าหรือบริการด้วย โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยความสำเร็จของธุรกิจมาจากการนำแต่ละเครื่องมือมาใช้ร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลลภ เหมือนศิริ (2538) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532-2537 ผลการศึกษ พบว่า การวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งร้านฯ ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังเช่น ในปัจจุบันผลการศึกษา พบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ แพ้นท์ (ประเทศไทย)

จำกัด (มหาชน) ได้เลือกเครื่องมือการสื่อสาร 3 ประเภทหลัก การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทั้ง 3 เครื่องมือนับว่ามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ที่ดีของร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม รวมทั้งทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าแต่ละพื้นที่ได้ดี

การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing)

สำหรับร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณที่แน่ชัด แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นเป็นสำคัญ มักจะกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ แล้วจึงนำกิจกรรมทั้งหมดมาคำนวณงบประมาณและระยะเวลาในการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกับแนวคิดของ นธกฤต วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา โดยใช้วิธีการกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานเป็นวิธีที่มีเหตุผลมาก สามารถแยกตามประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ โดยเริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด กำหนดกิจกรรมแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และจัดตั้งงบประมาณและระยะเวลา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาส่วนใหญ่จะต้องมาจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จะทำ จึงจะกำหนดงบประมาณจำนวนเงินในการใช้จ่ายและแผนการดำเนินงานของระยะเวลาได้

การประเมินผล (Evaluation)

สิทธิ์ ธีรธรรม (2551) กล่าวว่า หลังจากทำการสื่อสารการตลาดตามแผนงานที่วางไว้ ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น การประเมินผลก็เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมของบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้มีการประเมินผลการสื่อสารการตลาดมาจากวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลในกิจกรรมที่ทำไป โดยประเมินผลจากการรับรู้ของลูกค้า คือเมื่อร้านค้ามีการใช้โซเชียลมีเดีย ยกตัวอย่างเฟซบุ๊กจะวัดจากยอดกดไลก์ กดแชร์ คอมเมนต์ หรือยูทูปจะวัดจากยอดคนที่คลิกเข้ามาหาข้อมูลด้วยคีย์เวิร์ดที่วางไว้ และการประเมินจากยอดขาย นับว่าเป็นการวัดผลที่ตอบโจทย์กระบวนการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ร้านตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการกำหนดเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารและตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ยิ่งในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ โควิด-19 ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิมยังต้องปรับตัวหลายมิติ อาทิ การหาช่องการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างช้อปปิ้ง ลาซาด้า หรือ เว็บไซต์ นอกจากนี้ ควรเร่งพัฒนาบุคลากรเก่าแก่ภายในร้านซึ่งเป็นจุด

รอบต่อระหว่างวิธีการบริหารของผู้บริหารรุ่นพ่อแม่และรุ่นลูกให้มีความเชี่ยวชาญเรื่องการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น เพราะถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสามารถนำการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ โดยเน้นขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อจุดเด่นหรือจุดด้อย รวมทั้งปัจจัยภายนอกที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค สำหรับการตั้งรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ยิ่งถ้ารู้จักกลุ่มเป้าหมายก็สามารถกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้โดยตรงกลุ่มลูกค้าเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นโดยเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลธิชา สุขเกษม. (2554). *การตัดสินใจศึกษาต่อของนิสิตในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นธกฤต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัลลภ เหมือนศิริ. (2538). *การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532 - 2537*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Belch E. and Belch A. (1995). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. Irwin, INC.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis*. NP: South-Western.

ระบบออนไลน์

- ฐานะมาศ เพ็งแพ่ง, สุรติ สุพิชฌายางกูร และบรรพต วิรุณราช. (2559). การสืบทอดธุรกิจครอบครัวให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. *วารสารบริหารธุรกิจ*

- เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(2), 10-24. เข้าถึงได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/74079/59804>
- นवल วิริยะกุลกิจ. (2563). 10 คำถามสำคัญ ก่อนส่งมอบ-สืบทอดธุรกิจครอบครัว. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/theguru-familybusinesssociety-mb441>
- บทวิเคราะห์หุ้น. (2560). TOA หุ้นลียักษ์ใหญ่อันดับ 1 ของไทย นักลงทุนมืออาชีพห้ามพลาด. เข้าถึงได้จาก <https://stocklittle.com/1726.html>
- บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2562). รายงานประจำปี 2562 บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). เข้าถึงได้จาก <http://toa.listedcompany.com/misc/ar/20190320-toa-ar2019-th-03.pdf>
- Wattanachai Prommana. (2013). คุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการ. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/105654>
-