

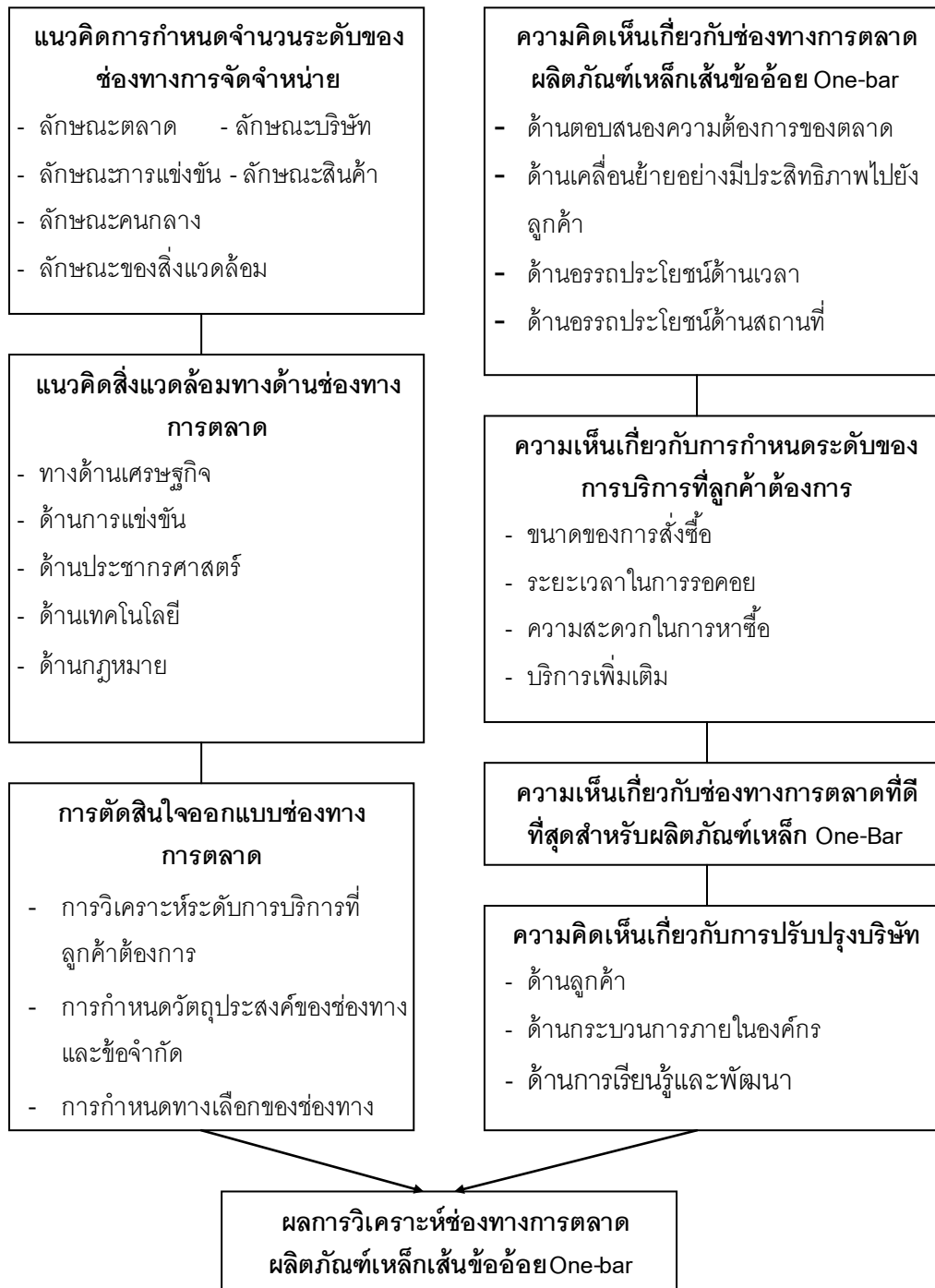
## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดของเหล็กเส้นข้ออ้อย One-bar

ใบบทยี่จะกล่าวถึงกรวิเคราะห์ช่องทางการตลาดที่ได้ค้นพบจากการศึกษา ซึ่งอิงหลักแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและ แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมมาทางด้านช่องทางการตลาด ที่จะมึผลต่อการกำหนดช่องทางการตลาด การออกแบบช่องทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar และผลการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ดังนี้

ภาพที่ 4.1

การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดของเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar



ที่มา : จากการสรุปของผู้ศึกษา

#### 4.1 ระดับจำนวน สิ่งแวดล้อมและการออกแบบช่องทางการตลาด

##### 4.1.1 การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจำหน่าย (the level of distribution channel) ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar นี้จะเป็นการพิจารณาถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ใน ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (direct channel) หรือ การขายตรง (direct selling) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ถ้าผ่านคนกลางน้อยระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านคนกลางหลายระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาว ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 408) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ลักษณะตลาด (market characteristic) ลักษณะสินค้า (product characteristic) ลักษณะของคนกลาง (middlemen characteristics) ลักษณะของบริษัท (company characteristics) ลักษณะการแข่งขัน (competitive characteristic) และ ลักษณะสิ่งแวดล้อม (environment characteristic) โดยรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงไว้ในตารางที่ 4.1

#### ตารางที่ 4.1

##### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัย                  | ลักษณะของปัจจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ลักษณะตลาด           | ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้อ้อย One-Bar เป็น ตลาดอุตสาหกรรมช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ ( degree of geographical dispersion) ที่กว้าง ผู้ซื้ออยู่กระจ่ายกัน การขายผ่านคนกลางทางการตลาดจะมีหลายขั้นตอน                                                                                                         |
| 2. ลักษณะสินค้า         | ลักษณะผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้อ้อย One-Bar เป็น สินค้าอุตสาหกรรมที่มีลักษณะทางเทคนิคของสินค้า ( technical nature of a product) ต้องอาศัยพนักงานขายสาธิตการทำงาน รวมทั้งการให้บริการก่อนและหลังการขาย                                                                                                                                                                                |
| 3. ลักษณะคนกลาง         | การให้บริการของคนกลาง ( services provided by middlemen) ที่บริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด เลือกใช้บริการคนกลางในการ บริการขนส่ง คลังสินค้า โดยพิจารณาประกอบกับทัศนคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของ บริษัท ( attitude of middlemen toward manufacturer's policies) ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตจะมีปัญหาในการเลือกคนกลาง                                                                      |
| 4. ลักษณะบริษัท         | ฐานะทางการเงินของบริษัท (financial resources) ที่ดีช่วยให้ ฟิงพาอาศัยคนกลางน้อยกว่า และสามารถให้บริการด้านการขนส่ง สินค้าเชื่อ และการมีคลังสินค้าไว้เก็บสินค้าเองได้ นอกจากนี้ บริษัทที่มีประสบการณ์ทางการตลาดและมีความสามารถในการบริหาร (ability of management) เช่นเดียวกับบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด จะสามารถเลือกใช้ช่องทางตรงหรือมีระดับการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสั้นได้ |
| 5. ลักษณะการแข่งขัน     | การพิจารณาช่องทางของคู่แข่งกันโดยการใช้คนกลางคนเดียวกัน ช่วยให้ลูกค้าผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้อ้อย เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 6. ลักษณะของสิ่งแวดล้อม | ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอาจมีการกำหนดให้ช่องทางการตลาดสั้นเพื่อกระจายสินค้าได้เร็ว                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

#### 4.1.2 สิ่งแวดล้อมทางด้านช่องทางการตลาด (THE ENVIRONMENT OF MARKETING CHANNELS)

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบกับสมาชิกในช่องทางมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้อำนวยการความสะดวก หรือแม้กระทั่งผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และประสิทธิภาพการทำงานของสมาชิกในช่องทางด้วย สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ 1) ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (recession) 2) ภาวะเงินเฟ้อ (inflation) 3) ภาวะเงินฝืด (deflation) และ 4) ปัญหาทางเศรษฐกิจอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรหลักทางเศรษฐกิจ 3 ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบกับสมาชิกในช่องทางการตลาด ได้แก่ อัตราการว่างงาน (unemployment rate) อัตราการแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ (foreign exchange rate)

2. สิ่งแวดล้อมด้านการแข่งขัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่สมาชิกในช่องทางจะต้องให้ความสำคัญ เพราะการแข่งขันสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ระดับของช่องทาง โดยรูปแบบของการแข่งขัน แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ การแข่งขันในแนวนอน ( horizontal competition) การแข่งขันในแนวตั้ง ( vertical competition) การแข่งขันระหว่างประเภท ( intertype competition) และ การแข่งขันทั้งระบบของช่องทาง (channel system competition)

3. สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ประชากรถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงลักษณะต่างๆ ของประชากรที่มีผลกระทบต่อการจัดการช่องทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การเพิ่มขึ้นของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การเปลี่ยนแปลงของรายได้ การออมและภาวะหนี้สิน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว

4. สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหว หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

5. สิ่งแวดล้อมด้านกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมด้านกฎหมายที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการช่องทางการตลาด ได้แก่ รัฐบาลจะมีบทบาทในการกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้กับเอกชนดำเนินการ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อช่องทางทางการตลาดนั้น จะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar โดยมีปัจจัยต่างๆดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้ง 5 ข้อ ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางด้านกฎหมาย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2**  
**สิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ**  
**ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar**

| ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม              | ผลกระทบ                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ      | ภาวะเศรษฐกิจในประเทศและอัตราแลกเปลี่ยนมีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar เนื่องจากยังมีลูกค้าของบริษัทเป็นลูกค้าต่างประเทศ                                                                                          |
| 2. สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน        | การแข่งขันของผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar เกิดขึ้นในระดับของช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคู่แข่งในระดับผลิตภัณฑ์เดียวกันซึ่งมีความสำคัญมาก ในปัจจุบันบริษัทยังไม่ประสบปัญหานี้มากนัก                                         |
| 3. สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ | ลักษณะต่างๆ ของประชากรเช่น การเปลี่ยนแปลงของรายได้ และภาวะหนี้สิน ที่มีต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ทำให้บริษัทต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดตามภาวะของประชากร                                                   |
| 4. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี     | การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สำคัญ โดยมีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ บริษัทมีการเพิ่มงบประมาณสำหรับการวิจัยและพัฒนา เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น |
| 5. สิ่งแวดล้อมทางด้านกฎหมาย        | การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายระกว้างประเทศ ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีทางการตลาดผลิตภัณฑ์                                                                                                      |

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

#### 4.1.3 การออกแบบช่องทางการตลาด (DESIGNING THE MARKETING CHANNEL)

การออกแบบช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar หมายถึง การทำการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกวิธีการจัดการช่องทางที่เหมาะสม (Berman, 1996: 477) หรือหมายถึง การตัดสินใจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ อาจจะเป็นการกำหนดช่องทางขึ้นมาใหม่ หรือการปรับปรุงช่องทางเดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น (Rosenbloom, 1999: 198)

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการออกแบบช่องทางการตลาด มีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อเป็นการตัดสินใจเพื่อหารูปแบบหรือวิธีการจัดการช่องทางที่เหมาะสม และการกำหนดช่องทางการตลาดที่เหมาะสม อาจจะเป็นช่องทางที่พัฒนามาจากช่องทางการตลาดเดิม หรือเป็นช่องทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาใหม่ก็ได้

##### (ก) การตัดสินใจออกแบบช่องทางการตลาด

การออกแบบช่องทางการตลาดจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโอกาสและอุปสรรคที่กิจการผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar จะได้รับ ถ้ากิจการต้องการระบบของช่องทางที่มีประสิทธิผลสูงสุดแล้ว ก็จะต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และการตัดสินใจออกแบบช่องทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่ง Philip Kotler (1997: 537) ได้แบ่งขั้นตอนของการตัดสินใจออกแบบช่องทางการตลาด ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (analyzing customers desired service output levels) ขั้นตอนแรกของการออกแบบช่องทางการตลาด คือ การกำหนดระดับการบริการผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ สถานที่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากร้านค้าใดร้านค้านั้น ระยะเวลาซื้อ ตลอดจนวิธีการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งวิธีการที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร มากที่สุด จะสามารถทำได้ก็ต่อเมื่อกิจการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อได้ชัดเจน และรู้ถึงเหตุผลของการซื้อเหล่านั้นด้วย

การออกแบบช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นซ้ออ้อย One-Bar ขึ้นอยู่กับการพิจารณาตลาดเป้าหมาย รวมทั้งความพร้อมขององค์กรในช่องทางการตลาด โดยการกำหนดระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ขนาดของการสั่งซื้อ ( lot size) ระยะเวลาในการรอคอย ( waiting time) ความสะดวกในการหาซื้อ (spatial convenience) ความหลากหลายของสินค้า ( product variety) และ บริการเพิ่มเติม (service backup) เป็นบริการเพิ่มเติมที่จัดให้กับลูกค้า ได้แก่ การให้สินเชื่อ การขนส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซม

**2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางและข้อจำกัด (establishing the channel objectives and constrains)** การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาดจะต้องกำหนดให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ แต่เสียต้นทุนต่ำที่สุด โดยมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการตลาดอย่างเหมาะสม โดยเป้าหมายของระดับการให้บริการ อาจแตกต่างกันไปได้ตามแต่ละส่วนตลาด แต่จะต้องอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่วนนั้น หรือตลาดส่วนนั้นสามารถยอมรับได้

สำหรับการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หลักเส้นซ้ออ้อย One-Bar นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์คือ ยุทธศาสตร์ของช่องทางการตลาดจะต้องมีความชัดเจน แน่นนอนและสามารถทำได้ และ ยุทธศาสตร์ของช่องทางการตลาด จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ของกิจการ โดย ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นซ้ออ้อย One-Bar จะมีข้อจำกัดบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด ได้แก่

2.1 ลักษณะของสินค้า ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์หลักเส้นซ้ออ้อย One-Bar อาจ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดสินค้านี้ คือ หากเป็น สินค้าประเภทมีน้ำหนักมาก (bulky product) ต้องใช้ช่องทางการตลาดที่เสียค่าขนส่งและค่าขนถ่ายน้อยที่สุด

2.2 ลักษณะของพ่อค้าคนกลาง คนกลางทางการตลาดแต่ละประเภท ต่างก็มีจุดแข็งและจุดอ่อนในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีอยู่ในช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน การออกแบบช่องทางการตลาด จึงต้องคำนึงถึงจุดแข็ง จุดอ่อนและความเชี่ยวชาญในการส่งเสริมการตลาด การต่อรอง การเก็บรักษาสินค้า การติดต่อกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือทางการเงินของคนกลาง

2.3 ลักษณะของการแข่งขัน เนื่องจากจะมีผลกระทบต่อนโยบายทางการแข่งขันของบริษัท ถ้าบริษัทมีนโยบายที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขัน ต้องไม่ใช่ช่องทางการตลาดแบบเดียวกับคู่แข่ง

2.4 ลักษณะของบริษัท ในการออกแบบช่องทางการตลาด จะต้องพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของบริษัทด้วย ได้แก่ เป้าหมายในระยะยาวของบริษัท ขนาดของบริษัท ทรัพยากรทางการเงินของบริษัท และส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### 3. การกำหนดทางเลือกของช่องทาง (identifying the major channel alternatives)

เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สถานการณ์ขณะนั้นว่ามีคนกลางประเภทใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด กิจการสามารถเลือกใช้บริการได้มากน้อยแค่ไหน และมีเงื่อนไขในการมอบความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ อย่างไรบ้าง ซึ่งการกำหนดทางเลือกของช่องทางการตลาด จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบดังนี้คือ ประเภทของคนกลางทางการตลาด (type of intermediaries) จำนวนของคนกลางทางการตลาด (number of intermediaries) เงื่อนไขและความรับผิดชอบของสมาชิกในช่องทาง (terms and responsibilities of channel members)

การออกแบบช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้อ้อย One-Bar นี้จะต้องอาศัยการตัดสินใจ ออกแบบช่องทางการตลาด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับโอกาสและอุปสรรคที่กิจการผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้อ้อย One-Bar จะได้รับ โดยต้องวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางและข้อจำกัด ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางและข้อจำกัดนี้ประกอบด้วย ลักษณะของสินค้า ลักษณะของพ่อค้าคนกลาง ลักษณะของการแข่งขัน และลักษณะของบริษัท ประกอบกับการกำหนดทางเลือกของช่องทางด้วย ดังสรุปได้ในตารางที่ 4.3

### ตารางที่ 4.3

#### การตัดสินใจออกแบบช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar

| ปัจจัย                                    | วิธีการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ         | การกำหนดระดับการบริการ ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ที่ลูกค้าต้องการ ทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ สถานที่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาซื้อ ตลอดจนวิธีการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไรมากที่สุด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2. กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางและข้อจำกัด | <ul style="list-style-type: none"> <li>— ลักษณะของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาด คือ เป็นสินค้าประเภทมีน้ำหนักมาก (bulky product) ต้องใช้ช่องทางการตลาดที่เสียค่าขนส่งและค่าขนถ่ายน้อยที่สุด</li> <li>— ลักษณะของพ่อค้าคนกลางของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar คำนึงถึงจุดแข็ง จุดอ่อนและความเชี่ยวชาญในการส่งเสริมการตลาด การต่อรอง การเก็บรักษาสินค้า การติดต่อกับลูกค้าและความน่าเชื่อถือทางการเงิน</li> <li>— ลักษณะของการแข่งขัน ที่จะมีผลกระทบต่อนโยบายทางการแข่งขันของบริษัท บริษัทจะหลีกเลี่ยงหากมีผลกระทบต่อการตลาด</li> <li>— ลักษณะของบริษัท สำหรับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar พิจารณาเป้าหมายในระยะยาวของบริษัท ขนาดของบริษัท และทรัพยากรทางการเงินของบริษัท</li> </ul> |
| 3. กำหนดทางเลือกของช่องทาง                | วิเคราะห์ว่ามีคนกลางประเภทใดบ้าง มีจำนวนอย่างน้อย เพียงใด เพื่อกำหนดทางเลือกให้กับผลิตภัณฑ์ โดยดูจาก ประเภทของคนกลาง จำนวน เกณฑ์และความรับผิดชอบของสมาชิกในช่องทาง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

ที่มา: จากการสรุปของผู้วิจัย

จากที่ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดและการกำหนดระดับของ  
ช่องทางการตลาดแล้ว พบว่า ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่  
เกิดขึ้นในตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดระดับของช่องทางการตลาดและผู้ที่จะมี  
ความเกี่ยวข้องในช่องทางการตลาดของสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ก็เช่นกัน  
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้อ  
อ้อย One-Bar เพื่อค้นหาช่องทางการตลาดที่เหมาะสมและนำไปปรับปรุงและพัฒนาการกำหนด  
ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังที่จะได้กล่าวในรายละเอียดของการศึกษาต่อไป

## 4.2 ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์หลักเส้น ข้ออ้อย One-Bar

ในการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar นี้ เนื่องจาก  
ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar นับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ถึงแม้ว่าจะมีข้อดี  
ของผลิตภัณฑ์อยู่มากก็ตาม แต่ลูกค้าของผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar นั้น อาจจะยังไม่  
ทราบถึงข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ดังนั้นเพื่อการตัดสินใจของลูกค้าและเป็นการทำ  
การตลาดและขยายตลาดผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ถึงความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หลักเส้น ข้ออ้อย  
One-Bar ก่อนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นั้น จึงนับว่า  
เป็นส่วนที่จะช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทมากขึ้นว่า จากความต้องการ  
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาก หากมีการใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว นอกจากจะลดต้นทุนด้านแรงงานเฉพาะทาง  
หรือต้นทุนทางด้านเวลา หรือค่าเสียโอกาสอื่น ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า จากความต้องการ  
ดังกล่าว ทางบริษัทมีความมั่นคงในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อป้อนให้กับลูกค้าได้ตามความต้องการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่  
เป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived demand) เป็นผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยการผลิต) ที่ผลิตออกเพื่อจำหน่าย  
ให้แก่ผู้บริโภค(อุปสงค์ต่อสินค้าขั้นสุดท้าย) อีกต่อหนึ่ง เมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าขั้นสุดท้ายเพิ่มขึ้น อุป  
สงค์ต่อปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายนั้นๆ ก็ย่อมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในที่นี้  
หมายถึง ปัจจุบันมีอุตสาหกรรมที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในทุกวัน ไม่ว่าจะเป็น ตลาดการ  
ก่อสร้างขนาดกลางและเล็ก เป็นการก่อสร้างบ้านและที่อยู่อาศัย ตลาดการก่อสร้างขนาดใหญ่  
หรือ ตลาดอุตสาหกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้า

มามีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมนั้นๆ มีความคล่องตัวในการผลิตสินค้ามากขึ้น ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar สามารถช่วยลดการใช้แรงงานเฉพาะทางซึ่งในปัจจุบันประสบปัญหาขาดแคลน รวมถึงการลดต้นทุนในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 นั้น ในอนาคต ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น ข้ออ้อย One-Bar ก็จะต้องเติบโตมากขึ้นไปด้วย จากโครงการ Mega project ของรัฐบาล และอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตขึ้นมากมายในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลดีกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น ข้ออ้อย One-Bar ที่จะเข้ามามีบทบาทในแวดวงอุตสาหกรรมเหล็กของประเทศ

#### (ก) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้า เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้า บริษัท บี อาร์ท สตีล จำกัด จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1 ) ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่ปี่ว) 2) ผู้รับเหมารายใหญ่ 3 ) ลูกค้าต่างประเทศ 4 ) ลูกค้าที่เคยใช้ Coupler ในการต่อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง และ 5) ลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ จำนวนทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ และประเภทผลิตภัณฑ์ ต่อเนื่องของกิจการ ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้า เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar พบว่า รูปแบบของธุรกิจลูกค้าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการค้าที่มีการซื้อและขายไป ไปจนกระทั่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง โดยแต่ละรายมีทุนจดทะเบียนเฉลี่ยมากกว่า 100 ล้านบาท มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี โดยหากเป็นกลุ่ม ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่ปี่ว) และ ลูกค้าต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องของกิจการ จะเป็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หรือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นผู้รับเหมารายใหญ่ และ ลูกค้าที่เคยใช้ Coupler ในการต่อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง รวมถึงลูกค้าเป้าหมายในอนาคต นั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย คือการนำเอาผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ไปใช้ในงานทันที ซึ่งมีจำนวนไม่มาก

สำหรับในกลุ่มลูกค้าเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ที่เป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ คือ กลุ่ม ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่ปี่ว) และลูกค้าต่างประเทศ ในกิจการจะ ใช้การจัดจำหน่าย โดยผู้แทนขายตามภาคต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ดีที่สุด และมักจะมีเงื่อนไขการซื้อ การชำระเงิน ส่วนลด หรือเครดิต เป็นเงินสด และเครดิต 30-60 วัน ขึ้นอยู่กับกรณีข้อตกลงทางการค้า

## (ข) วิธีการขนส่ง และปัญหาที่พบในการขนส่งผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดเหล็กเส้นข้ออ้อย One Bar พบว่า วิธีการขนส่งมีสองรูปแบบ คือ การจัดส่งให้และให้ลูกค้ามารับเอง สำหรับส่วนที่จัดส่งให้ ใช้วิธีจัดจ้างขนส่งมาทำการขนส่ง คิดค่าใช้จ่ายตามน้ำหนัก หรือเหมาราคาเป็นเที่ยว สำหรับเหล็กเส้นที่มีความยาว 12m ขึ้นไปจะใช้รถเทรลเลอร์ แต่ถ้าเป็นเหล็กพับหรือความยาว 6 เมตร ใช้รถบรรทุก 10 ล้อในการขนส่ง ในขณะที่ปัญหาที่เกิดจากการขนส่งมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

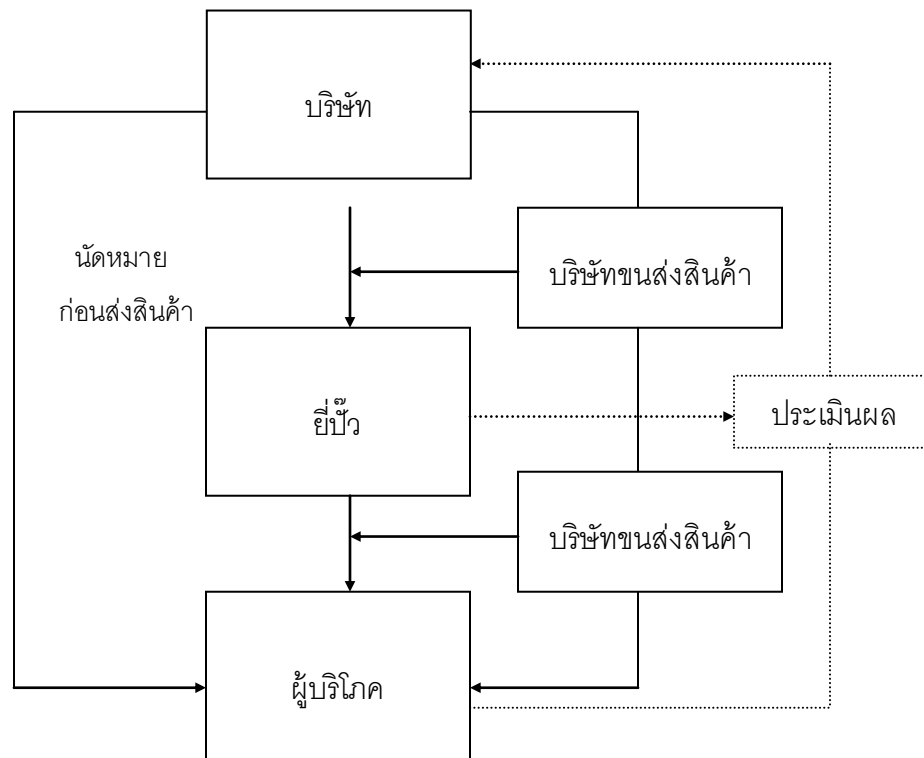
1. ปัญหาบุคลากร พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ขาดความเข้าใจ และเอาใจใส่ ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือหากพนักงานขนส่งเป็นพนักงานที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญงานจะไม่ทราบว่ ขั้นตอนในการขนส่งเหล็กเส้นจะต้องมีการคลุมผ้าใบ โดยเฉพาะเมื่อเวลาน้ำฝน เนื่องจากจะทำให้เหล็กเกิดความเสียหาย เป็นสนิมได้ วิธีการแก้ไขคือ ให้ทางพนักงานที่โรงงานฝ่ายจัดส่งเป็นผู้กำกับ ตรวจสอบเวลาจะส่งผลิตภัณฑ์ต้องคลุมผ้าใบ
2. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ น้ำหนักเหล็กไม่ตรงตามที่ชั่งน้ำหนักเมื่อเทียบกับหน้าโรงงาน วิธีการแก้ไขคือต้องมีใบชั่งน้ำหนักเป็นเอกสารยืนยันป้องกันการผิดพลาดทุกครั้ง และปัญหาน้ำหนักที่รถบรรทุกรับได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ต้องการ เช่น ต้องการส่งของ 35 ตัน แต่รถบรรทุกสามารถรับได้เพียง 30 ตันเท่านั้น
3. ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร ปัญหาที่เกิดขึ้นคือมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงกันเกี่ยวกับความต้องการ เช่น ลูกค้าต้องการให้ขนส่งเหล็กยาว 12 เมตร จำเป็นต้องทำการระบุก่อนการขนส่ง ว่า ไม่ต้องพับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจเดียวกัน เนื่องจากหากไม่มีการระบุ ทางโรงงานเจ้าหน้าที่จัดส่งจะทำการพับเหล็กครึ่งหนึ่งก่อนการจัดส่งทุกครั้ง เพราะว่าการส่งเหล็กยาว 12 เมตร จะไม่สามารถนำส่งเข้าหน้างานบางที่มีเนื้อที่แคบๆ ได้ นอกจากนี้ความยาวของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน จะมีค่าบริการที่ต่างกันด้วย

ปัญหาการขนส่งที่พบบ่อย คือ ปัญหาเกี่ยวกับเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ดินค้าออกจากท่าเรือ ทำให้การขนส่งช้า และเสียค่า discharge ของออกจากท่าเรือ

**(ค) ขั้นตอนการจัดส่งผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar**

ในการดำเนินการจัดส่งผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ไปสู่ผู้บริโภคนั้น บริษัทได้มีการดำเนินการร่วมกับบริษัทขนส่งผู้ชำนาญและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ และได้รับมาตรฐานเพื่อกระจายสินค้าให้ผู้บริโภค โดยในระหว่างขั้นตอนการจัดส่ง บริษัทจะมีการนัดกับผู้บริโภคก่อนทำการส่งสินค้าและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการประเมินผล เพื่อรายงานต่อคณะผู้บริหารของบริษัทด้วยเป็นประจำเดือนละ 1 ครั้ง ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.2  
ขั้นตอนการจัดส่งผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar



ที่มา : จากการสรุปของผู้ศึกษา

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ของบริษัทที่ธุรกิจทำคือ

1. แข่งขันทางด้านราคา
2. การมีผู้แทนขาย ออกขายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งทางด้านการเจรจา

ต่อรอง และทางด้านการดำเนินการด้านเอกสาร

โดยการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากเพราะสินค้าเหล็กมีการขนส่งที่ค่อนข้างยุ่งยาก ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการขนส่งแต่ละครั้ง และการเรียกรถขนส่งก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถขนส่งที่มีความชำนาญในการขนส่งเหล็ก ดังนั้นถ้าผู้ผลิตไม่มีบริการจัดส่งให้ลูกค้าก็จะเป็นการเสียเปรียบทางการแข่งขันได้เช่นกัน ประกอบกับหาก ลูกค้าไม่มีความชำนาญเพียงพอจะทำให้การขนส่งเกิดความเสียหาย เนื่องจากลูกค้าจะไม่มีความรู้และความชำนาญเทียบเท่ากับผู้ผลิต ซึ่งลักษณะการจัดจำหน่ายนี้เป็น การจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมสำหรับสภาพธุรกิจ

ทั่วไป หากต้องการจะเป็นผู้นำตลาดแล้ว บริษัทจำเป็นต้องมีการเพิ่มกลยุทธ์ทางการแข่งขัน  
ทางการจัดจำหน่ายให้เป็นที่พอใจและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม คือต้องมีการ  
พัฒนาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าในองค์กร คือ  
ความล่าช้าทางการจัดส่ง และทางด้านเอกสาร อาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากรที่มี  
การอบรมมากขึ้น และจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ให้ความรู้ คำแนะนำ สื่อสารกับลูกค้าบ่อยๆ  
เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยในปัจจุบันบริษัท ได้เปรียบในเรื่องของการ  
ทำ economy of scale และระบบ Logistic ที่ดีกว่าบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากมีความพร้อมมากกว่า  
และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดจำหน่าย

สำหรับกลยุทธ์ของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทในปัจจุบันมีดังนี้

1. จัดทำโฆษณา ให้ทำ event ทุกปี
2. การขายสินค้า commercial grade ให้กับตัวแทนจำหน่าย
3. การขายสินค้า special grade ให้กับผู้ใช้ โดยตรง

(ง) ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar

#### 1. ด้านตอบสนองความต้องการของตลาด

การสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคนั้นกลุ่มลูกค้าเหล็กเส้นข้ออ้อย One-bar เห็นว่า  
บริษัทสามารถพัฒนาการผลิตสินค้าได้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี โดยมี  
การผลิตสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดและมีการตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยอย่าง  
สม่ำเสมอส่งถึงผู้บริโภค มีหน่วย QC และมีใบรับรองจากสถาบัน และมีมาตรฐาน มอก. เป็น  
ที่ยอมรับโดยทั่วไป เนื่องจากมีการกำหนดแนวทางในการทำงานเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้  
อย่างมีประสิทธิภาพ จะสังเกตได้จากบริษัทที่มีการส่ง ใบสอบถามคว มความคิดเห็นเสมอๆ มีการ  
ปรับปรุงมาตรฐาน ทั้ง ISO การรวมกิจการกับบริษัทมหาชน

ในทัศนะของผู้บริหารบริษัท เห็นว่า การพัฒนาการผลิตสินค้า น่าจะสร้างความพึง  
พอใจให้กับ ผู้บริโภคปลายทาง ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ทำให้เกิดความ  
สะดวกสบาย และเกิดความประหยัดในการก่อสร้างได้มากขึ้นกว่าเดิม เป็นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์  
จากที่มีผู้ที่เคยทำมาแล้ว แต่ยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หรือ ตรงกับความต้องการ  
ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จึงสามารถช่วย ลดต้นทุน การผลิตและต้นทุน

ทางด้านแรงงานที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะให้กับลูกค้าได้เมื่อคิดมูลค่ารวมทั้ง โครงการ สำหรับการ  
การผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดและมีการตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยอย่าง  
สม่ำเสมอก่อนส่งถึงผู้บริโภคนั้น ทางบริษัทมีหน่วยงานทางด้านการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์  
โดยเฉพาะ รวมทั้งได้มีการผ่านมาตรฐานสากล และมาตรฐาน มอก.ของประเทศไทย และยังมีการ  
ส่งไปตรวจสอบคุณภาพ ตามสถาบันหลักทั้งของไทยและของมาตรฐานต่างประเทศอยู่เสมอๆ  
โดยสรุปด้านมาตรฐานสินค้าของบริษัท สินค้ามีมาตรฐานตามข้อกำหนดของสภาอุตสาหกรรม  
รวมทุกประการ และมีการ ควบคุมคุณภาพโดย ระบบ Quality control ที่ได้รับมาตรฐานของ  
โรงงานเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

สำหรับในด้านคุณภาพและราคาดังนั้น กลุ่มลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีการเสนอขายสินค้าใน  
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ ที่มีราคาสูง แต่เหล็ก ของ บริษัท  
บี อาร์ พี สตีล จำกัด มีความสวยงามกว่าบริษัทคู่แข่ง ในขณะที่ลูกค้าบางคนก็ดูที่ราคามากกว่าความ  
สวยงามของเหล็ก และเนื่องจากบริษัทมีแนวคิดการดำเนินงานแบบการมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ กลุ่ม  
ลูกค้าจึงได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการ ส่งผู้แทนขาย  
เข้ามาแนะนำและนำตัวอย่างมาให้เสมอ ซึ่งในกรณีที่มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะ  
นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคนั้น ลูกค้าเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากและบริษัทได้ดำเนินกิจกรรมด้านนี้  
อยู่อย่างต่อเนื่อง

การกำหนดแนวทางในการทำงานเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมี  
ประสิทธิภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้มีความ  
พยายามเพิ่มความสามารถในการทำงานของแต่และฝ่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่อย่างสม่ำเสมอ  
ทั้งด้านการอบรมบุคลากรให้ทันสมัย การนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในการทำงาน การเพิ่มพูน  
ความรู้ การสอบถามลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่ง  
ความพยายามหาระบบ logistic ที่เหมาะสมกับประเภทของงาน และผลิตภัณฑ์ เพื่อสนอง ความ  
ต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่  
โดยใช้ผู้แทนขาย จากแนวคิดการดำเนินงานแบบการมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญแก่ความ  
ต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และนโยบายด้านราคา  
ในสินค้า commercial grade และใช้ sale engineer ในการขายสินค้าชนิดพิเศษอีกด้วย โดยใน  
การเสนอขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของบริษัทนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์

เหล็กนั้นเป็นราคาที่ถูกลงกำหนดโดยสถาบันเหล็ก กระทรวงพาณิชย์ และที่สำคัญมีการกำหนดจากความต้องการของตลาดมาเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว จึงไม่มีปัญหาทางด้านราคาขาย

การส่งเสริมการตลาดของบริษัทในด้าน การ แนะนำผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้กับลูกค้า บริษัทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้พนักงานและ/หรือวิศวกร ออกไปให้ความรู้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย และ หาก ลูกค้าที่ต้องการให้วิศวกรของบริษัท ออกไปให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ผู้ที่ใช้งานโดยตรงบริษัทมีความพร้อมในการสนองความต้องการ เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องผ่าน ผู้ขายในการ จัดสัมมนาให้ความรู้กับผู้บริโภคในกรณีที่มีสินค้าใหม่

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทคำนึงถึงตลอดเวลา บริษัทได้มีการศึกษาถึงเทคโนโลยีที่ ช่วยให้ เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การใช้ทรัพยากรเนื่องจากบริษัทได้คำนึงอยู่เสมอว่า เหล็กเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป จึงมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ในบางครั้งเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ามาก อาจส่งผลเสียต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ผู้ใช้ตรง(ก่อสร้าง)ไม่สามารถตามเทคโนโลยีเหล่านั้นได้ทัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงเป็นการ ช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานให้กับลูกค้าและสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสร้าง demand ใหม่ในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

โดยสรุปแล้ว ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาดนั้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สะดวกสบาย และเกิดความประหยัดในการก่อสร้างบริษัทมีหน่วยงานทางด้านการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ รวมทั้งได้มีการผ่านมาตรฐานสากล และมาตรฐาน มอก. ของประเทศไทย และยังมี การส่งไปตรวจสอบคุณภาพ ตามสถาบันเหล็กทั้งของไทยและของมาตรฐานต่างประเทศ มีการควบคุมคุณภาพโดย ระบบ Quality control ที่ได้รับมาตรฐานของโรงงานเป็นที่ยอมรับทั่วโลก มีความพยายามเพิ่มความสามารถในการทำงานของเตาและฝ่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ใช้นโยบายรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่โดยใช้ผู้แทนขายจากแนวคิดการดำเนินงานแบบการมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ

## 2. ด้านเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพไปยังลูกค้า

ลูกค้าของบริษัทมีความเห็นเกี่ยวกับระบบการขนส่งสินค้าของบริษัทว่ามีความปลอดภัย รวดเร็วทันสมัย และมีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น หากไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันจะมีการจัดจ้างจากที่อื่นเข้ามาช่วยในการขนส่ง โดยระหว่างการขนส่งสินค้าบริษัทจะมีการจัดเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพสมบูรณ์ระหว่างการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่จะมีปัญหากับสภาพฤดูกาลซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คือ หากอยู่ในช่วงฤดู จะมีปัญหาเหล็กแดงบ้าง ในโดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับ ความระมัดระวังในการบรรจุหีบห่อเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพดี เท่าที่สามารถจะป้องกันได้ นอกจากนั้นเกี่ยวกับการประกันสินค้าที่ชำรุดและจัดส่งสินค้าไปทดแทน ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีระบบการรับประกัน แต่ยังสามารถ ดำเนินการได้ ค่อนข้างช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อต้องใช้บริการขนส่งจากที่อื่นเข้ามา ร่วม ทำการขนส่ง เพื่อให้ทันเวลา เมื่อเกิดการผิดพลาดจะใช้เวลาค่อนข้างมากในการดำเนินการ เนื่องจาก ต้องสืบหาฝ่ายที่ต้องทำการรับผิดชอบ ปัญหาที่เกิดขึ้นบ้างในการขนส่งคือ บริษัทยังมีข้อผิดพลาดในการตรวจสอบ ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่งไม่ครบทุกครั้ง แต่กลุ่มลูกค้ายังได้รับความพึงพอใจมาจากภาพรวมทั้งหมด ส่วนหนึ่งมาจากบริษัทมีการวางแผนเลือกกระยะทางการขนส่งสินค้าที่ประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุดสำหรับลูกค้า และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างการขนส่งอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ผู้บริหารเห็นว่ากิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล็ก โดยบริษัทมีระบบการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัย รวดเร็วทันสมัย บริษัทพยายามสรรหาผู้ประกอบการที่มีความชำนาญทางด้านขนส่งสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง โดยมีความร่วมมือในการใช้บริการกับ บริษัท logistic ที่เป็นี่เชื่อถือ มีช่องทางการกระจายสินค้ามาก มีสัญญาครอบคลุมการให้บริการ ที่ชัดเจนและเป็นธรรมทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย บริษัทขนส่งและลูกค้า โดยในกระบวนการ จัดเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพสมบูรณ์ระหว่างการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า นั้น บริษัทมีการจัดทำพื้นที่จัดเก็บที่มีคุณภาพ และมีการคลุมผ้าใบ เพื่อ กันสินค้าเปียกทุกครั้ง ก่อนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเสมอ นับได้ว่าบริษัท มีความระมัดระวังในการบรรจุหีบห่อเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพดี ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรฐาน ISO ที่บริษัท ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

การขนส่งสินค้าในแต่ละครั้งบริษัทมีการวางแผนเลือกกระยะทางการขนส่งสินค้าที่ประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด โดยฝ่ายจัดส่งจะทำการวางแผนการส่งของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าอยู่จุดใด พื้นที่ใด และของที่จะทำการส่งออกไปจะจัดส่งจากไหน (โรงงานที่ระยอง หรือโรงงานที่พระราม

2) และจะมีการทำรายงานประจำเดือนทุกครั้ง การจัดส่งสินค้าบริษัทมีการตรวจสอบ ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่งโดยฝ่ายตรวจสอบจะทำการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งตามมาตรฐาน ISO และมีการการประกันสินค้าที่ชำรุดและจัดส่งสินค้าไปทดแทนอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ที่ทราบข้อมูลจากบริษัทขนส่ง หลังจากการจัดส่งสินค้าแล้ว บริษัทกำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างการขนส่งอย่างต่อเนื่อง มีการรายงานผลงานประจำทุกเดือน และ มีการ review ราคาและคุณภาพในการขนส่งทุกๆ 3 เดือน เพื่อนำรายงานเหล่านั้นมาประกอบการปรับปรุงระบบการขนส่งให้สมบูรณ์มากขึ้น

โดยสรุปแล้วด้านการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพไปยังลูกค้า นั้น ยังมีปัญหาเรื่องข้อผิดพลาดในการตรวจสอบความถูกต้องของประเภท /ชนิดสินค้าที่จัดส่งไม่ครบ แม้ว่าจะได้รับการตอบสนองเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและบริษัทมีระบบการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัย รวดเร็ว ทันสมัย บริษัทพยายามสรรหาผู้ประกอบการที่มีความชำนาญทางด้านขนส่งสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง มีสัญญาครอบคลุมการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นธรรมทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย บริษัทขนส่งและลูกค้า แต่บริษัทก็มีการวางแผนการส่งของทุกครั้ง นอกจากนี้ยังมีการทำรายงานประจำเดือน ประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างการขนส่งอย่างต่อเนื่อง

### 3. ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา

อรรถประโยชน์ทางด้านเวลาสำหรับลูกค้ามีส่วนประกอบหลายประการด้วยกัน เช่น ความรวดเร็วในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค การส่งมอบของได้ทันตามกำหนดเวลา เป็นต้น ทั้งนี้ความเห็นของลูกค้า บริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด พบว่า มีความพอใจในการ การกระจายคลังสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ สามารถนำสินค้าออกจำหน่ายในท้องตลาดได้ตลอดเวลา ซึ่งดีกว่าบริษัทอื่นๆ เนื่องจาก บริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด มีโรงงานผลิต 2 แห่ง โดยเฉพาะโรงงานผลิตในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญ กระจายสินค้าได้รวดเร็ว ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นด้านเวลานั้น มีเป็นบางครั้งที่ไม่สามารถกระจายสินค้าได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ แต่มีการกำหนด ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้าอย่างเหมาะสม และมีข้อผิดพลาดจาก การส่งมอบสินค้าตามใบสั่งของ เนื่องจากความประมาทของพนักงาน และในด้านอรรถประโยชน์ของเวลา เกี่ยวกับการกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน/การให้เครดิตนั้นมีความ อย่างเหมาะสม โดย ส่วนมากจะให้ชำระเงินก่อนจึงจะส่งของ และไม่ค่อยมีเครดิตให้ยกเว้นเป็นตัวแลกเงินจากธนาคาร

ในด้านความเห็นของผู้บริหารนั้นมองว่า เวลานั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทคำนึงถึง เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันกับเวลาเสมอ หากสามารถเป็นผู้นำในตลาด มีความรวดเร็วในการเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคมาก โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็มีสูงตามไปด้วย บริษัท ยึดถือแนวคิด “just in time” โดย มีการกระจายคลังสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ สามารถนำสินค้าออกจำหน่ายในท้องตลาดได้ตลอดเวลา ทั้งโรงงานที่กรุงเทพ และ โรงงานที่ จังหวัด ระยอง ถึงแม้ว่าบริษัทจะ ไม่มีการเช่าคลังสินค้าที่อื่น แต่บริษัทก็สามารถจัดหาวิธีการ ส่งสินค้าให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด การขนส่งสินค้าจะจัดส่งตามใบสั่งของทุกครั้ง (ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการจ่ายเงิน) และจะเริ่มขึ้นทันทีเมื่อมีการเปิด ใบสั่งซื้อ หรือการตกลงเงื่อนไขการซื้อขายเสร็จสิ้น เนื่องจากบริษัทมีการใช้ suppliers หลายเจ้าทำให้ตัดปัญหา ด้านเวลาในการกระจายสินค้าไปได้

การกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านี้ระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยการจัดส่งนับจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า จะถูกกำหนดขึ้น อย่างเหมาะสม ตามข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับบริษัททุกครั้ง นอกจากนี้บริษัทยังมีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน/การให้เครดิตอย่างเหมาะสม โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าทั่วไป ชำระเป็นเงินสด
2. ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าที่เคยทำการซื้อขายกันแล้ว เปิดเป็นตัวชำระเงินจากธนาคาร
3. ลูกค้าเดิม เครดิตดี ลูกค้าเก่าแก่ มีการรันทึ่จากธนาคาร ชำระเป็น เช็คล่วงหน้า

30-60 วัน / 30วัน / 45วัน แล้วแต่กรณี

โดยสรุปแล้วการยึดถือแนวคิด “just in time” โดยมีการกระจายคลังสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ สามารถนำสินค้าออกจำหน่ายในท้องตลาดได้ตลอดเวลาทำให้ลูกค้ามีความ พพอใจที่บริษัทสามารถนำสินค้าออกจำหน่ายในท้องตลาดได้ตลอดเวลา ซึ่งดีกว่าบริษัทอื่นๆ โดย มีการกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน/การให้เครดิตอย่างเหมาะสมระหว่างบริษัทและลูกค้าด้วย

#### 4. ด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่

อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วในการกระจายสินค้า การประสานงานและติดต่อกับลูกค้า สำหรับ บริษัทพี อาร์ พี สตีล จำกัด นั้น ลูกค้ามีความเห็นว่า มีการ เลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม ทำให้สามารถกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงมี

สถานที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงาน และเจ้าของบริษัทเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติดต่อทาง โทรศัพท์ได้ตลอดเวลาหากมีปัญหาเกิดขึ้น

ในส่วนของการเห็นผู้บริหารพบว่า สถานที่ ของบริษัท คือ โรงงาน ซึ่งโรงงาน บริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด มีที่ตั้งอยู่ที่ ระยอง ซึ่งสะดวกและใกล้ การขนส่งทั้งการนำเข้าและส่งออก รวมทั้งจำหน่ายในประเทศ เนื่องจากอยู่ในอาณาบริเวณฝั่งตะวันออกของประเทศคือ ชลบุรี ระยอง ส่วนบริษัทแม่ คือ บริษัท มิลลคอนสตีล นั้น มีทำเลที่ตั้งในกรุงเทพ ซึ่ง โรงงานผลิต โดยทั่วไปจะอยู่แถบระยองไม่มีโรงงานในกรุงเทพ ดังนั้นส่วนนี้จึงเป็นส่วนที่ได้ เปรียบ ของบริษัท และการที่บริษัทมีโรงงานอยู่ทั้งสองแห่งจึงง่ายและสะดวกในการรับสินค้าจากโรงงานส่งต่อไปกับตัวแทนจำหน่ายทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล ขั้นตอนการ การกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้า ต้องการเป็นไปอย่างถูกต้อง เนื่องจากในการส่งสินค้าจะมีแผนที่ให้กับขนส่งทุกครั้ง

เนื่องจากสินค้าหลักและผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้า ขนาด ใหญ่จึงต้องมาจากโรงงาน อุตสาหกรรมโดยตรง ทำเลที่ตั้งจึงจำเป็นต้องเป็นทำเลที่ตั้งของโรงงานที่สามารถ กระจายสินค้า ให้ สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสำหรับโรงงานที่พระราม 2 นับ ถือได้ว่าเป็นทำเลที่ตั้งที่ดี มากเพราะถือว่าอยู่ในเขตกรุงเทพ และ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในกรุงเทพ และอีกที่หนึ่งคือ โรงงานที่ระยองนั้นก็ถือว่าเป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นการกระจายสินค้าจึงถือว่ามีความ สะดวกไม่ว่าจะจัดส่งมาจากโรงงานที่ไหนก็ตาม นอกจากนี้บริษัทยังมีปั๊วะรับเป็นผู้จัดจำหน่าย มากกว่า 30 แห่งในกรุงเทพและปริมณฑล มีการเช็คความพร้อมสต็อกสินค้าเพื่อรอการขายอย่างต่อเนื่อง และทำรายงานเสนอ โดย มีการรายงานต่อที่ประชุมเดือนละครั้ง การ มีสถานที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างทั่วถึง ทำให้บริษัทสามารถ ส่ง พนักงานขาย ไปพบลูกค้าได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา โดยฝ่ายขายประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่ใน กรุงเทพฯ มีอุปกรณ์ สื่อสารครบถ้วน ทั้ง โทรศัพท์ โทรสาร internet และ e-mail ลูกค้าสามารถเลือกติดต่อได้ในทุกๆ ทาง

ดังนั้น ธรรมชาติของสถานที่ จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยช่วยให้ บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วในการกระจายสินค้า สามารถ กระจายสินค้าไปยัง สถานที่ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงมี สถานที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงาน และเจ้าของบริษัท เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลาในทุกๆ ทาง

### (จ) ความเห็นเกี่ยวกับการกำหนดระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการ

1. **ขนาดของการสั่งซื้อ (lot size)** ลูกค้าของบริษัทมีความเห็นว่าจำนวนหน่วยของสินค้าที่ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อจะช่วยในการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง และจำนวนของคนกลางในช่องทาง โดยความต้องการในตลาด และราคา เป็น ปัจจัยในการ กำหนดขนาดการสั่งซื้อ ในขณะที่ผู้บริหารเห็นว่า ขนาดของการสั่งซื้อ มีส่วนอย่างมาก ในการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางตลาด และจำนวนของคนกลางในช่องทางตลาด เนื่องจากถ้าสั่งในปริมาณที่น้อยอาจไม่มีการจัดส่งให้ แต่ถ้าเป็นการสั่งซื้อ lot ใหญ่ๆ ก็จะสามารถกะปริมาณการส่ง และจำนวนคนกลางได้ ส่งผลให้เกิดความสะดวก และประหยัด ต่อบริษัท ทั้งนี้ ขนาดของการสั่งซื้อจะมีส่วนในการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง การตลาด และจำนวนของคนกลางในช่องทางตลาด โดยบริษัทจะสำรวจการสั่งซื้อและกำหนดรูปแบบการขนส่งรวมทั้งจำนวนพนักงานและบริษัทขนส่งที่จะต้องใช้อำนาจดำเนินการด้วย

2. **ระยะเวลาในการรอคอย ( waiting time)** เป็นเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคนกลางในช่องทางใช้สำหรับการรอคอยสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ระยะเวลาที่ยังสั้นยิ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งกิจการจะต้องพยายามรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานตรง กับที่ลูกค้าต้องการ แต่ในระยะหลัง พบว่า มีปัญหาเรื่องการส่ง ของส่งช้า เนื่องจากวัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อการผลิต เลยส่งผลต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ต่อลูกค้าปลายทาง ทำให้ยอดในการสั่งซื้อลดลง แต่ไม่มากนัก เนื่องจากสินค้าบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่มี เช่น สีเหลี่ยมตัน หรือเหล็กไซส์ใหญ่ ซึ่งนับว่าเป็นส่วนดี และข้อได้เปรียบของบริษัทในการดำเนินกิจการที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายแบบให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ความเห็นของผู้บริหารนั้นสอดคล้องกันคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ระยะเวลาที่ยังสั้น ยิ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ บริษัทจึง ต้องพยายามรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานตรง กับที่ลูกค้าต้องการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ ในกรณีปกติ คือมีวัตถุดิบสนองต่อลูกค้าเพียงพอ การจัดส่งจะทำทันทีที่ซื้อตกลงซื้อขาย ดำเนินการเรียบร้อย ซึ่งของจะถึงลูกค้าภายใน 1 วัน ขึ้นอยู่กับระยะทาง ขนาดและปริมาณ โดยบริษัทสามารถรักษาระดับการบริการได้ถึง 90% โดยสรุปแล้วการกำหนด ระยะเวลาในการรอคอย

ของลูกค้า บริษัทมีความพยายามรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานตรงกับที่  
ลูกค้าต้องการ มีวัตถุประสงค์สนองต่อลูกค้าอย่างเพียงพอ และกำหนดวันขนส่งระหว่างบริษัทกับลูกค้า

**3. ความสะดวกในการหาซื้อ (spatial convenience)** ลูกค้ามีความสะดวกในการ  
เลือกซื้อสินค้า เนื่องจากบริษัทมีโรงงาน 2 แห่ง อาจกล่าวได้ว่ามีกระจายสินค้าที่ดีและการ  
ได้รับการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ  
บริษัทคือ ในกรณีที่เงินหลักเส้นทั่วไปลูกค้าก็จะมีตัวเลือกมาก เนื่องจากโรงงานที่ผลิตหลักเส้น  
ในประเทศไทยมีจำนวนมาก แต่โรงงานที่ผลิต สินค้าชนิดพิเศษมีเพียงไม่กี่ที่เท่านั้น แต่สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ one-bar ในประเทศไทยมีบริษัทเพียงแห่งเดียวที่สามารถผลิตได้ รวมทั้งทุกประเทศทั่ว  
โลกก็มีเพียง 3 โรงงานเท่านั้นที่ผลิตสินค้าชนิดนี้ได้ คือ ไทย เยอรมัน และญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบัน ทาง  
ประเทศเยอรมันซึ่งเป็นผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ตัวนี้ขึ้นมาก็มีปริมาณการผลิตลดลง และใช้วิธีสั่งจากใน  
ประเทศไทย คือ บริษัท บีอาร์ พี สตีล เป็นผู้ผลิต และติดต่อจำหน่ายเป็นของเยอรมันแทน  
เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าของไทยทำให้เกิดความคุ้มค่ามากกว่า โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์  
one-bar ในประเทศไทย มีบริษัท บี อาร์ พี สตีล เพียงแห่งเดียวที่สามารถผลิตได้ แต่ไม่พบปัญหา  
ใดๆ จากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความสะดวกสบายและบริษัทยังสามารถ  
ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

**4. บริการเพิ่มเติม (service backup)** เป็นบริการเพิ่มเติมที่จัดให้กับลูกค้า ได้แก่  
การให้สินเชื่อ การขนส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซม โดยการให้ สินเชื่อ และ มีความ ยืดหยุ่นในการ  
จ่ายเงิน ของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เพราะตามข้อตกลงกับลูกค้าส่วนใหญ่จะ ให้  
จ่ายเงินก่อนที่จะส่งสินค้า ทั้งนี้เป็นการป้องกันทั้งฝ่ายบริษัทและลูกค้าเอง ซึ่งความเห็นของลูกค้า  
และผู้บริหารนั้นตรงกัน คือ บริการบริษัท ที่จัดให้กับลูกค้า ได้แก่ การให้สินเชื่อ การขนส่ง การ  
ติดตั้ง การซ่อมแซม การบริการเหล่านี้ต้องจัดให้กับคนกลางในช่องทางการตลาด ถ้าเป็น  
ผลิตภัณฑ์ทั่วๆ ไปนั้น การติดตั้งซ่อมแซมไม่มี เพราะว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตหลัก การติดตั้งซ่อมแซม  
จะเป็นหน้าที่ของผู้รับเหมา หรือผู้ประกอบปลายน้ำ (ของเราเป็นกลางน้ำ) แต่บริษัท มีการให้สินเชื่อ  
เป็นแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคล และเป็นเพียงบางกรณีเท่านั้น บริษัท ไม่สามารถให้สินเชื่อทุก  
ครั้งขึ้นอยู่กับสถานะการณ์ ณ ขณะนั้น ซึ่งประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เช่น ราคา และปริมาณ  
สินค้าในท้องตลาด ด้านการจัดส่งมีการส่งให้ขึ้นอยู่กับข้อตกลง กับลูกค้าในแต่ละครั้งของการ  
สั่งซื้อ หรือถ้าเป็นลูกค้าประจำก็จะเป็นที่รู้กันว่าส่งหรือรับสินค้าเอง แต่โดย ส่วน ใหญ่ทางบริษัท จะ

ส่งให้ แต่สถานที่ๆ ไปส่งอาจเป็นที่หน้างาน ซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้ตรงเลยไม่ใช่ยี่ปั้ว หรือคนกลาง ที่ขายให้ โดยมีบริการทดสอบและบริการ retest เมื่อมีปัญหา

#### (ข) ความเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล็ก One-Bar

ความเห็นของลูกค้า พบว่า บริษัท ควร เข้า ไปทำความเข้าใจกับตามโครงการต่างๆ ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนคนสุดท้าย ให้ระบุสเปกเหล็กในการใช้ว่าต้องเป็น one-Bar เลย มีส่วนได้เปรียบกว่าเดิมอย่างไร ก็จะเป็นการสั่งซื้อ แต่ถ้าหาก ไม่มีการระบุ ยี่ปั้วซื้อไปก็ จะขายยาก ต้องให้บริษัททำการตลาด และประชาสัมพันธ์ กับผู้ใช้เหล็ก ปลายทาง เพื่อเป็นการช่วยเหลือยี่ปั้วในการขายให้ง่ายขึ้น เพราะถ้าหาก โครงการระบุ มาว่าใช้เหล็ก one-Bar ยี่ปั้วก็จะแนะนำลูกค้าได้ง่ายและส่งผลดีต่อการซื้อขายสินค้าใหม่ชนิดนี้ มีเช่นนั้น ก็จะเป็นเพียงการซื้อขายเหล็กเส้นข้ออ้อยธรรมดา แต่ราคา one-bar ที่สูงกว่าก็ไม่เกิดการ สั่งซื้อ ในขณะที่ ผู้บริหารมีความเห็นว่า ควรให้ความรู้ และ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อและผู้ใช้ ว่ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นทั่วไปอย่างไร ช่องทางการตลาดที่ใช้อาจจะใช้เป็นผู้แทนขายที่มีความรู้ความสามารถทางด้านวิศวกร เข้ามาทำการสื่อสารแก่ผู้ซื้อและผู้ใช้ คืออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการช่วยส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าผู้ซื้อส่วนมากก็ไม่ใช้ผู้ใช้งาน ผู้ที่มีอำนาจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ คือ วิศวกรก่อสร้างของโครงการต่างๆ ถ้าวิศวกรผู้นั้นมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาในที่สุด โดยการสร้างความเข้าใจควรดำเนินการกับทั้ง ผู้รับเหมารายใหญ่ บริษัทก่อสร้าง เจ้าของ กิจการหรือโครงการ และผู้ตัดสินใจในกิจการก่อสร้างขนาดใหญ่

โดยสรุปแล้ว การให้ความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงควรสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อและผู้ใช้ โดย ช่องทางการตลาดที่ใช้อาจจะใช้เป็นผู้แทนขายที่มีความรู้ความสามารถทางด้านวิศวกร เข้ามาทำการสื่อสารแก่ผู้ซื้อและผู้ใช้ คืออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการช่วยส่งเสริมการขาย ให้กับ ลูกค้า ดังตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4**  
**ความเห็นเกี่ยวกับการกำหนดระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการ**

| ด้าน                    | ความเห็น                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ขนาดของการสั่งซื้อ   | ขนาดของการสั่งซื้อ มีส่วนอย่างมาก ในการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการตลาด และจำนวนของคนกลางในช่องทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความสับสน และประหยัดต่อบริษัท                                                                                          |
| 2. ระยะเวลาในการรอคอย   | กิจการจะต้องพยายามรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานตรง กับที่ลูกค้าต้องการ ปัญหาที่พบคือ การส่ง ของส่งช้า เนื่องจากวัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อการผลิต แต่ไม่มากนัก โดยภาพรวมลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ระยะเวลาสั้น |
| 3. ความสะดวกในการหาซื้อ | ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากบริษัทมีโรงงาน 2 แห่ง มีกระกระจายสินค้าที่ดีและการได้รับการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตลอดเวลา                                                                                                    |
| 4. บริการเพิ่มเติม      | บริการเพิ่มเติมที่จัดให้กับลูกค้า ได้แก่ การให้สินเชื่อ การขนส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซม โดยการให้สินเชื่อ และมีความยืดหยุ่นในการจ่ายเงิน ของลูกค้า                                                                                            |

**(ข) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงบริษัท**

**1. ด้านลูกค้า**

ความเห็นของลูกค้าในการปรับปรุงบริษัทในด้าน ปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัท นำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาศึกษาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้า ส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้า ถึงแม้ว่าจะไม่มีการบริการหลังการขายที่เด่นชัด แต่การเปิดโอกาสให้

ติดต่อบริษัทได้ตลอดเวลาสามารถทำให้เกิดการ ซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการ สร้างความเป็น ผู้นำด้านสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแทนระบบเดิม บริษัทมีการพัฒนาเทคโนโลยีดี ก้าวหน้า อาจเป็นเพราะผู้บริหารรุ่นใหม่เข้ามาจึงมีการพัฒนามากกว่า สมัย ก่อนมาก ประกอบกับความมี ชื่อเสียงทางด้านเทคโนโลยีที่ดีกว่าที่อื่นอยู่แล้วทำให้สินค้ามีการ ปรับปรุงการออกแบบสินค้าเพื่อ สร้างความแตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่น เช่นเดียวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar เป็นแค่การพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมมาทำให้ใช้ง่ายขึ้น จึงทำให้มีความพอใจมาก เพราะโดย ลักษณะผลิตภัณฑ์หลักเส้นส่วนใหญ่ก็จะคล้ายคลึงกัน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในมุมมองของลูกค้า ส่วนใหญ่คือ ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการมุ่งปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานที่ทันสมัย แต่ การทำยอดขายยังยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยเกินกว่าผู้ใช้ หรือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง นั้น จะตามทันเทคโนโลยี เลยส่งผลให้คำสั่งซื้อจากลูกค้ายังมีน้อย

ซึ่งความเห็นของลูกค้าสอดคล้องกับความเห็นและการดำเนินงานของบริษัท คือ บริษัทมีการนำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาศึกษาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้า อย่างสม่ำเสมอ มีการทำแบบประเมินความพอใจลูกค้าปีละ 1 ครั้ง การปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสนองตอบ ความต้องการของลูกค้า ทำโดย การส่งแบบสำรวจไปให้ลูกค้าเสมอตามมาตรฐาน ISO และ มาตรฐานระบบการตรวจสอบภายใน เพื่อปรับปรุงการผลิต การดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ ด้าน การให้บริการหลังการขาย บริษัท มีการนำแบบสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้า และ นำไป comment ทุกครั้งที่มีลูกค้า comment มาเข้าที่ประชุมปรึกษาและหาแนวทางแก้ไข ซึ่งจะมีการ ประชุมระบบ การปฏิบัติงานเดือนละ 1 ครั้ง และมีการประชุมฝ่ายขาย โดย MD ของบริษัทจะ เป็นผู้ เข้ามาสอบถามความพอใจลูกค้าและปัญหารวมทั้งหาแนวทางการแก้ปัญหาเสมอ การประชุม ฝ่ายขาย ถูกกำหนดขึ้นใน ทุกวันจันทร์) นอกจากนี้พนักงานขายต้อง ประสานงานกับลูกค้า ตลอดเวลา ในเรื่องคุณภาพ การตรวจสอบสินค้าและการรับสินค้าในทันที

การให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการ ปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ และเอาใจใส่ลูกค้าเก่าของบริษัทนั้นมีการตั้งเป้าหมายลูกค้าให้กับพนักงานขายทุกคน จะต้อง ดูแลฐานลูกค้าเดิมไว้อย่างดี รวมทั้งตั้งเป้าในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ เสมอ พร้อมทั้งรายงาน ผลในที่ประชุมทุกครั้ง การมีนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจนให้ พนักงานขายจึงเป็นวิธีการหนึ่งในการ รักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการรักษาลูกค้าเก่าและ แสวงหาลูกค้าใหม่คือการสร้างความเป็นผู้นำด้านสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแทนระบบเดิม บริษัทมีการส่งพนักงานทางด้านการผลิตไปดูงานที่ต่างประเทศเสมอ และมีการทดลองผลิตภัณฑ์

ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้และสามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ได้เสมอๆ มีการใช้ระบบ fuenching ในการผลิตสินค้า มีการปรับปรุงการออกแบบสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่น ความแตกต่างที่กล้าที่จะทดลองอะไรใหม่ๆ ซึ่งแตกต่างจาก ผู้ผลิตในธุรกิจเหล็กทั่วๆ ไปที่ผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้นแต่ไม่มีการสร้างหาโอกาสทางการขายสินค้าใหม่ๆ หรือไม่มีการสร้าง demand ขึ้นมาใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัทที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ฐานลูกค้าต่างประเทศก็มีความสำคัญต่อบริษัทมาก บริษัทจึง มุ่งปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานที่ทันสมัย ทั้ง การพัฒนารูปแบบสินค้า การดำเนินงานให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการของต่างประเทศ เพราะบริษัทมีฐานลูกค้าจำนวนหนึ่งเป็นต่างประเทศที่มีความต้องการเหล็กชนิดใหม่ๆ มาเรื่อยๆ ดังนั้นเมื่อทางต่างประเทศมีการเสนอให้ความต้องการเหล็กชนิดพิเศษทางบริษัทจึงได้มีการทดลองทำตามความต้องการอยู่เสมอ ภายใต้ความเป็นไปได้ทางการผลิตและงบประมาณการผลิตด้วย โดยบริการที่มีมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar นั้นคือบริการ cut and bend ซึ่งสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจึงนับได้ว่าไปในทิศทางที่ถูกต้องและสร้างความพึงพอใจอย่างมาก

## 2. ด้านกระบวนการภายในองค์กร

ความเห็นเกี่ยวกับการ ปรับปรุงกระบวนการผลิต ของบริษัท ให้ทันสมัยและประหยัดเวลาของลูกค้ามีความพึงพอใจมากเพราะบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีที่ ทันสมัย ก้าวหน้า มีการปรับปรุงกระบวนการในการนำวัตถุดิบมาผลิตสินค้าให้เหมาะสมและคำนึงถึงความคุ้มค่า บริษัทมีการปรับแผนในการดำเนินงานด้านการผลิต การบริหารทั่วไปและด้านการเงินและบัญชีให้ทันสมัย มีคนรุ่นใหม่เข้ามาบริหารกิจการ นำเอาเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ ของธนาคารมาใช้เสมอ แต่ปัญหาที่พบคือ เครื่องมือทางการเงินบางประเภทลูกค้ายังตามไม่ทัน หรือยังไม่เข้าใจ ดังนั้นบริษัทจึงควรชี้แจง ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ระบบการทำงานมีความชัดเจนและเหมาะสมดีแล้ว สำหรับการปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย และการปรับปรุงกิจกรรมเพื่อสร้างให้พนักงานมีความสามัคคีในบริษัท จะช่วยให้พนักงานมีการประสานงานกันดีขึ้น เกิดความรวดเร็วในการทำงาน การติดต่อประสานงานที่ดีขึ้น ส่งผลดีต่อลูกค้า

โดยแนวทางการดำเนินงานของบริษัทจากคำให้สัมภาษณ์นั้น ให้ความสำคัญกับ การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ทันสมัยและประหยัดเวลาของ บริษัท เนื่องจาก เป็นบริษัทของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นเรื่องเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าหนทางใดที่สามารถทำให้เกิดประโยชน์และประหยัดเวลาได้ บริษัท มีความพร้อมและยินดี ที่จะทำตามแนวทางที่เหมาะสมเสมอ ทั้งทางด้านบุคลากร เทคโนโลยี รวมทั้งการติดต่อกับบุคคลภายนอกด้วย ด้วยการกำหนดให้ มี KPI ในการผลิตชัดเจน ควบคู่ไปกับการปรับปรุงกระบวนการในการนำวัตถุดิบมาผลิตสินค้าให้เหมาะสมและคำนึงถึง ความคุ้มค่า โดยการหาเทคโนโลยีใหม่ๆ และหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆเสมอ บริษัทจึงมี แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต นอกจากนี้การวางแผนในการดำเนินงานด้านการผลิต การบริหารทั่วไปและด้านการเงินและบัญชี บริษัท มีการวางแผนงานด้านนโยบาย บัญชีและประชุมเพื่อดูแนวทางนโยบายทุกสัปดาห์ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานภายในบริษัทให้ เป็นไปด้วยความราบรื่น โดยเฉพาะกระบวนการผลิตและขนส่งที่มีความสำคัญบริษัท ปรับระบบ การจัดส่งสินค้าอย่างทันเวลา ด้วยการสรรหาบริษัทที่มีความทันสมัยและมีความชำนาญทางด้าน นี้โดยเฉพาะเพื่อคงความถูกต้องสะดวกรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดำเนินการไปพร้อมๆ กับประสานงานกับลูกค้าเพื่อวางแผนการผลิต และซื้อวัตถุดิบ การปรับปรุงกิจกรรม ในบริษัท เพื่อ สร้างให้พนักงานมีความสามัคคี มีการจัดอบรมเสมอ และสัมมนาใหญ่ปีละ1ครั้ง มีกิจกรรมเพื่อ สร้างความสามัคคี โดยจัดให้มีกีฬาภายใน สังสรรค์ และสัมมนาประจำปี มีการปรับปรุงทีมงานให้ มีความรู้ความสามารถเพื่อให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการ ให้ความรู้ อบรม พนักงานขาย ประสานงานขาย และจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ

จะเห็นได้ว่าแนวทางการวางแผน การดำเนินงานและการปรับปรุงบริษัทที่ได้วางไว้ นั้นจะส่งผลต่อกระบวนการในการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางอ้อมเช่น ความพร้อมของตัวพนักงาน เพื่อให้รองรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การวางแผนเพื่อให้พนักงานมีความสามัคคีอันจะก่อให้เกิดผลดีต่อกระบวนการผลิต หรือ แม้กระทั่งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการอำนวยความสะดวกก็ล้วนจะช่วยให้ กระบวนการภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและได้มาตรฐานสากล

### 3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

การเรียนรู้และพัฒนาบริษัทในด้านต่างๆ ลูกค้ามีความเห็นว่า บริษัทมีการ ปรับปรุง วิธีการในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เช่น การฝึกอบรม และพัฒนาฝีมือพนักงาน ส่งเสริมให้ พนักงานมีการเพิ่มความชำนาญเฉพาะด้าน มีการ นำกลยุทธ์การบริหารเข้ามาปรับใช้ในองค์กร

และมีการฝึกอบรมการใช้กลยุธินั้นๆ ช่วยให้การบริหารงานมีความถูกต้องรวดเร็วมากขึ้น สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้า โดยการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน ช่วยให้เกิดความแม่นยำรวดเร็ว มากขึ้น ซึ่งสิ่งที่ช่วยได้มากคือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงและจัดการข้อมูลด้านทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการ นำข้อคิดเห็นเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงองค์กร จะเห็นได้จากเมื่อมีการตอบรับจากลูกค้า หรือมีคำแนะนำ จะมีผลตอบกลับจากผู้บริหารเสมอ

ความเห็นของลูกค้ามีความสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของบริษัท โดยมีการปรับปรุงวิธีการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เช่น การฝึกอบรม และพัฒนาฝีมือพนักงานในองค์กร อบรมและพัฒนาความรู้เป็นประจำตามมาตรฐาน ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบริหารไปจนถึงระดับปฏิบัติการในโรงงาน มีแผนการฝึกอบรม และสัมมนาตามแผนทุกปี โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีการนำกลยุทธการบริหารเข้ามาปรับใช้ขององค์กรและมีการฝึกอบรมการใช้กลยุธินั้นๆ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ให้ทันเหตุการณ์เสมอ และ ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (ประเมิน360 องศา)

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้า บริษัทมีฝ่ายพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ให้เหมาะแก่การทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประหยัดต้นทุน มีการประกวดแข่งขันกันของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ รวมถึงเป็นการให้โอกาสพนักงานที่ปกติไม่ค่อยได้ออกความคิดเห็น เพราะเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงาน (รายวัน) ซึ่งพนักงานเหล่านี้แท้จริงแล้วเป็นผู้ที่รู้ระบบการทำงาน of เครื่องจักรกลดีมากกว่าพนักงานประเภทอื่นๆ เพราะได้สัมผัสอยู่ทุกวัน แต่ไม่ได้มีโอกาส ดังนั้นบริษัทจึงจัดตั้งโครงการประกวดเพื่อพัฒนาองค์กร และให้ โอกาส แก่พนักงานอยู่เสมอ นอกจากนี้บริษัทยังใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงาน ขาย บัญชี จัดซื้อ และงานบุคคล สามารถจัดประชุมโดยใช้ VDO conference ซึ่งนับได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึงทั้งองค์กร

การวางแผนการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงานของบริษัทมีการปรับปรุงอยู่เสมอ โดยปรับองค์กรให้เป็นแบบ flat สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรงระหว่างผู้บริหารและปฏิบัติงานโดยไม่เสียเวลา และการกำหนดผังองค์กรแบบนี้ช่วยให้พนักงาน

เกิดความรู้สึกเท่าเทียมกัน การส่งเสริมให้พนักงานมีการเพิ่มความชำนาญเฉพาะด้าน ก็มีสวนสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน บริษัท มีการส่งพนักงานไปอบรมและดูงานในที่ต่างๆ และมีโครงการที่จะต้องกลับมาถ่ายทอดความรู้แก่เพื่อนร่วมงาน ทุกครั้ง มีการส่งเสริม ให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้านของพนักงานปฏิบัติ ให้เกิดความชำนาญมากขึ้นกว่าเดิม มีทุนการศึกษา และจัดให้มีการแข่งขันเพื่อเพิ่มการพัฒนาในด้านต่างๆ สำหรับระบบการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทนั้น มี การใช้เทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงและจัดการข้อมูลด้านทรัพยากรบุคคล นำระบบคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป prosoft มาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท นอกจากนี้การนำข้อคิดเห็นเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงองค์กร ด้วยการทำแบบสอบถามแบบ 360 องศา เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาทุกปี และเป็นข้อมูลแก่บริษัท โดยเฉพาะมีการให้ลูกน้องประเมินหัวหน้างานด้วยยังเป็นการเพิ่มความต้องการที่จะพัฒนาในตัวบุคคลมากขึ้นด้วย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจากการประเมินนั้นผู้บริหารบริษัทได้นำมาประกอบการปรับปรุง พัฒนา วางนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทต่อไป

ทั้งนี้ บริษัทมีวิธีการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร โดยการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือพนักงานในองค์กร อบรมและพัฒนาความรู้เป็นประจำตามมาตรฐาน มีแผนการฝึกอบรม และสัมมนาตามแผนทุกปี โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีการนำกลยุทธ์การบริหารเข้ามาปรับใช้ในองค์กรและมีการฝึกอบรมการใช้กลยุทธ์นั้นๆ และ ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (ประเมิน360 องศา) มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้า และนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้งาน นาย บัญชี จัดซื้อ และงานบุคคล โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้พนักงานมีการเพิ่มความชำนาญเฉพาะด้าน ทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน โดยแนวทางการปรับปรุงบริษัทสรุปได้ในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5**  
**สรุปแนวทางการปรับปรุงบริษัท**

| ความคิดเห็น                 | แนวทางการปรับปรุง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ด้านลูกค้า               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- นำคำแนะนำติชมของลูกค้ามาศึกษาเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้า</li> <li>- พนักงานขายต้องประสานงานกับลูกค้าตลอดเวลา ในเรื่องคุณภาพ การตรวจสอบสินค้าและการรับสินค้าในทันที</li> <li>- ให้ความสำคัญกับลูกค้าในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ลูกค้าเก่า</li> <li>- พัฒนารูปแบบสินค้า การดำเนินงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ</li> </ul>                                                 |
| 2. ด้านกระบวนการภายในองค์กร | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รักษาระดับการนำวัตถุดิบมาผลิตสินค้าให้เหมาะสมและคำนึงถึงต้นทุนค่า</li> <li>- มีการปรับแผนในการดำเนินงานด้านการผลิต การบริหารทั่วไปและด้านการเงินและบัญชีให้ทันสมัย</li> <li>- ควรชี้แจงเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด</li> <li>- พัฒนาความพร้อมของตัวพนักงาน เพื่อให้รองรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่</li> </ul>                                                                                          |
| 3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงวิธีการในการพัฒนา บุคลากรในองค์กร เช่น การฝึกอบรม และพัฒนาฝีมือพนักงาน ส่งเสริมให้พนักงานเพิ่มความชำนาญเฉพาะด้าน</li> <li>- นำกลยุทธ์การบริหารเข้ามาปรับใช้ในองค์กรและมีการฝึกอบรมการใช้กลยุทธ์นั้นๆ</li> <li>- ปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน</li> <li>- นำข้อคิดเห็นเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงองค์กร และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (ประเมิน360 องศา)</li> </ul> |

จากผลการวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์หลักเส้น ช้ออ้อย One-Bar จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และลูกค้า แล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ ในการหาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งเมื่อเราทราบความต้องการของลูกค้าแล้ว จะสามารถค้นหาส่วนเกินผู้บริโภคได้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เป็น

การเพิ่มคุณค่าของสินค้า ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตหลักเส้น ที่โดยปกติแล้วจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว สามารถทำการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ต้องทำการแข่งขันเฉพาะทางด้านราคาอีก สามารถกำหนดราคาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้น ข้ออ้อย One-Bar

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในการศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้น ข้ออ้อย One-Bar ของบริษัท พี อาร์ พี สตีล จำกัด ครั้งนี้ สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ของ บริษัท พี อาร์ พี สตีล จำกัด เป็นรูปแบบช่องทางการตลาดแบบสองระดับ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ( industrial goods) มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ( industrial market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ โครงการก่อสร้าง ผู้ขายบริการ รวมทั้งผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งเป็นลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทและลูกค้าเป้าหมายใหม่ในอนาคตด้วย ซึ่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม จะมีตัวแทน (agent) หรือที่เรียกว่า ยี่ปั้ว เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง ในกรณีนี้บริษัทไม่ได้มีตัวแทนแต่เพียงอย่างเดียว แต่บริษัทมีการจัดจำหน่ายเองโดยตรงด้วยเป็นบางราย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตั้งตัวแทนจำหน่ายนั้นต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.2

สำหรับปัญหาที่เกิดจากรูปแบบช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar นี้ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ทางบริษัทมักจะประสบปัญหาจากการสอบถามของลูกค้า โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมนั้น เมื่อทำการผลิตแล้วจะจำหน่ายออกจากโรงงานทันทีเพื่อลดปัญหาสินค้าค้างสต็อกและส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ แม้ว่าราคาที่บริษัทขายให้กับคนกลางและลูกค้าบางรายที่เป็นผู้ใช้โดยตรงจะเป็นราคาเดียวกัน แต่ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากคนกลางหรือยี่ปั้ว อาจจะได้รับราคาที่ถูกลงหรือแพงกว่าซื้อกับบริษัทโดยตรง ในกรณีนี้เกิดจากการที่คนกลางนำสินค้าที่สั่งจากบริษัทไปสต็อกไว้เพื่อรอขายในอนาคต แต่สำหรับบริษัทแล้วสินค้าที่ออกจากบริษัทจะมีราคาผันผวนตามราคาตลาดอยู่ตลอดเวลา แนวทางการแก้ไขของลูกค้าคือ การติดตามสถานการณ์ราคาและเลือก

สั่งซื้อสินค้าจากคนกลางในช่วงเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ สาเหตุที่บริษัทมีช่องทางการตลาดเป็นแบบขายให้กับคนกลาง หรือยี่ปั้วมากกว่าทำการซื้อขายกับลูกค้าโดยตรงนั้น เนื่องมาจากบริษัทต้องการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับข้อตกลงในการซื้อขายด้านราคาและการชำระค่าสินค้า การจัดจำหน่ายโดยอาศัยช่องทางการตลาดที่มีคนกลางจึงมีความจำเป็นในที่สุดเนื่องจาก

1. ผลิตรถยนต์เหล็กมีความผันผวนทางด้านราคาสูงถ้าบริษัทผู้ผลิตเหล็กทำการจัดจำหน่ายเองอาจได้รับผลกระทบมากกว่า เนื่องจากระยะเวลาที่นำวัตถุดิบเข้ามาทำการผลิตกับช่วงเวลาที่ลูกค้ารับสินค้าจะเป็นราคาที่อยู่คนละช่วงเวลากัน จึงทำให้บริษัทต้องรับความเสี่ยงมาก แต่ถ้าเป็นการขายผ่าน คนกลาง (ยี่ปั้ว) จะเป็นการขาย ณ.เวลาปัจจุบันที่สามารถคำนวณราคาขายกับต้นทุนให้สอดคล้องกันได้

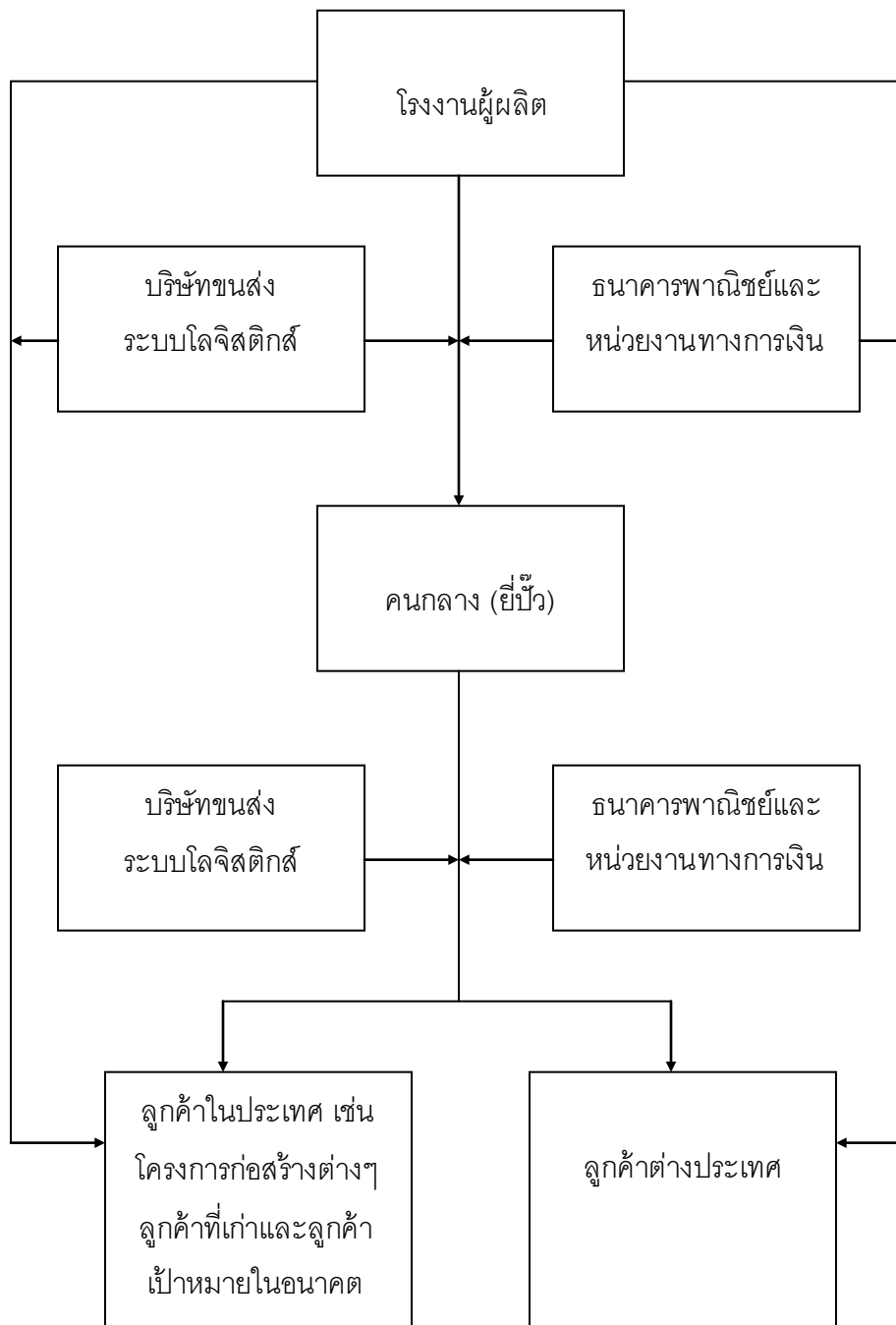
2. ระยะเวลาในการขนส่ง และการนำไปให้ ค่อนข้างนาน ถ้าบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้จัดจำหน่ายให้ลูกค้าปลายทางเอง บริษัทจะต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าเป็นเวลานาน กว่าที่ลูกค้าปลายทางจะสามารถรับสินค้าไปใช้ได้หมด ถ้าทำการขายผ่านคนกลาง ก็จะสามารถส่งสินค้าไปที่คนกลางได้เป็นการป้องกันความเสี่ยงของบริษัทจากการที่มีสินค้าคงคลังมากเกินไป ความจำเป็นได้

3. ข้อตกลงในการชำระค่าสินค้า ถ้าเป็นการขายตรง ผู้ใช้สินค้าหลักปลายทางส่วนมากจะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งธุรกิจรับเหมาก่อนสร้างนั้นจะมีวิธีการชำระเงินต่อเมื่อโครงการสร้างเสร็จ หรือได้รับเงินจากลูกค้าโครงการแล้ว ซึ่งในการชำระเงินด้วยวิธีนี้จะทำให้บริษัทแบกรับความเสี่ยง และมีภาระทางการเงินที่สูงเกินความจำเป็น แต่ถ้าทำการขายผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว) จะเป็นการชำระเงินเมื่อส่งของแล้ว หรือชำระเงินล่วงหน้าเท่านั้น

ซึ่งจากการวิเคราะห์ตามแนวคิดการศึกษาช่องทางการตลาดของเหล็กเส้นข้ออ้อย One-bar ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดช่องทางการตลาดที่สำคัญคือสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar โดยช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการตลาด การวางแผนการตลาดของบริษัท พบว่า รูปแบบช่องทางการตลาดเป็นแบบแบบหลายระดับ เป้าหมายลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ โครงการจัดสรร และลูกค้ารายย่อย โดยเน้นลูกค้าในประเทศ สำหรับ ลูกค้า

เหล็กเส้นข้ออ้อย One-bar ที่เป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ คือ กลุ่ม ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่ปี่ว) และลูกค้าต่างประเทศ ในกิจการจะใช้การจัดจำหน่ายโดย ผู้แทนขายตามภาคต่างๆ เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ดีที่สุด

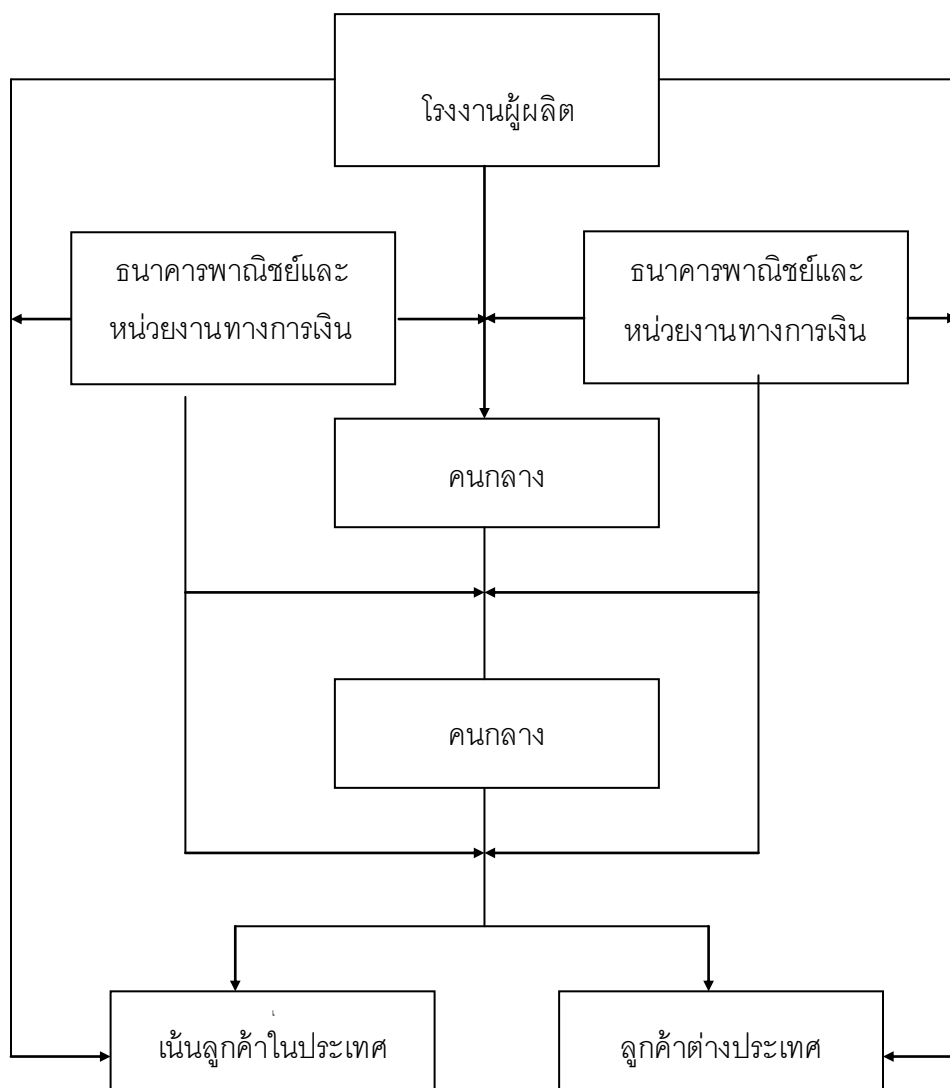
ภาพที่ 4.3  
 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One- Bar  
 ของบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด



ที่มา : จากการสรุปของผู้ศึกษา

ในขณะที่ช่องทางการตลาดหลักเส้นทั่วไปนั้น จะมีรูปแบบช่องทางการตลาดแบบหลายระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลักเส้นออกจากโรงงาน ผ่านพ่อค้าคนกลางหลายรูปแบบ หลายระดับ มีเป้าหมายลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ โครงการจัดสรร และลูกค้ารายย่อย โดยเน้นลูกค้าในประเทศ ซึ่งบริษัทอาจดำเนินการขนส่งสินค้าเองไม่ผ่านคนกลางหรือบริษัทขนส่งก็ได้ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้อ้อย One-Bar ซึ่งจะอาศัยบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐานเป็นหลัก ดังแสดงในภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.4  
ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้น



ที่มา : จากการสรุปของผู้ศึกษา

การตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ในอนาคตนั้น ค่อนข้างมีแนวโน้มที่ดี ในเบื้องต้นคาดว่าปี 2552 นี้ บริษัท จะรับรายได้จาก ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ประมาณ 5% ของกำลังการผลิตเฉพาะของ BRP ที่ 3 แสนตันต่อปี และคาดว่าตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไปรายได้จากผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จะเติบโตปีละประมาณ 10% ส่วนรายได้ทั้งปีคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 3,000 ล้านบาท คิดเป็นรายได้ 30% ของ MILL ซึ่งรายได้ดังกล่าวถือว่าใกล้เคียงกับปีก่อน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมให้อัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นประมาณ 5-8 % จากปกติ ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเหล็กจะมีอัตรากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 8-10% ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 10-15% ต่อปี การคาดการณ์ดังกล่าวเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาร์จินค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นทั่วไป อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการก่อสร้างได้ถึง 20% จึงน่าจะทำให้ได้รับการตอบรับอย่างดี ขณะที่คู่แข่งมีค่อนข้างน้อยเพียง 2-3 รายเท่านั้น และจากการคาดการณ์ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จะอยู่ที่ ประมาณ 5-6 แสนตันต่อปี ซึ่งในเบื้องต้นจะเน้นขายภายในประเทศก่อน โดยปัจจุบันมีลูกค้าเดิมเข้ามาทดลองใช้บ้างแล้ว และ ผลตอบรับก็ค่อนข้างดี ปัจจุบันบริษัทมีสัดส่วนการส่งออก 10-20% โดยส่งออกไปในประเทศหลักๆ คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง นิวซีแลนด์ ไต้หวัน และออสเตรเลีย ทั้งนี้การตลาด ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ยังต้องมีการปรับปรุงแผนและการดำเนินงานเพื่อให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยอาศัยข้อคิดเห็นจากลูกค้าและผู้บริหารเป็นหลักในการ ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

จากการวิเคราะห์ช่องทางทางการตลาดของเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดช่องทางการตลาด รวมถึงปัจจัยสำคัญคือสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar โดยช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการตลาด การวางแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของบริษัท พบว่า รูปแบบช่องทางการตลาดเป็นแบบหลายระดับ เป้าหมายลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ โครงการจัดสรร และลูกค้ารายย่อย โดยเน้นลูกค้าในประเทศ สำหรับลูกค้าเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ที่เป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ คือ กลุ่ม ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่ปั้ว) และลูกค้าต่างประเทศ ในกิจการจะ ใช้การจัดจำหน่าย โดยผู้แทนขายตามภาคต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ดีที่สุด