

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการตลาดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อยแบบ One-Bar ด้วยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และศึกษาความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่บัว) ผู้รับเหมารายใหญ่ ลูกค้าต่างประเทศ ลูกค้าที่เคยใช้ข้อต่อในการต่อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง ลูกค้าเป้าหมายในอนาคต และผู้บริหารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจ ทำให้เกิดความผูกพันกับกิจการอื่นในระยะยาว รวมทั้งยังสามารถลดต้นทุน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ส่งผลทำให้มีผลสืบเนื่องในการสร้างยอดขายสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วยแนวคิดทางการและเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดช่องทางการตลาด การวิเคราะห์ห้ารูปแบบสภาวะการแข่งขันในตลาด (Five Forces Model) ทฤษฎีอุปสงค์และอุปสงค์ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีแนวคิดวิธีการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการและทฤษฎีการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ ของคานดะ โนริอากิ (Kanda's Seven Product Planning Tools) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งแนวคิดทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ช่องทางการตลาดเหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

การศึกษาในครั้งนี้มีวิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ กลุ่มลูกค้าและผู้บริหารบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด เกี่ยวกับช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อยแบบ One-Bar ซึ่งเป็นเหล็กเส้นก่อสร้างชนิดเกลียว ของบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบ จากลูกค้าบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่บัว), 2) ผู้รับเหมารายใหญ่, 3) ลูกค้าต่างประเทศ , 4) ลูกค้าที่เคยใช้ข้อต่อ ในการต่อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง และ 5) ลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

5.1.1 ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าบริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด และผู้บริหารของบริษัท

จากการ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. **รูปแบบของธุรกิจ** ลูกค้าส่วนใหญ่มักมีลักษณะธุรกิจแบบการซื้อมาและขายไป โดยแต่ละรายมีทุนจดทะเบียนเฉลี่ยมากกว่า 100 ล้านบาท เปิดดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี และมีเงื่อนไขการซื้อ การชำระเงิน ส่วนลด หรือเครดิต เป็นเงินสด และเครดิต 30-60 วัน ซึ่งจะทำให้กระจายสินค้าไปยังกิจการประเภท ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หรือผู้รับเหมาก่อสร้าง แต่ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมารายใหญ่ และลูกค้าที่เคยใช้ Coupler ในการต่อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง รวมถึง ลูกค้าเป้าหมายในอนาคต นั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย คือการนำเอาผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ไปใช้ในงานทันที

2. **รูปแบบการขนส่ง** บริษัทมีทั้งการจัดส่งโดยใช้วิธีการจัดจ้าง และให้ลูกค้ามารับเอง สำหรับส่วนที่จัดส่งให้ ใช้วิธีจัดจ้างขนส่งมาทำการขนส่ง คิดค่าใช้จ่ายตามน้ำหนัก หรือเหมาราคาเป็นเที่ยว **ปัญหาที่พบ** คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เหล็กมีน้ำหนักไม่ตรงตามที่ขังเมื่อเทียบกับหน้าโรงงาน วิธีการแก้ไขคือเอกสาร การชั่งน้ำหนักเพื่อป้องกัน กันการผิดพลาดทุกครั้ง ปัญหาบุคลากร พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ขาดความเข้าใจ และเอาใจใส่ ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือหากพนักงานขนส่งที่ขาดความชำนาญงานจะไม่ทราบว่ ขั้นตอนในการขนส่งเหล็กเส้นจะต้องมีการคลุมผ้าใบ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร เกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังมี ปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ รอวัตถุดิบออกจากท่าเรือ จะส่งผลให้การขนส่งสินค้าล่าช้า

3. **กลยุทธ์การจัดจำหน่าย** คือ แข่งขันทางด้านราคา และการ มีผู้แทนขาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งทางด้านการเจรจาต่อรอง และด้านเอกสาร ในปัจจุบัน กลยุทธ์กิจกรรมการจัดจำหน่ายมีดังนี้ คือการ โฆษณา การจัดอีเวนท์ การขายสินค้า เกรดทั่วไป ให้กับตัวแทนจำหน่าย และการขายสินค้าเกรดพิเศษ ให้กับ ผู้ใช้โดยตรง **ปัญหา ที่พบ** ในองค์กร คือ ความล่าช้าทางการจัดส่ง และด้านเอกสารที่อาจต้องใช้เครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากรที่ ได้รับ การอบรมมากขึ้น ให้ความรู้ คำแนะนำ และสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน

4. ช่องทางการตลาด

4.1 ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด การพัฒนาการผลิต ผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคปลายทางได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้ก่อให้เกิดความสะดวก และความประหยัดในการก่อสร้างได้มากขึ้นกว่าเดิม เมื่อคิดมูลค่ารวมทั้งโครงการแล้วสามารถช่วยลูกค้าลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนด้าน แรงงาน ที่ต้องใช้ ความชำนาญเฉพาะด้าน บริษัทมีหน่วยงานด้านการตรวจสอบคุณภาพ ที่ได้รับการรับรองตาม มาตรฐานสากล และของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีการส่ง สินค้า ไปตรวจสอบคุณภาพ ตาม สถาบันต่างๆทั้งในและนอกประเทศ บริษัทพยายามเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน ทั้ง ด้าน การอบรมบุคลากรให้ทันสมัย การนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในการทำงาน การสอบถามลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน และปรับปรุงระบบการขนส่ง ให้เหมาะสมกับประเภทของงาน ตาม ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย มีการใช้นโยบายรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่โดยใช้ผู้แทนขาย จากแนวคิดการดำเนินงานแบบการมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทมีการส่งเสริมการตลาดในด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้าโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดสัมมนาให้ความรู้กับผู้บริโภคด้วย

4.2 ด้านเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพไปยังลูกค้า บริษัท มีระบบการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัย รวดเร็วทันสมัย โดยสรรหาผู้ประกอบการที่มีความชำนาญทางด้านขนส่งสินค้า อย่างเฉพาะเจาะจง โดยมีความร่วมมือในการใช้บริการกับ บริษัท ขนส่ง ที่น่าเชื่อถือ มีช่องทางการกระจายสินค้ามาก มีสัญญาครอบคลุมการให้บริการ ที่ชัดเจนและเป็นธรรมทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย บริษัทขนส่งและลูกค้า มีกระบวนการจัดเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพสมบูรณ์ระหว่างการขนส่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรฐาน ISO ที่ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มีการตรวจสอบความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่งโดยฝ่ายตรวจสอบจะทำการตรวจสอบสินค้าทุกครั้งตามมาตรฐาน ISO และมีการประกันสินค้าที่ชำรุดและจัดส่งสินค้าไปทดแทนอย่างรวดเร็ว และรายงานผลงานประจำ

4.3 อรรถประโยชน์ด้านเวลา บริษัท ยึดถือแนวคิด “just in time” โดยมีการกระจายคลังสินค้าที่โรงงานกรุงเทพและระยองเพื่อให้ สินค้าออกจำหน่ายได้ตลอดเวลา มีการจัดหาวิธีการส่งสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด และจัดส่งตามใบสั่งของลูกค้า โดยจะเริ่มขึ้นทันทีเมื่อมีการเปิดใบสั่งซื้อ หรือการตกลงเงื่อนไขการซื้อขายเสร็จสิ้น เนื่องจากบริษัท มีการใช้ suppliers หลายรายเพื่อลดปัญหาด้านเวลาในการกระจายสินค้า รวมถึงมี การกำหนดระยะเวลาจัดส่งสินค้าระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่เหมาะสม และการกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน /

การให้เครดิตลูกค้าอย่างเหมาะสมเช่นกัน โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ ลูกค้าใหม่ หรือ ลูกค้าทั่วไป ซ้ำจะเป็นเงินสด ลูกค้าที่เคยซื้อขายกันแล้ว จะเปิดตัวชำระเงินจากธนาคาร และ ลูกค้าเดิม เครดิตดี มีการการันตีจากธนาคาร ซ้ำจะเป็น เช็คล่วงหน้า 30-60 วัน

4.4 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ บริษัท มีการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม โรงงานของ บริษัท บี อาร์ท สเต็ล จำกัด มีที่ตั้งอยู่ที่ ระยอง ซึ่งสะดวกและใกล้ การขนส่งทั้งการนำเข้าและส่งออก รวมทั้งจำหน่ายในประเทศ และ บริษัทแม่ คือ บริษัท มิลล์ คอนสตีล มีทำเลที่ตั้งในกรุงเทพฯ การที่บริษัทมีโรงงานอยู่ทั้งสองแห่งจึงสะดวกในการ รับสินค้าจากโรงงานส่งต่อไปกับตัวแทนจำหน่ายทั่ว กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสถานที่ และมีอุปกรณ์สื่อสารครบถ้วนเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าทั่วถึง มีฝ่ายขายประจำอยู่ที่ในกรุงเทพฯ สามารถส่งพนักงานขายไปพบลูกค้าได้ทันที เมื่อเกิดปัญหา สำหรับขั้นตอนการ การกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเป็นไปอย่างถูกต้อง มีการเช็คความพร้อมสต็อกสินค้าเพื่อรอการขายอย่างต่อเนื่อง

จากการ ศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar โดยการสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากลูกค้า บริษัท บี อาร์ท สเต็ล จำกัด จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ (ยี่บัว) ผู้รับเหมารายใหญ่ ลูกค้าต่างประเทศ ลูกค้าที่เคยใช้ข้อต่อ ในการต่อเหล็กเพื่อการก่อสร้าง และลูกค้าเป้าหมายในอนาคต พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ โดยการวิเคราะห์อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar นั้นเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง การวิเคราะห์ความต้องการบริโภคเหล็กเส้นจะขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการก่อสร้างหาริมทรัพย์ การเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมก่อสร้างซึ่งใช้วัตถุดิบหลักคือเหล็กเส้นข้ออ้อยในการก่อสร้าง ดังนั้น การจะสามารถวางแผนการตลาดและช่องทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพหนึ่งทีควรศึกษาถึงคืออุปสงค์ของอุตสาหกรรมก่อสร้างที่เป็นอุปสงค์ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมเหล็กเส้นข้ออ้อย รวมถึง การศึกษาถึงปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า การเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพ

อรรถประโยชน์ด้านเวลา ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการวิเคราะห์ แนวคิดด้านการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการค้นหาราคา และคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจทั้งทางด้านการตั้งราคา การวางแผนการตลาด และการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดต่อไป

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์พบว่า บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา (2542) ที่ได้ทำการศึกษาถึง กลยุทธ์เพื่อ

ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่อเหล็กกล้าอบสังกะสี กรณีศึกษา บริษัทอินเตอร์ สตีล อินดัสทรี จำกัด และพบว่าบริษัทควรใช้กลยุทธ์หลักเพื่อความอยู่รอด ของบริษัท โดยการ ใช้ กลยุทธ์ด้านการผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและนำสินค้าออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว และ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วย การสร้างมูลค่า ด้านแนวทางจัดการระบบการทำงานสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทาง การดำเนินงาน กระบวนการทางธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแผงวงจร ซึ่งพบว่า การกำหนดแนวทางมาตรฐานกระบวนการทางธุรกิจสำหรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจได้ และรูปแบบกระบวนการที่เป็นมาตรฐานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรมีทิศทางการทำงานเป็นไปในทางเดียวกัน เช่นเดียวกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดระบบการทำงานของบริษัท

สำหรับผลการศึกษาเรื่องช่องทางการตลาดนั้น พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพ อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการปรับปรุงองค์กร ซึ่งลูกค้าเห็นว่าในทุกๆปัจจัยนั้นจะส่งผลต่อการกำหนดช่องทางการตลาด เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ SMEs ที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ธุรกิจ SMEs เห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านการเคลื่อนย้ายอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ และการปรับปรุงองค์กรอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึงปัจจัยในด้านต่างๆล้วนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากผลการศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาดเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและช่องทางการตลาด ซึ่งปัญหาสำคัญคือ เรื่องข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนถึงลูกค้าขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำความเข้าใจ และให้ความรู้ที่ถูกต้องกับทุกฝ่ายจึงมีความสำคัญอย่างมากเพราะจะส่งผลการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar

จากผลการศึกษาช่องทางการตลาดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อยแบบ One-bar ด้วยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เป็นตลาดอุตสาหกรรมช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ (degree of geographical dispersion) ที่กว้าง ผู้ซื้ออยู่กระจ่ายกัน การขายผ่านคนกลางทางการตลาดจะมีหลายขั้นตอน นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ที่มีลักษณะทางเทคนิคของสินค้า (technical nature of a product) ต้องอาศัยพนักงานขายสาธิตการทำงาน รวมทั้งการให้บริการก่อนและหลังการขาย โดยอาศัยการให้บริการของคนกลาง (services provided by middlemen) ที่บริษัทพีอาร์ สตีล จำกัด เลือกใช้บริการคนกลางในการ บริการขนส่ง คลังสินค้า นอกจากนี้การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ต้องอาศัยปัจจัยที่มีผลกระทบด้วยคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจ ในประเทศ สิ่งแวดล้อมทางด้านการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์เช่น การเปลี่ยนแปลงของรายได้ และภาวะหนี้สิน ที่มีต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางด้านกฎหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการออกแบบช่องทางการตลาด โดยมีขั้นตอนแรกของการออกแบบช่องทางการตลาด คือ การกำหนดระดับการบริการ ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar ที่ลูกค้าต้องการ ที่ทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ หลังจากนั้นเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด โดยพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 คือ ลักษณะของสินค้า ลักษณะของพ่อค้าคนกลาง ลักษณะของการแข่งขัน และ ลักษณะของบริษัท โดยสรุปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar จะมี ตัวแทน (agent) หรือที่เรียกว่า ยี่ปั้ว เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า ให้กับบริษัท และการจัดจำหน่ายเองโดยตรง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตั้งตัวแทนจำหน่ายนั้น ต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เหล็กมีความผันผวนทางด้านราคาสูงถ้าบริษัทผู้ผลิตเหล็กทำการจัดจำหน่ายเองอาจได้รับผลกระทบ จะทำให้บริษัทต้องรับความเสี่ยงมาก แต่ถ้าเป็นการขายผ่าน คนกลาง (ยี่ปั้ว) จะเป็นการขาย ณ.เวลาปัจจุบันที่สามารถคำนวณราคาขายกับต้นทุนให้สอดคล้องกันได้

2. ระยะเวลาในการขนส่ง และการนำไปใช้ จะใช้ระยะเวลานาน ถ้าบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้จัดจำหน่ายให้ลูกค้าปลายทางเอง บริษัทจะต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าเป็นเวลานาน กว่าที่ลูกค้าปลายทางจะสามารถรับสินค้าไปใช้ได้หมด ถ้าทำการขายผ่านคนกลาง ก็จะสามารถส่งสินค้าไปที่คนกลางได้เป็นการป้องกันความเสี่ยงของบริษัทจากการที่มีสินค้าคงคลังมากเกินไป ความจำเป็นได้

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

จากผลการศึกษาด้านช่องทางการตลาดจะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเลือกช่องทางการตลาดเป็นไปตามการวิเคราะห์ ห้ารูปแบบสภาวะการแข่งขันในตลาด (Five Forces Model) แนวคิดทางด้านการตลาด ประกอบด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และ แนวคิด การวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการวิเคราะห์ถึงตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจ ช่วยในการวางแผนตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมหลักเส้น ในการศึกษาช่องทางการตลาดหลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ก็เช่นกัน จำเป็นต้องใช้แนวคิดด้านต่างๆมาประกอบ จึงถูกนำมาใช้ร่วมด้วย เพื่อให้การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา และข้อเสนอเกี่ยวกับบริษัท

จากการศึกษาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. การขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกค้ายังขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ข้อดี ข้อเสียที่จะเกิดจากการใช้งาน ดังนั้นบริษัทจึงควรคำนึงถึงในจุดนี้ค่อนข้างมาก โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยการส่งพนักงานขายหรือวิศวกรเข้าไปพบลูกค้าทั้งรายเก่าหรือลูกค้าที่ต้องการเปิดตลาดใหม่
2. ทั้งนี้ก่อนที่จะให้พนักงานเข้าไปทำความเข้าใจกับลูกค้า บริษัทจะต้องทำการฝึกอบรมและสร้างความพร้อมให้กับพนักงานให้เป็นไปในทางเดียวกันก่อน ซึ่งสามารถทำได้โดยการฝึกอบรม ดูงานทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนการดำเนินงานอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์มากที่สุด
3. การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หลักเส้นข้ออ้อย One-Bar ด้วยเทคโนโลยีควมมีการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงาน ในส่วนของ การบริหารทั่วไปและการเงินและบัญชี เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ และโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ ซึ่งพนักงานบางส่วนยังขาดความเข้าใจ บริษัทจึงควรชี้แจงให้พนักงานเข้าใจและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด จะช่วยให้ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับผู้ค้าคนกลาง (ยี่ปั้ว) โดยการยืดหยุ่นเงื่อนไขการชำระเงินในยาวขึ้น พัฒนาความร่วมมือในการทำข้อตกลงกับสถาบันการเงินต่างๆ ในการใช้เครื่องมือทางการเงิน เงื่อนไขการชำระค่าธรรมเนียมธุรกรรมทางการเงิน ควรพัฒนาการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด และเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น ทั้งนี้การใช้ผู้ค้าคนกลางเป็นช่องทางการตลาดหลักนั้น มีข้อดี และมีข้อเสียที่ต้องพิจารณาต่อไปด้วย ซึ่งข้อดีของการขายผ่านยี่ปั้วคือ บริษัทลดความเสี่ยงในการบริหารจัดการด้านการเงิน สินค้าคงคลัง และความผันผวนของราคาสินค้า เนื่องจากยี่ปั้วจะทำการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก จึงสามารถลดต้นทุนการขนส่งสินค้า ซึ่งต่างจากการขายตรง ส่วนข้อเสียของการขายผ่านยี่ปั้วคือ เป็นการเพิ่มอำนาจการผูกขาดกับผู้ซื้อ จะทำให้ผู้ซื้อใช้อำนาจการต่อรองมากขึ้น บริษัทจะมีฐานลูกค้าจำนวนจำกัด และข้อเสียด้านอำนาจการต่อรองราคาของลูกค้า
5. เพิ่มการปรับปรุงระบบขนส่งทั้งของภายในบริษัท และการให้ความร่วมมือของบริษัทขนส่งที่ได้ทำการจัดจ้างมา ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญมากสำหรับช่องทางการตลาดของธุรกิจนี้

กลุ่มอุตสาหกรรมเหล็กเส้น ซึ่งการพัฒนาระบบขนส่งนับว่าเป็นส่วนที่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้ในอนาคต

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาบางประการ เนื่องจากการเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar เท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษารอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์เหล็กอื่น ๆ และเป็นเพียงการศึกษาเฉพาะ บริษัท บี อาร์ พี สตีล จำกัด เพียงบริษัทเดียว และเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์เพียงคู่ค้ากับบริษัทเท่านั้นเช่นกัน ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่มีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของเหล็กเส้น และจากข้อจำกัดในการศึกษานี้พบว่า

ในการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จำเป็นจะต้องทราบถึงสถานะทางการตลาด คู่แข่ง รวมไปถึงการดำเนินงานในด้านต่างๆ เนื่องจากการเป็นสินค้าที่ยังไม่เคยออกสู่ตลาดมาก่อน การเตรียมความพร้อมให้กับทั้งผู้ผลิตและลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก การศึกษานี้ได้สอบถามความต้องการของลูกค้าและปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ลูกค้าบางส่วนยังไม่พร้อมที่จะรับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เนื่องจากขาดความเข้าใจ ดังนั้นเพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้งานจึงควรให้ความสนใจกับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากการศึกษานี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลความเข้าใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในด้านผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้สินค้าได้เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการแล้ว นอกจากนี้ควรศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าให้กว้างมากขึ้นโดยขยายการศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดหรือเปรียบเทียบความเห็นระหว่างลูกค้าในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อให้ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับช่องทางการตลาดได้รายละเอียดมากขึ้น รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับสภาพตลาดที่อาจประสบปัญหาจากปัจจัยภายนอก เช่น ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงแผนการผลิต การตลาด และการดำเนินงานภายในบริษัทได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

การวิเคราะห์ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar นี้ พบว่าช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นข้ออ้อย One-Bar คือ การขายให้กับยี่ปั้วหรือคนกลางเพื่อกระจายสินค้า เนื่องจากเป็นความสะดวกในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้าได้ตามต้องการ สามารถรักษารอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและการจัดการให้กับทั้งลูกค้าและผู้ผลิต โดย

ต้องอาศัยหลักของการวางแผนการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยส่วนสนับสนุนช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างคุณค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น คือ การให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษานำไปปรับใช้กับธุรกิจที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด หรือเพื่อให้ผู้ที่ต้องการปรับปรุงช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของหน่วยธุรกิจนั้นนำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุง การดำเนินงาน กระบวนการ กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้