

กลยุทธ์เจาะตลาด...สู่การเป็นผู้นำในตลาด สปป.ลาว

สปป.ลาว เป็นตลาดบ้านใกล้เรือนเคียงที่น่าสนใจสำหรับผู้ส่งออกไทย ด้วยปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นอาณาเขตของประเทศที่ติดต่อกัน ซึ่งเอื้อต่อการขนส่งสินค้าผ่านเส้นทางต่างๆ นอกจากนี้ การที่เศรษฐกิจ สปป.ลาว ขยายตัวในระดับสูงเฉลี่ยราวร้อยละ 8 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับคุณภาพสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับ และชาวลาวยังสามารถเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวส่งผลให้สินค้าไทยเป็นสินค้าลำดับต้นๆ ที่สามารถครองใจผู้บริโภคชาวลาวยุคใหม่ได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขณะที่การค้าระหว่างสองประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สนใจบุกตลาด สปป.ลาว ควรศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดรอบคอบ โดยนอกจากรายละเอียดด้านกฎระเบียบการค้า ภาษีศุลกากร หรือธรรมเนียมในการติดต่อธุรกิจแล้ว กลยุทธ์การเจาะตลาดถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะไขประตูสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้นำในตลาด สปป.ลาว

เจาะตลาด สปป.ลาว...ส่งออกอะไรดี

ในขั้นแรกของการส่งออก สปป.ลาว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาคำตอบให้ได้ว่าสินค้าใดที่ตนมีศักยภาพในการผลิตหรือจัดหาสินค้า และเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งนี้ เมื่อมองในภาพรวมแล้ว สินค้าไทยที่น่าสนใจในการบุกตลาด สปป.ลาว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

➤ **สินค้าทุนและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง** รัฐบาล สปป.ลาว มีโครงการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานหลายด้าน อาทิ ถนน ระบบไฟฟ้า และระบบชลประทาน เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวลาวยุคใหม่ สปป.ลาว จึงมีความต้องการ**สินค้าในหมวดเครื่องจักรกล และส่วนประกอบ** สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง อาทิ เหล็ก และปูนซีเมนต์ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ และเครื่องจักรกลการเกษตร เพื่อตอบสนองนโยบายพัฒนาประเทศ

➤ **สินค้าอุปโภคบริโภค** ปัจจุบัน สปป.ลาว ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้ไม่มากนัก เพราะยังขาดแคลนเทคโนโลยีที่จำเป็นและเงินลงทุนในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมแปรรูปต่างๆ อาทิ **น้ำมันพืช น้ำตาล อาหารกึ่งสำเร็จรูป และเครื่องใช้ในครัวเรือน** นอกจากนี้ การที่ สปป.ลาว มีประชากรเพียงราว 7 ล้านคน ส่งผลให้การตั้งโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศอาจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนเท่าใดนัก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคค่อนข้างมาก ได้แก่ **ผงซักฟอก แชมพู สบู่ อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม** นอกจากนี้ เครื่องปรุงรสต่างๆ จากไทยไม่ว่าจะเป็น **น้ำปลา กะปิ และน้ำตาล** ก็ได้รับความนิยมในร้านอาหารและภัตตาคารใน สปป.ลาว เนื่องจากโดยทั่วไป

อาหารลาวใช้วัตถุดิบที่คล้ายคลึงกับอาหารไทย ขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยใน สปป.ลาว ก็ต้องการสินค้าเหล่านี้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจเข้าไปสำรวจตลาด สปป.ลาว ก่อน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวลาวยุคใหม่ และทิศทางตลาด รวมทั้งดูว่ามีผู้ประกอบการรายอื่นนำสินค้าประเภทเดียวกันเข้าไปจำหน่ายแล้วหรือยัง และสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการส่งออกจะสามารถแข่งขันได้หรือไม่ หรือหากเป็นไปได้ก็อาจสอบถามผู้ประกอบการใน สปป.ลาว ว่านำเข้าสินค้านั้นๆ จากที่ไหน จัดซื้ออย่างไร ราคาเท่าไร และจัดส่งมาถึงร้านด้วยวิธีใด เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทของตนต่อไป

วางกลยุทธ์ดี...มีชัยไปกว่าครึ่ง

แม้ว่าสินค้าที่ส่งออกมีคุณภาพดีเพียงใด หากปราศจากการวางกลยุทธ์ที่ดี ก็อาจส่งผลให้สินค้านั้นไม่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด สปป.ลาว ดังนั้น นอกจากประเภทของสินค้าที่จะส่งออกแล้ว ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดควบคู่กันไป ดังนี้

➤ **กลยุทธ์ด้านสินค้า** สินค้าไทยได้รับความนิยมค่อนข้างมากในตลาด สปป.ลาว เนื่องจากมีคุณภาพดีและราคาไม่สูงเกินไป ประกอบกับรสนิยมของชาวลาวคล้ายคลึงกับคนไทย โดยชาวลาวกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงานอายุเฉลี่ยระหว่าง 15-64 ปี อาจเคยทดลองใช้สินค้าไทยระหว่างเข้ามาทำงานหรือเยี่ยมญาติตามแนวชายแดนไทย-สปป.ลาว ส่งผลให้ประชากรกลุ่มดังกล่าวมีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด สปป.ลาว ควรพิมพ์ตราสินค้ารายละเอียดที่ระบุส่วนประกอบสำคัญ รวมถึงวิธีการใช้สินค้าด้วยภาษาไทย หรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกับสินค้าที่จำหน่ายในไทย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวลาวยุคใหม่ ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีสินค้าติดตลาดใน สปป.ลาว อยู่แล้ว ควรรักษาระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และไม่ควรเปลี่ยนแปลงสูตรหรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากจะส่งผลให้ชาวลาวเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าคนละชนิดกับที่เคยซื้อ นอกจากนี้ ชาวลาวมักซื้อสินค้าบ่อยครั้งในปริมาณไม่มากนัก ดังนั้น สินค้าที่จะวางจำหน่ายใน สปป.ลาว ควรแบ่งบรรจุลงในกล่อง ห่อ หรือซองที่มีขนาดกะทัดรัด ขณะที่การบรรจุหีบห่อควรทำอย่างรัดกุม เนื่องจากสภาพถนนส่วนใหญ่ใน สปป.ลาว ค่อนข้างขรุขระ ซึ่งอาจทำให้บรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งได้

➤ **กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย** แม้ว่าสินค้าไทยมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่งจากจีนและเวียดนาม อย่างไรก็ตาม การที่ชาวลาวมีรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับคุณภาพของสินค้าไทยที่เป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้สินค้าไทยยังได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ในการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ผู้ประกอบการอาจเลือกตั้งราคาให้ค่อนข้างใกล้เคียงกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในไทยหรือชายแดนไทย ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย อาทิ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ การลดราคา และการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรับส่วนลดหรือของขวัญ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาให้ค่านายหน้าแก่ผู้นำเข้าของ สปป.ลาว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า

➤ **กลยุทธ์ด้านการโฆษณา** สื่อการตลาด อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณแยกถนนกลางเมืองสำคัญ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และโปสเตอร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวลาวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุของไทยก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากชาวลาวสามารถรับชมรายการโทรทัศน์และฟังรายการวิทยุที่ออกอากาศจากไทยได้ อาทิ ชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์รับวิทยุท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานีและหนองคาย ขณะที่ชาวลาวในแขวงจำปาสักรับวิทยุท้องถิ่นของจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุจึงมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าได้มาก ทั้งนี้ ในการโฆษณาสินค้าควรเลือกนักแสดงชาวไทยหรือชาวเอเชีย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ขณะที่การออกงานแสดงสินค้าก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถติดตามข่าวสารงานแสดงสินค้าได้จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย

➤ **กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย** ร้านค้าปลีกเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายใน สปป.ลาว โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งมานานในย่านชุมชนซึ่งชาวลาวคุ้นเคยเป็นอย่างดี และมีสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภทให้เลือก ทั้งนี้ นครหลวงเวียงจันทน์เป็นจุดกระจายสินค้าเพื่อส่งต่อไปยังแขวงต่างๆ ใน สปป.ลาว ขณะที่แขวงหลวงพระบางและแขวงจำปาสักเป็นจุดกระจายสินค้าของภาคเหนือและภาคใต้ของ สปป.ลาว ตามลำดับ ทั้งนี้ นอกจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถเลือกจำหน่ายสินค้าผ่านการขายตรง หรืองานแสดงสินค้าได้เช่นเดียวกัน

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการทำธุรกิจส่งออกไป สปป.ลาว คือ การทำสัญญา โดยควรทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและรัดกุม เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรม และการไม่ปฏิบัติตามสัญญา โดยควรหลีกเลี่ยงการเขียนข้อความที่เปิดช่องว่างให้มีการเปลี่ยนแปลงสัญญาได้ในอนาคต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องตกลงกับผู้นำเข้าชาวลาวให้ชัดเจนถึงวิธีการชำระค่าสินค้าที่เป็นที่ยอมรับได้ของทั้งสองฝ่าย โดยอาจพิจารณาเครื่องมือการชำระเงินทางการค้าระหว่างประเทศที่มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ เช่น เลตเตอร์ออฟเครดิต (Documentary Letter of Credit : L/C) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ส่งออกที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจกันเป็นครั้งแรก หรือยังไม่มั่นใจในความสามารถในการชำระเงินของผู้นำเข้าชาวลาว โดยธนาคารใน สปป.ลาว จะออกตราสารดังกล่าวตามคำสั่งของผู้นำเข้า เพื่อรับรองการชำระเงินตามจำนวน และระยะเวลาที่กำหนดไว้ในตราสารนั้น แล้วส่งให้แก่ผู้ส่งออก วิธีการดังกล่าวสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ของผู้นำเข้าชาวลาวได้ในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ การส่งออกไป สปป.ลาว ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยอีกมาก นอกจากศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองแล้ว ผู้ส่งออกควรขอรับคำปรึกษาจากหน่วยงานไทยที่เชี่ยวชาญด้านการค้าควบคู่ไปด้วย อาทิ กระทรวงพาณิชย์ หรือธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกให้การค้ากับ สปป.ลาว เป็นไปอย่างราบรื่น

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด