

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาช่องทางการตลาดเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จาก ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิต ลูกค้าทางตรงของบริษัท และผู้ใช้สินค้า 2. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ด้วยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดส่วนประสมการตลาด วิธีการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ โดย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากลูกค้าบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่บัว) ผู้รับเหมารายใหญ่ ลูกค้าต่างประเทศ ลูกค้าที่เคยใช้ข้อต่อ ในการต่อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง และลูกค้าเป้าหมายในอนาคต และสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จากผู้บริหารบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบของธุรกิจ ของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการค้าที่มีการซื้อและขายไปจนกระทั่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง บริษัทมีรูปแบบการขนส่งโดยการจัดส่งให้และลูกค้ามารับเอง และส่วน ที่จัดส่งให้ใช้วิธีจัดจ้าง บริษัท ขนส่งคิดค่าใช้จ่ายตามน้ำหนัก หรือเหมาราคาเป็นเที่ยว กลยุทธ์ ในการจัดจำหน่าย คือ แข่งขันทางด้านราคา และมีผู้แทนขาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งทางด้านการเจรจาต่อรอง และทางด้านการดำเนินงานด้านเอกสาร ในปัจจุบันกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ของบริษัท คือ การ จัดทำโฆษณา งานแสดงสินค้า ขายสินค้าเกรดธรรมดา ให้กับตัวแทนจำหน่าย และขายสินค้าเกรดพิเศษให้กับผู้ใช้ โดยตรง

การวิเคราะห์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการกำหนดระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการ พบว่า ขนาดของการสั่งซื้อ จะมี ส่วน ในการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง การตลาด และจำนวนของคนกลางในช่องทาง การตลาดได้ เนื่องจากหากมีจำนวนของการสั่งซื้อมาก คนกลางในช่องทางการตลาดก็อาจจะเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้ระดับช่องทางการตลาดมีมาก ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพ อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการปรับปรุงองค์กร ซึ่งลูกค้า

เห็นว่าในทุกๆปัจจัยนั้นจะส่งผลต่อการกำหนดช่องทางการตลาดหลักเส้นข้ออ้อย One-Bar และ ปัญหาสำคัญอีกประการคือ เรื่องข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนถึงลูกค้า ขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar คือ การขาย ให้กับคนกลางเพื่อกระจายสินค้า เนื่องจากเป็นความสะดวกในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือ ลูกค้าได้ตามต้องการ โดยผู้ค้าคนกลางจะทำหน้าที่กระจายสินค้าแทนผู้ผลิต และสามารถตัด ขั้นตอนการขนส่งที่ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบทำให้สามารถรักษาอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและการ จัดการให้กับทั้งลูกค้าและผู้ผลิต ส่วนช่องทางการตลาดในการให้พนักงานขายนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นอีกช่องทางการตลาดหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ให้กับคนกลางรวมถึงลูกค้า อื่น ในด้านการให้ข้อมูลและทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด

สำหรับรูปแบบช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar นี้เป็นแบบขายให้กับคนกลาง มากกว่าทำการซื้อขายกับลูกค้าโดยตรงนั้น เนื่องจาก บริษัท ต้องการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับข้อตกลงในการซื้อขาย ด้านราคาและการชำระค่าสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ทางบริษัทมักจะประสบปัญหาจากการ สอบถามของลูกค้า โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้า อุตสาหกรรมนั้น เมื่อทำการผลิตแล้วจะจำหน่ายออกจากโรงงานทันที เพื่อลดปัญหาสินค้าค้าง สต็อกและ ลดความเสี่ยงจากการที่มีราคาผันผวนของราคาตลาดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการจัด จำหน่ายโดยอาศัยช่องทางการตลาดที่มีคนกลางจึงมีความจำเป็นในที่สุดซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องอาศัยหลักของการวางแผน การตลาดเข้ามาช่วยเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยส่วนสนับสนุนช่องทาง การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างคุณค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น คือ การให้ความรู้ และ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อและผู้ใช้อย่างครบถ้วน