

บทที่ 1

1.1 ปัญหาและความสำคัญ

ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับโครงการลงทุนขนาดใหญ่ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะสังเกตได้จากการกำหนดวงเงินลงทุนของ โครงการต่างๆ ในแต่ละปี ซึ่งเป็นโครงการลงทุนที่มีขนาดการลงทุนรวมในลักษณะของบผูกพันที่มากกว่า 1,000 ล้านบาทขึ้นไป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2554 มีจำนวนมากถึง 2.03 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นระบบขนส่งมวลชน 379,311 ล้านบาท การคมนาคมและโลจิสติกส์ 282,313 ล้านบาท พลังงาน 806,275 ล้านบาท ที่อยู่อาศัย 146,088 ล้านบาท ระบบสื่อสาร 81,187 ล้านบาท และการพัฒนาแหล่งน้ำ 337,565 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2551) ทุกโครงการล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ เหล็กทั้งสิ้น และอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เหล็กมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลงทุนอื่นๆ โดยหากคำนวณจากสัดส่วนการใช้เหล็กเส้นชนิดต่างๆ กับปริมาณการลงทุนรวม ออกมาเป็นปริมาณเนื้อเหล็กเส้นแล้ว จะพบว่าปริมาณเหล็กเส้นที่จะนำมาใช้ในการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่นั้น สูงถึง 975,880 ตัน (ตารางผนวกที่ 3)

ในการก่อสร้างทั่วไปไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างขนาดใหญ่หรือเล็ก มีมูลค่ามากหรือน้อยก็ตาม มีความจำเป็นที่ต้องใช้ปริมาณเหล็กเป็นจำนวนมาก โดยลักษณะการก่อสร้างด้วยการใช้เหล็กจะมีวิธีการตัดและต่อเหล็ก เพื่อให้เกิดโครงสร้างของสิ่งต่างๆ ในอดีตวิธีการตัดและต่อเหล็กจะใช้วิธีการทาบเหล็ก 2 แบบ คือ ทาบแล้วผูกด้วยลวด และทาบแล้วเชื่อมโดยแก๊ส แต่วิธีการตัดและต่อเหล็กทั้ง 2 แบบนั้นจะสูญเสียเนื้อเหล็กเนื่องจากการทาบเป็นจำนวน 40 เท่าของเส้นผ่าศูนย์กลาง (ตารางผนวกที่ 4) การต่อเหล็กด้วยวิธีการทาบนอกจากจะทำให้เสียเหล็กโดยไม่จำเป็นแล้ว ยังมีข้อเสียอื่นอีกมากมาย เช่น มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการขนส่ง มีค่าใช้จ่ายการทำเกลียวและข้อต่อ เกิดความล่าช้าเนื่องจากโรงงานทำเกลียวไม่สามารถทำงานได้ทันตามความต้องการของ Site งาน หรือ ต้องใช้พื้นที่ใน Site งานมากขึ้น ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหการสูญเสียเนื้อเหล็กดังกล่าว จึงมีผู้คิดวิธีการต่อเหล็กโดยวิธีใช้ Coupler คือการนำเหล็กเส้นไปทำเกลียวที่โรงงานทำเกลียว หรือการตัดและทำเกลียวที่ Site งาน โดยใช้เครื่องจักรที่เรียกว่า Mobile

Machine โดยตรง นอกจากนี้ การก่อสร้างโดยใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กทุกชนิดยังต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและทักษะสูง ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนน้อยลง

จากปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์จากเหล็กและการสูญเสียเนื้อเหล็กดังกล่าว บริษัทบีอาร์พี สตีล จำกัด จึงมีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ซึ่งมีลักษณะเป็นชิ้นเหล็กเกลียวแล้วนำมาต่อกับชิ้นเหล็กอื่น เช่นเดียวกับการใช้ข้อต่อ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นในการก่อสร้างที่ต้องการความสะดวกสบาย ด้วยการพัฒนาวิธีการต่อเหล็กโดยการรีดเหล็กเส้นก่อสร้างมาตรฐาน มอก. เกรด SD 40, 50 ให้เป็นเกลียว สามารถต่อได้ตลอดเส้น โดยไม่ต้องนำไปทำเกลียวที่อื่น หรือต้องนำเครื่องทำเกลียวมาที่ Site งาน ทำให้การต่อเหล็กเกิดความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและไม่เปลืองพื้นที่ ไม่ต้องอาศัยแรงงานฝีมือ และยังเป็นการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นประโยชน์จากการลดต้นทุนของลูกค้าอีกด้วย

แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีบริษัทอื่นใดผลิตเพื่อการค้าในประเทศมาก่อน กลุ่มลูกค้าอาจยังมีความลังเลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ทั้งในด้าน การใช้งาน ราคา คุณภาพการผลิต หรือแม้กระทั่งผู้ผลิตเอง ยังจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน การสร้างความรู้ และความเข้าใจให้กับผู้รับเหมาในเรื่องการต่อเหล็ก หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น สถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด และการประมาณการความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เพื่อการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจ เป็นการทำให้เกิดความผูกพันกับกิจการอื่นในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ส่งผลทำให้มีผลสืบเนื่องในการสร้างยอดขายสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จากผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิต ลูกค้าทางตรงของบริษัท และผู้ใช้สินค้า

2. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อยแบบ One-Bar ด้วยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้ จะมุ่งเน้นศึกษาช่องทางการตลาด ซึ่งในการศึกษาค้างนี้จะหมายถึง การศึกษาช่องทางการตลาด และการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีการทำการตลาดมาก่อน โดยจะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาด ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คนกลางทางการตลาด ระดับของช่องทางการตลาด และการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรม และช่องทางการตลาดที่เหมาะสม

จากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และการตลาด รวมถึงความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ กลุ่มลูกค้าและผู้บริหารบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด และการประมาณการความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อยแบบ One-Bar เป็นเหล็กเส้นก่อสร้างชนิดเกลียว ของบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด ซึ่งคาดว่าจะภายในปี 2553 จะมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 20% โดยการศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพธุรกิจและแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากลูกค้า รายเก่า ลูกค้า ปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ในอนาคต (ตามรายชื่อลูกค้าในภาคผนวก) ทั้งนี้จะ มุ่งศึกษาช่องทางการตลาดเพื่อการตอบรับของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อยแบบ One-Bar เป็นจุดมุ่งเน้นสำคัญของการศึกษา

ขอบเขตด้านสถานที่ (Locale of the study) ในการศึกษาค้างนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสัมภาษณ์ (Questionnaire for interview) กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากลูกค้าบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่สิบ), 2) ผู้รับเหมารายใหญ่, 3) ลูกค้าต่างประเทศ, 4) ลูกค้าที่เคยใช้ข้อต่อ ในการต่อเหล็ก เพื่อการก่อสร้าง และ 5) ลูกค้าเป้าหมายในอนาคต (ภาคผนวก 2) เหตุผลที่เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพราะผู้ศึกษาต้องการสอบถามความเห็นของผู้รู้หรือผู้มีประสบการณ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์เหล็กโดยตรง ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าว ถึงแม้ปัจจุบันบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด จะมีลูกค้ารายใหญ่ทุกประเภทอยู่กว่า 10 รายก็ตาม แต่ผู้ศึกษาไม่ต้องการมุ่งศึกษาเฉพาะ

ในลูกค้ากลุ่มนี้เท่านั้น จึงขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มตลาด โดยกำหนด ระยะเวลารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลไว้ประมาณ 8 สัปดาห์ ในช่วงเดือน กันยายน-ตุลาคม 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงสภาพการผลิตเหล็กเส้นข้ออ้อยแบบ One-Bar และสภาวะการดำเนินงานปัจจุบันและแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตเหล็กและเหล็กเส้นของบริษัท พี อาร์ พี สตีล จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการตลาด การวางแผนการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท พี อาร์ พี สตีล จำกัด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของบริษัทและผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กเส้นในประเทศไทย

1.5 องค์ประกอบของงานวิจัยเฉพาะเรื่อง

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จะมีเนื้อหาทั้งหมดจำนวน 5 บท ประกอบด้วย บทที่ 1 บทนำ จะกล่าวถึง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ของการศึกษา ขอบเขต การศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ บทที่ 2 ผลงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กรอบการวิเคราะห์ และวิธีการศึกษา และ แนวคิดเกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ แนวคิดด้านการตลาด ส่วนกรอบการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลและแหล่งข้อมูลและการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล บทที่ 3 กล่าวถึง อุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย และ แนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้ง ประกอบไปด้วย โครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเหล็ก และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พี อาร์ พี สตีล จำกัด และอุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทยปัจจุบัน และภาพรวมผลิตภัณฑ์เหล็ก One-Bar บทที่ 4 การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดของเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar โดยจะกล่าวถึง การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อม ทางด้านช่องทางการตลาด การออกแบบช่องทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ความต้องการ ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar และผลการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น ข้ออ้อย One-Bar และบทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ