

การบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดธุรกิจแผ่นเหล็กเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด
Strategic Management of the Steel Plate Business Marketing
toward the Maximum Success

ลัดดา วิศวผลบุญ* วรางคณา โปธิรักษ์*

Ladda Visvapolboon* Warangkana Photiluk*

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*

Faculty of Political Science, Bangkokthonburi University*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ (1) เพื่อศึกษาความสำเร็จของกลยุทธ์ธุรกิจการตลาดของแผ่นเหล็ก เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ธุรกิจการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 ท่าน ทุกท่านมีความรู้ความเข้าใจอย่างลุ่มลึกเกี่ยวกับธุรกิจเหล็กวิลาส ประกอบไปด้วยบุคคลต่อไปนี้ ผู้บริหารระดับหัวหน้าของบริษัทแผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตของบริษัท เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดหา และลูกค้าบางคน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทำการวิเคราะห์โดยการพรรณนาความ การวิเคราะห์ข้อมูล เปิดเผยให้ทราบข้อเท็จจริงดังต่อไปนี้ บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่เอื้อมั่งงั่ง ผู้จัดการบริษัทเป็นบุคคลที่มีความรู้ความมีประสิทธิผล และความรู้ในทุกเรื่อง ผู้จัดการมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายแผ่นตีบุก แผ่นเหล็กกล้าที่เคลือบด้วยโครเมียม และแผ่นเหล็กกล้าที่เคลือบด้วยพลาสติก ผู้จัดการของบริษัทได้เพียรพยายามอย่างมากเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของโลก ปัจจุบัน เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัทสูงสุดนั้นเป็นเพราะกลยุทธ์สี่ประการดังต่อไปนี้ (1) ราคา ราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (2) ที่ตั้ง เส้นทางของการจำหน่ายหรือกระจายสินค้าและมาตรฐานทางด้านคุณภาพอยู่ในระดับที่เทียบเคียงได้กับสินค้าของญี่ปุ่น (3) การส่งเสริม บริษัทมีแผนการตลาดที่เยี่ยมยอด มีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการให้บริการอยู่ตลอดเวลา (4) ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงถูกนำไปใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท ตัวอย่างเช่น แผ่นเหล็กม้วน แผ่นตีบุก และแผ่นเหล็กกล้าที่เคลือบด้วยโครเมียม ถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท

คำสำคัญ: การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์, การตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก

Abstract

The objectives of this study were: (1) to investigate the success of the steel plate business marketing strategy of Wilasathai Steel Sheet Co.Ltd.; and (2) to ascertain the factors favorable to the success of the steel plate business marketing strategy. The study was qualitative in nature. 20 key informants comprised the sample of the study. All the key informants had deep knowledge and understanding of the steel plate businesses. They included the following persons: chief executive of Wilasathai Steel Sheet Company; the production staff of the company; the procurement staff; and some customers. The collected data were analyzed by means of descriptive interpretation. The data analysis cast light on the following facts: the

company had a fresh vision; the manager was a knowledgeable, effective, well – rounded person; the manager gained insights into the business of producing and selling tin plates, chromium coated steel sheets, and plastic coated steel sheets; and the manger of the company made all possible efforts to improve the quality of the products to meet the customers’ needs and to keep up with the fast pace of business changes of today’s world. With regard to the factors conducive to the success of the company, the maximum success of the company was attributable to the four strategies: (1) Price. The price of the products was lower than the price of the competitors’ products. (2) Location. Distribution channels of products and the quality standard of products were comparable with Japanese products. (3) Promotion. The company had the superb marketing plan, improved the quality of products and service delivery on a regular basis. (4) Products. Raw materials of high quality were used for the production of the company’s products. For instance, rolled steel sheets, tin plates, and chromium coated steel sheets were used as the raw materials for the production.

Keywords: strategic management; steel plate business marketing

บทนำ

ภาพรวมในปี 2560 เศรษฐกิจไทยเติบโตต่อเนื่อง ขยายตัวร้อยละ 3.9 โดยได้รับแรงส่งสำคัญตลอดทั้งปีจากการส่งออกสินค้าที่ดีขึ้นทั้งในมิติของประเภทสินค้าและตลาด ตามเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าและปริมาณการค้าโลกที่ขยายตัวต่อเนื่อง ประกอบกับ มีการขยายกำลังการผลิตและการย้ายฐานการผลิตของตามการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจผลิตเพื่อส่งออกขยายตัวได้ในเกือบทุกอุตสาหกรรมตามเศรษฐกิจของคู่ค้าที่ฟื้นตัวสอดคล้องกับเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวชัดเจนและกระจายตัวมากขึ้น ส่งผลให้มีการลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิต รวมทั้งลงทุนวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น เดียวกันธุรกิจภาคการท่องเที่ยวเติบโตดีจากนักท่องเที่ยวจีนที่ฟื้นตัวชัดเจน ด้านภาคการค้าขยายตัวเล็กน้อยจากกลุ่มสินค้าคงทนเป็นหลัก สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวได้จำกัดในบางพื้นที่และในตลาดระดับกลาง - บน และอุปสงค์ในประเทศขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ขณะที่แรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากภาครัฐชะลอลงจากปีก่อนโดยเฉพาะการลงทุนภาครัฐที่หดตัวเนื่องจาก มีบางโครงการล่าช้าจากแผนจากทั้งข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพการเบิกจ่าย ปัญหาการเข้าพื้นที่และภาวะฝนตกหนัก สำหรับการบริโภคภาคเอกชนขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มครัวเรือนรายได้สูงแต่โดยรวมการบริโภคภาคเอกชนยังไม่แข็งแกร่ง เนื่องจากหนี้ครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูงรายได้ครัวเรือนนอกภาคเกษตรกรรมบางส่วนได้รับผลกระทบจากการจ้างงานที่ลดลง และรายได้ครัวเรือนในภาคเกษตรกรรมบางส่วนได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตรที่หดตัวในช่วงปลายปี ในด้านการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มดีขึ้นจากปีก่อน สอดคล้องกับการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่ปรับดีขึ้น

ตลอดเวลาหลายทศวรรษ บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมด้วยคุณภาพเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารซึ่งต้องการวัสดุในการผลิตที่มีคุณสมบัติพิเศษ ด้วยการเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้บริษัทฯ จึงรักษาระดับมาตรฐานทั้งด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตโดยผ่านระบบการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบอย่าง

เคร่งครัดในทุกขั้นตอน วัตถุประสงค์คุณภาพดีถูกคัดเลือก และ มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และด้วยเครื่องมือตรวจสอบอัตโนมัติที่ทำงานตลอดเวลา หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจะได้รับการสุ่มเพื่อตรวจสอบและทดสอบในห้องทดลองที่เพียบพร้อมไปด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย โดยนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญของบริษัทฯ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมเหล็กไทยพบเจอปัญหาในการดำเนินธุรกิจหลายประการ ซึ่งบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด นั้นมีจุดแข็งในด้านเทคโนโลยีและผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่บริษัทฯ ประสบปัญหาจากการกีดกันการค้าของนโยบายประธานาธิบดีทรัมป์ สหรัฐอเมริกา ทำให้สินค้าหลายชนิดที่จีนส่งไปยังสหรัฐอเมริกาต้องเสียภาษีนำเข้าเพิ่มขึ้นทำให้สินค้าจีนส่งไปยังตลาดทวีปอเมริกาขายขึ้นเป็นเหตุให้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดถูกตีมูลค่าตลาดเอเชียโดยเฉพาะเหล็กแผ่นรีดเย็น และเหล็กแผ่นชุบดีบุก และเหล็กแผ่นชุบโครเมียม (Tin Plate & Tin Free) ทำให้บริษัทเสียส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้เกิดการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด

อย่างไรก็ตาม บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย ได้ศึกษาแนวทางการแข่งขันการค้าในกลุ่มธุรกิจแผ่นเหล็กเป็นไปอย่างเสรี และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลเป็นปัจจัยส่งผลให้บริษัทส่งออกสินค้าไปยังตรงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า จึงทำให้เกิดการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจแผ่นเหล็ก เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจแผ่นเหล็ก เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด
3. เพื่อศึกษาแนวทางการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดไปพัฒนาธุรกิจแผ่นเหล็ก

คำถามของการวิจัย

1. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจแผ่นเหล็กเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด มีอะไรบ้าง
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจแผ่นเหล็ก เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด
3. มีแนวทางการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดไปพัฒนาธุรกิจแผ่นเหล็ก อย่างไรบ้าง

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแผ่นเหล็กไทย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็กว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย คือ อุตสาหกรรมเหล็กมีความจำเป็นต่อการใช้งานในธุรกิจต่อเนื่องที่หลากหลายและมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเหล็กมีความจำเป็นต่อการผลิตอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สำคัญซึ่งสาขาธุรกิจต่างๆเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ อาหารกระป๋อง

(บรรจุภัณฑ์) เครื่องจักรกล และอุตสาหกรรมก่อสร้าง ฯลฯ อุตสาหกรรมที่กล่าวมาจึงมีผลต่อความต้องการในการใช้เหล็กซึ่งประเทศไทยมีตลาดเหล็กที่มีศักยภาพที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเกิดจากความต้องการใช้เหล็กในประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรมต่างๆ เพราะฉะนั้นทิศทางของอุตสาหกรรมเหล่านี้ จึงมีผลต่อความต้องการโดยตรงในการใช้เหล็กในประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอื่นๆ ซึ่งกำลังจะทำให้ประเทศกลายเป็นจุดศูนย์กลางในการผลิตยานยนต์เพื่อส่งออกไปยังตลาดโลก

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จกลยุทธ์การตลาด

เมื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) การที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จะต้องนำความรู้มาจากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือค่านิยมในการซื้อการค้นหาคำต้องการของลูกค้า โดยจัดให้มีการสำรวจความต้องการตลาดว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลกำหนดการตัดสินใจในการซื้อ ผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคแล้วนักการตลาด โดยลูกค้าสามารถได้สินค้าตรงตามที่ต้องการทั้งด้านความพึงพอใจจึงทำให้กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ สามารถตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วสำหรับนักการตลาดสามารถนำผลการศึกษาที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น การติดตามทำให้รู้สถานการณ์อยู่เสมอ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม นวัตกรรมใหม่ๆ ล้วนมีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสิ้น

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
 - 1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง
 - 1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ(Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ
2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง
3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมดหรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง
5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขาย ให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่า สินค้าที่ราคาถูกลดลงแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ตัวอย่าง กลยุทธ์
- ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง
 - ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกลางที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกลางที่ยอดขายดี

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจแผ่นเหล็กเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการการตลาดสู่ความสำเร็จของธุรกิจแผ่นเหล็กวิลาสไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก วิลาสไทย 3) เพื่อศึกษาแนวทางการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดไปพัฒนาธุรกิจแผ่นเหล็กวิลาสไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปประกอบการตัดสินใจสู่การปฏิบัติโดยการสอบถามผู้บริหาร ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา(เชิงคุณภาพ) ของผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องของธุรกิจแผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา ผลงานวิจัย และเอกสาร ได้แก่ บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียของผู้ที่เกี่ยวข้อง การศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 19 คน

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

ตารางที่ 3.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)
กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด	6
กลุ่มที่ 2 พนักงานฝ่ายการผลิตและจัดซื้อ	8
กลุ่มที่ 3 ลูกค้า	5
รวม	19

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 19 ชุด แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกตอนที่ 1 ประวัติส่วนตัว และประวัติการทำงานอย่างย่อ ของผู้ถูกสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับธุรกิจแผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจแผ่นเหล็กเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก วิลล์ไทย 3) เพื่อศึกษาแนวทางการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดไปพัฒนาธุรกิจแผ่นเหล็กวิลล์ไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปประกอบการตัดสินใจสู่การปฏิบัติโดยการสอบถามผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัท แผ่นเหล็กวิลล์ไทย จำกัด ซึ่งสามารถสรุปเนื้อหาที่ได้ศึกษา ดังนี้

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจแผ่นเหล็กเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก วิลล์ไทย 3) เพื่อศึกษาแนวทางการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดไปพัฒนาธุรกิจแผ่นเหล็กวิลล์ไทย

โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปประกอบการตัดสินใจสู่การปฏิบัติโดยการสอบถามผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัท แผ่นเหล็กวิลล์ไทย จำกัด ซึ่งสามารถสรุปเนื้อหาที่ได้ศึกษา ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้บริหารบริษัท แผ่นเหล็กวิลล์ไทย จำกัด (เชิงคุณภาพ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามเพศ

เพศ	รวม (คน)	เพศชาย ร้อยละ	เพศหญิง ร้อยละ
1. ผู้บริหารของบริษัท แผ่นเหล็กวิลล์ไทย จำกัด	6	27.0(5)	5.0(1)
2. พนักงานฝ่ายการผลิตและจัดซื้อ	8	27.0(5)	15.0(3)
3. ลูกค้า	5	16.0(3)	10.0(2)
รวม	19	70.0(13)	30.0(6)

จากตารางที่ 4.1 พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 19 คน

จากผลการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแผ่นเหล็กเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดการธุรกิจแผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลล์ไทย จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดการธุรกิจแผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลล์ไทย จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสอบถามผู้บริหารบริษัท แผ่นเหล็กวิลล์ไทย จำกัด ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็นขั้นตอน และนำเสนอผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

นำเสนอลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่ม 1. ผู้บริหารของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด 2. พนักงานฝ่ายการผลิตและจัดซื้อ 3. ลูกค้า

พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 19 คน

ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด สามารถวิเคราะห์ความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจแผ่นเหล็กได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นที่ 1 วิสัยทัศน์ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด

พบว่า บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด เป็นบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ เป็นผู้นำด้านคุณภาพและการบริการ ในธุรกิจผลิตและจำหน่ายแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียม แผ่นเหล็กเคลือบพลาสติก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมเหล็กพูน และเหล็กถลุง ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเหล็กที่มีความสำคัญมากต่อศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นไปตามมาตรฐาน และกฎหมาย ให้การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้า ทั้งในด้านการขาย จัดส่งและการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค ให้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ ควบคุมและตรวจติดตามด้านสิ่งแวดล้อมให้ได้มาตรฐานตามกฎหมายกำหนด พัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

2. ประเด็นที่ 2 การส่งเสริมความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัดในอนาคต

พบว่า แนวโน้มในปี 2562 นี้การคาดการณ์ถึงความต้องการใช้แผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียมของประเทศไทยว่าจะฟื้นตัวได้หรือไม่นั้น ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่แน่นอนหลายประการ ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงการคาดการณ์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่อาจจะได้รับอิทธิพลจากพระราชพิธีบรมราชาภิเษก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม การเลือกตั้งทั่วไปที่เฟื่องฟูของอัตรากำลังเปลี่ยนแปลงสกุลเงินที่มีผลต่อการส่งออก นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการเคลื่อนไหวของตลาดสินค้าภาคการเกษตรทั้งในเรื่องราคาของสินค้าทางทะเลและปริมาณที่จะจัดหาได้

อย่างไรก็ตามยังมีข่าวที่ให้อำนาจใจเช่นข่าวเรื่องสหภาพยุโรปประกาศปลด “ใบเหลือง” ประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการทำประมงผิดกฎหมาย ขาดการรายงานและไร้การควบคุมของอุตสาหกรรมประมงของไทย (IUU) สบความกังวลเกี่ยวกับการต่อต้านการนำเข้าผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปจากประเทศไทยสู่สหภาพยุโรป ความเชื่อมั่นของความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่การเก็บเกี่ยวผลผลิตสับประรดที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ อาจชดเชยการเติบโตโดยรวมในภาคอื่นๆ การบริโภคกาแฟและเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานในประเทศ เช่น นมและนมข้นหวานกระป๋องยังคงที่ ส่วนอื่นๆ อาทิเช่น ฝ้ายดิบที่ใช้สำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ ปีขนาด 5 แกลลอน ที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้หรือสารเคมี และกระป๋องทั่วไปอื่นๆ ก็มีรายงานว่ามีปริมาณคงที่เช่นกัน ผลของสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนก็เป็นความ

กังวลใหญ่ต่อภาคอุตสาหกรรมด้วย สหภาพยุโรปได้ออกมาตรการปกป้องผลิตภัณฑ์เหล็ก รวมถึงเหล็กเคลือบตีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้ของกำลังการผลิตส่วนเกินของโลก บริษัทฯ จะเฝ้าติดตามปัญหาเหล่านี้อย่างใกล้ชิดและพยายามอย่างเต็มที่ที่จะอยู่รอดในตลาดที่ยากลำบากนี้

3. ประเด็นที่ 3 นโยบายที่สำคัญของบริษัทแผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด ในกาพัฒนาผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็ก

พบว่า ภาวะการตลาดปี 2561 ที่ผ่านมามีปริมาณความต้องการโดยรวมของแผ่นเหล็กเคลือบตีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียมของตลาดภายในประเทศลดลงเล็กน้อยเปรียบเทียบกับปีก่อน เหตุผลหลักเนื่องจากอุตสาหกรรมการบรรจุลดลง การเก็บเกี่ยวผลผลิตหลักด้านผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่สำคัญอย่างสับปะรดได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากราคาผลไม้ในอดีตที่ผ่านมาราคาตกต่ำส่งผลกระทบต่อเกษตรกรชาวสวนเพาะปลูก การนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางทะเลแช่แข็ง (ปลาทูน่า/ปลาแมคเคอเรล/ปลาซาร์ดีน) และการประมงท้องถิ่นไม่ได้เติบโตมากเป็นอีกเหตุหนึ่งของข้อจำกัดการเติบโตของบรรจุภัณฑ์ ข้อสังเกตอีกประการ การนำเข้าแผ่นเหล็กเคลือบตีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียมราคาถูกยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปริมาณการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตในประเทศสองราย มียอดลดลงเหลือร้อยละ 40 ของยอดการบริโภคทั้งหมด เป็นสถิติที่ต่ำที่สุดเท่าที่ผ่านมา ปริมาณแผ่นเหล็กเคลือบตีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียมที่นำเข้ามาภายในประเทศปรับตัวลดลงเล็กน้อยเป็น 330,000 ตัน (ในปี 2560 นำเข้า 343,000 ตัน) แหล่งนำเข้าที่มีการนำเข้าสูงสุดคือจากประเทศจีน มีการนำเข้า 144,000 ตัน ตามมาด้วยประเทศเกาหลีซึ่งการนำเข้า 99,000 ตัน แหล่งอื่นๆ ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น 37,000 ตัน ไต้หวัน 24,000 ตัน ในส่วนของ 6 ประเทศในสหภาพยุโรปรวมกัน มีปริมาณการนำเข้าลดลงปริมาณรวม 17,000 ตัน ทางบริษัทฯ ไม่กล้าที่จะเข้าไปร่วมในสงครามแข่งขันด้านราคาจึงมีการจัดจำหน่ายเพียง 72,400 ตัน ลดลงประมาณร้อยละ 17 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย 87,700 ตัน ของปีที่ผ่านมา

นโยบายทางการตลาดของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด ได้ผลิตแผ่นเหล็กเคลือบตีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียม บริษัทฯ ไม่มีนโยบายเข้าไปแข่งขันด้านราคากับประเทศจีนและประเทศเกาหลีและประเทศอื่นๆ โดยผลิตจัดจำหน่ายเพียง 72,400 ตัน ลดลงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 17 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย 87,700 ตัน ในปี 2560 ที่ผ่านมา โดยประเมินคู่แข่งทางการตลาดอยู่เสมอ

การอภิปรายผล

ความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจแผ่นเหล็ก ของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจแผ่นเหล็กโดยให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยมี 4 กลยุทธ์ดังนี้ 1.กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) บริษัทฯ มีการกำหนดนโยบายการตั้งราคาของ แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด 2.กลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ทำการผลิตและจำหน่ายแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก (Tinplate) ที่มีคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแผ่นเหล็กเคลือบตีบุกของประเทศญี่ปุ่น JIS G3033 และแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียม (Tin Free Steel) ที่มีคุณภาพมาตรฐาน JIS G 3315 การตลาดและช่องทางการจำหน่าย บริษัทฯ มีการบริหารจัดการการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงได้มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้แก่บริษัทและบริษัทย่อย โดยสามารถแยกพิจารณาตามตลาดในการจัดจำหน่ายและรายผลิตภัณฑ์ได้ ตลาดภายในประเทศแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก (TINPLATE) และเคลือบโครเมียม (TIN FREE STEEL) ตามมาตรฐาน JIS G3303 และ G3315 : จะใช้ช่องทางการจำหน่ายที่มีกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractors and Developers)

โดยลูกค้ากลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้รับเหมา ก่อสร้างรายใหญ่ ๆ ที่รับหรือประมูลงานก่อสร้างจากหน่วยงานราชการ และภาคเอกชน 3.กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด มีการวางแผนการตลาดเพื่อให้การบริหารงานขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญตั้งแต่ การสั่งซื้อวัตถุดิบ การพัฒนาคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง การรักษาสวนแบ่งตลาด การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามกำหนด และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ควบคุมและตรวจติดตามด้านสิ่งแวดล้อมให้ได้มาตรฐานตามกฎหมายกำหนด พัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง 4. กลยุทธ์การตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) จะเห็นได้ว่าเหล็กแผ่นชนิดม้วน แผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียม ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ เป็นจำนวนมาก เช่น การก่อสร้าง การผลิตท่อเหล็ก การผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็ก การผลิตเหล็กแผ่น และศูนย์บริการเหล็ก (Service Center) เป็นต้น ทางบริษัทแผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด มีนโยบายคุณภาพโดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นไปตามกฎหมายพร้อมบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยตระหนักถึงการรักษาและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ทางบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยมีฐานลูกค้าประจำที่เชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งเป็นวัตถุดิบแผ่นเหล็กที่เชื่อมั่นนำไปใช้เป็นวัตถุดิบผลิต ผลิตภัณฑ์หลัก และก็มีหน่วยงานรับรอง โดยมีระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2015/ISO 14001:2015 และ GMP & HACCP CODEX ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนู ฮ่อนำชัย (2555) การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยผู้ส่งออกให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2553) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลลัพธ์ทางการตลาด (ยอดขายในรอบปี) ของ บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด และบรรลุเป้าหมายการตลาดของบริษัทฯ พบว่า ในปี 2561 ที่ผ่านมา ปริมาณความต้องการโดยรวมของแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียมของตลาดภายในประเทศลดลงเล็กน้อยเปรียบเทียบกับปีก่อน เหตุผลหลักเนื่องจากอุตสาหกรรมการบรรจุลดลง ยอดขายในรอบปีของ บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด จะเห็นได้ว่ามูลค่าการขาย 2557 ถึง 2561 มีอัตราการขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2557 มีมูลค่าการขาย 8,438 ล้านบาท ปี 2558 มีมูลค่าการขาย 6,690 ล้านบาท ปี 2559 มีมูลค่าการขาย 4,421 ล้านบาท ปี 2560 มีมูลค่าการขาย 3,220 ล้านบาท ปี 2561 มีมูลค่าการขาย 2,800 ล้านบาท ซึ่งไม่บรรลุเป้าหมายการตลาดของบริษัทฯ ในปัจจุบัน และยังพบปัญหาในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็ก พบว่า แผ่นเหล็กของบริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด อาจมีความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบโดยปกติ วัตถุดิบที่สำคัญสำหรับนำมาใช้ในกระบวนการหลอมและหล่อเป็นแผ่นเหล็ก คือ แผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียม และความเสี่ยงจากการจัดหาวัตถุดิบ และพึงพิงผู้จัดการวัตถุดิบด้วยเหตุนี้ ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัทได้เสมอ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด ส่งเสริมและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทมุ่งเน้นการขยายตลาดภายในประเทศให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกตลาด เพื่อทดแทนการนำเข้าและครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดและรักษาฐานลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและบริการ รวมถึงการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ซึ่งใช้เหล็กแผ่นรีดร้อนคุณภาพสูง ตลอดจนการส่งออกเมื่อสภาวะตลาดเอื้ออำนวย และบริษัทมีกำลังการผลิตเพียงพอต่อการผลิตเพื่อส่งออกต่อไป
2. กำหนดแผนปฏิบัติงานส่งเสริมการขายให้มากขึ้น และกำหนดแผนควบคุมต้นทุนสินค้าให้มีความชัดเจนตามปริมาณการซื้อขาย รักษาจุดแข็งของบริษัทที่มีคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกของประเทศญี่ปุ่น JIS G3033 และแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียม (Tin Free Steel) ที่มีคุณภาพมาตรฐาน JIS G 3315 อยู่เสมอ
3. ศึกษาต้นทุนลูกค้าที่ต้องการใช้แผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและแผ่นเหล็กเคลือบโครเมียม มากำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของธุรกิจนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด จัดทำรายงานการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของบริษัทจะสามารถเข้าใจสถานะการแข่งขันของตลาดคู่แข่งในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน
2. บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด จัดทำรายงานประเมินผล การประเมินความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยงที่สำคัญของบริษัท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาและปริมาณความต้องการบริโภคเหล็ก ความเสี่ยงด้านการส่งมอบสินค้า ความเสี่ยงด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีในการผลิต ความเสี่ยงด้านการจัดหาวัตถุดิบ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ อัคคีภัย และเหตุฉุกเฉินอื่นๆ ความเสี่ยงจากการผลิตที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและชุมชน ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายธุรกิจแผ่นเหล็ก บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด
2. ศึกษาแนวทางการจัดการที่เป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ บริษัท แผ่นเหล็กวิลาสไทย จำกัด

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมนำรู้ความรูเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า. กรุงเทพฯ: บริษัท วงศ์สว่างพับลิชชิ่ง แอนด์ พรินต์ติ้ง จำกัด
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน .เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. พิมพ์ครั้งที่ 3.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561 จาก <http://www.bot.or.th>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). แนวโน้มเศรษฐกิจไทยไตรมาส 2/2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561 จาก <http://www.bot.or.th>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). แนวโน้มเศรษฐกิจไทยไตรมาส 3/2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.bot.or.th>.
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย. (2561). รายงานสรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมเหล็ก ไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561 จาก www.isit.or.th
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย. (2561). สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมเหล็กโลกในเดือนกันยายน 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561 จาก www.isit.or.th
- สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2559). แนวทางการสนับสนุน การพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็ก และส่งเสริมธุรกิจการค้าชายผลิตภัณฑ์เหล็กของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561 จาก www.isit.or.th.