

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอะลูมิเนียม : บริษัท สากล
อะลูมิเนียม จำกัด

Business Demand and Operation of Distributor Aluminum

Business : Sakol Aluminum Co.,Ltd.

วิสรุทธิ์ ภาคภูมิ

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอะลูมิเนียม : บริษัท สากลอะลูมิเนียม จำกัด
วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ
4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
กับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

1) ตลาดมีความต้องการอะลูมิเนียม ในด้านของ Semiconductor Manufacturing Equipment จาก
ผู้ผลิตรายย่อยที่เริ่มฟื้นตัว คาดการณ์ว่า ในปี 2019 ยอดขาย Semiconductor Manufacturing Equipment จะ
ลดลง 4% ก่อนจะกลับมาเพิ่มขึ้น 20.7% ในปี 2020 แต่สิ่งที่บริษัทของผู้วิจัยต้องเตรียมรับมือ กับการเปลี่ยนแปลง
ของราคา อะลูมิเนียมของโลก ที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้ามาผลิตในประเทศไทย และส่งผลกระทบต่อจำหน่ายสินค้าทั้งตัวแทน
และผู้รับเหมา ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน

2) ยอดขายมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีก่อสร้างเส้นทางคมนาคม ของรัฐบาลและจะมี
ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่องไปจนถึง 3-5 ปีหลังจากนี้

3) การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร บริษัททรานเน้นเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่ง
สำคัญในการขับเคลื่อนกิจการให้ดำเนินไปได้อย่างเป็นระบบจำเป็นที่จะต้องมีการเพิ่มสวัสดิการให้กับพนักงานที่เพื่อให้
การทำงานของพนักงานเต็มที่และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน คือการให้สวัสดิการ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ประกัน
กลุ่มประกันสุขภาพสำหรับเข้ารับการรักษาโรงพยาบาลที่นอกเหนือจากประกันสังคม และประกันอุบัติเหตุที่เป็นของบริษัท
มอบทุนการศึกษาให้ลูกของพนักงานพร้อมทั้งค่ารักษาพยาบาล ทั้งครอบครัว เป็นต้น อีกทั้งสามารถเป็นการดึงดูดใจ
ให้พนักงานใหม่สนใจเข้ามาทำงานอีกด้วยในอนาคต

4) ด้านการเงินธุรกิจได้แก่เงินลงทุนบริษัทมีการกำหนดนโยบายเงินสดสำรองไม่ต่ำกว่า 5,000,000 บาทเพื่อ
รักษาสภาพคล่องทางการเงินสำหรับเหตุฉุกเฉินเมื่อเกิดความผิดพลาดยังคงต้องมีเงินหมุนเวียน โดยเป็นเงินสดสำรอง
เพื่อค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ให้งานเกิดความเสียหายและไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ไม่ว่าจะอย่างไรจะต้องมีเงินสดสำรอง
เพื่อสำหรับจ่ายเงินเดือนพนักงานได้

5) งบประมาณดำเนินงานบริษัทตั้งไว้ที่ 3 ล้านบาทในการลงทุนและเงินสดสำรองตั้งไว้ที่ 5 ล้านบาท จุดคุ้มทุน
ประมาณการที่ 1,600,00 บาท

6) ด้านการปฏิบัติการ ทางบริษัทได้จำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อความง่ายในการดำเนินงานทางธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มร้านค้าปลีกอะลูมิเนียมในภาคเหนือ ซึ่งอะลูมิเนียมจากบริษัทฯ ไปเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคทั่วไปใช้แปรรูปต่อเติมซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆภายในบ้าน หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนต่างๆ

2. กลุ่มร้านค้าผู้รับเหมาก่อสร้าง กระจกอะลูมิเนียม เพื่อใช้ในการรับเหมาต่อเติมบ้านอาคารบ้านเรือน ร้านอาหาร รีสอร์ท หรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

3. กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการกิจการก่อสร้างงานโครงการขนาดใหญ่ในภาคเหนือ

7) การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการลูกค้า

1. ผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

2. ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและรักษาคุณภาพสม่ำเสมอ

3. ส่งมอบสินค้าได้ภายในเวลาที่ตกลงกับลูกค้า

4. ร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น

5. เพิ่มสายการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มของตลาดเติบโต และสามารถพัฒนาการผลิตได้ดี แตกต่างไปจากคู่แข่ง

6. เยี่ยมพบลูกค้าอย่างใกล้ชิด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ทันสมัยในเชิงการตลาด

7. เชิญลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโรงงานเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบริษัทฯ สามารถผลิตสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการได้

8. ให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการ ศึกษาระเบียบวิธีการส่งออกเพื่อให้มีระบบที่ดี และได้มาตรฐานเพื่อการสื่อสารที่รวดเร็วน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าในต่างประเทศ

9. ทำการวิจัยพัฒนา และสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อความเจริญเติบโตของบริษัทฯ

10. ทำการวิจัยวิเคราะห์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มตลาดและขยายตลาด

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน,บริษัทผู้ผลิตอะลูมิเนียม,ตัวแทนจำหน่ายอะลูมิเนียมผู้รับเหมาก่อสร้าง, แผนธุรกิจสินค้าอะลูมิเนียม

ABSTRACT

Business Demand and Operation of Distributor Aluminum Business : Sakol Aluminum Co.,Ltd.

The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

1) The market for aluminum in terms of semiconductor manufacturing equipment from a resumed small producer is expected to be in 2019, sales of semiconductor manufacturing equipment will decrease by 4% before returning to an increase of 20.7% by 2020. That the research company must prepare With price changes Aluminum of the world That affect the import to produce in Thailand And affect the sales of both agents and contractors Was also affected

2) Sales are continuously growing. Due to the construction of transportation routes Of the government and will continue to increase sales until 3-5 years after this

3) Business operations in organizational behavior The company emphasizes human resource management as an important way to drive the business systematically. It is necessary to increase the welfare for the employees so that the work of the employees is fully and creates Motivation to work Is to provide welfare Provident Fund Group health insurance for hospital treatment other than social security And accident insurance owned by the company Give scholarships to employees' children along with medical expenses for the whole family, etc. It can also attract new employees to come and work in the future.

4) Business finance, including investments. The company has a low cash reserve policy. More than 5,000,000 baht to maintain financial liquidity for emergencies when errors occur Which is a reserve for various expenses Does not cause damage to work and does not affect the operation No matter what, the reserve is required to pay staff salaries.

5) The company's operating budget is set at 3 million baht for investments and reserves are set at 5 million baht. The break-even point is estimated at 1,600,00 baht.

6) Operational The company has classified target customers for ease of business operations as follows.

1. Aluminum retail chain in the north Bought aluminum from the company for sale to general consumers for processing, adding, rehearsing, rehearsing various devices in the house Government agencies or private agencies

2. Store contractors group Aluminum glass For use in home renovation contractors, houses, restaurants, resorts or government and private agencies

3. Customers who are entrepreneurs in the construction of large projects in the north

7) Strategic management Marketing strategy and customer service

1. Produce products according to the needs of customers.

2. Producing products that meet standards and maintain consistent quality.

3. Deliver products within the agreed time with the customer.

4. Cooperate to develop products with customers. In order to get better quality products

5. Increase the production line of products with a tendency of the market to grow. And can improve production well Different from competitors

6. Visit customers closely Exchanging information, new and up-to-date in marketing

7. Invite customers to visit the factory to ensure that the company Able to produce products to meet the needs

8. Cooperate with government agencies. Study the export regulations to have a good system. And have standards for fast communication, reliable to customers abroad

9. Conduct research and development And regularly explore the market to grow the company

10. Conduct research and analysis Develop new products to increase the market and expand the market

Keyword : Demand for operations, aluminum manufacturers, aluminum dealers, contractors, aluminum business plans

บทนำ

โครงสร้างอุตสาหกรรมอะลูมิเนียมในประเทศไทยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมหลอมเศษอะลูมิเนียม เพื่อผลิตเป็นอะลูมิเนียมที่ยังไม่ขึ้นรูปแล้วส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมขึ้นกลางน้ำ โครงสร้างอุตสาหกรรมอะลูมิเนียมไทยเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1. อุตสาหกรรมหลอมเศษอะลูมิเนียม 2. อุตสาหกรรมหล่ออะลูมิเนียม 3. อุตสาหกรรมอะลูมิเนียมหน้าตัด 4. อุตสาหกรรมอะลูมิเนียมแผ่นและฟอยล์ 5. อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อะลูมิเนียม 6. อุตสาหกรรมสายไฟอะลูมิเนียม ในอนาคตแนวอุตสาหกรรมอะลูมิเนียมไทย จากการคาดการณ์อัตราการเติบโตของการคาดการณ์ถึงปี พ.ศ.2563 พบว่า อุตสาหกรรมก่อสร้างคาดว่าจะมีการขยายตัวเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทย ทั้งการก่อสร้างบ้าน คอนโดมิเนียม โรงงาน รวมถึงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของภาครัฐ การอนุมัติส่งเสริมกิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการใช้งานอะลูมิเนียมในอุตสาหกรรมยานยนต์ยังคงมี แนวโน้มอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์โดยมีการผลิตจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน อุตสาหกรรมอะลูมิเนียมของประเทศไทย มีจุดแข็งด้านตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยเป็นเสมือนศูนย์กลาง ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงคมนาคมระหว่างประเทศในกลุ่มสมาชิก อาเซียน อีกทั้งยังมีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ และมีฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมอะลูมิเนียมมีการขยายและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

และครอบครัวทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกระจกและอะลูมิเนียมเป็นเวลากว่า 30 ปี จึงมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความสนใจในธุรกิจอะลูมิเนียมเป็นพิเศษ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตลาดสินค้าอะลูมิเนียมในประเทศไทย ของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียม ของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม และของบริษัทผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม

การศึกษาภาพรวมธุรกิจสินค้าอะลูมิเนียมนั้นจะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในธุรกิจอะลูมิเนียม เพื่อผู้วิจัยเองจะได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าอะลูมิเนียม (บริษัทสากลอะลูมิเนียม) ในอนาคตต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ประกอบการ กรณีศึกษา :สินค้าอะลูมิเนียม โดยสรุปการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ดำเนินการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำงานใน บริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต จำนวน 3 บริษัท ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 5 บริษัท ผู้ประกอบการ จำนวน 10 บริษัท สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยใช้การสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคและผู้รับเหมาอะลูมิเนียม เพื่อนำมาวางแผนธุรกิจโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียม

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอะลูมิเนียม (Dealer)

กลุ่มที่ 3 บริษัทผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ้อะลูมิเนียม

โดยแบ่งแยกประเภทออกมาเป็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้รับเหมาก่อสร้างอะลูมิเนียม จะต้องมีการซื้อสินค้า ภายใน 1 ถึง 5 ปี ผ่านมา จึงจะถือได้ว่ามีประสบการณ์ตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เพียงอย่างเดียว และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายของรูปแบบที่พิกอาศัย เขตที่พิกอาศัย และมีความสามารถในการซื้อที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นตัวแทนจำหน่ายอะลูมิเนียม นั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะช่องทางการขายอย่างน้อย 2 ช่องทาง อาจจะเป็นตัวแทนกลุ่มเดียวที่มีครบ หรือ จำแนกเป็นตัวแทนหลายกลุ่มจากหลายช่องทาง เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างและวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงต้นทุนการในการดำเนินงาน เพื่อประกอบการพิจารณาแผนการทางธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภทอะลูมิเนียม นั้นกลุ่มตัวแทนจะต้องมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าต่างๆ จากอะลูมิเนียมเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามหรือให้ความเห็นในแนวโน้มของตลาด ความเป็นไปได้ในการผลิตสินค้าแบบใหม่ รวมถึงต้นทุนทางด้านวัตถุดิบและกำลังการผลิตที่เหมาะสมในปัจจุบัน เพื่อนำมาวางแผนทางด้านจัดการการผลิต และวางแผนทางการเงิน

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ประเด็นที่ต้องการ รวมทั้งความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มด้วย

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Tools for data collection)

การวิจัยการตลาดในครั้งนี้จะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งงานวิจัยจะเป็นแบบเชิงคุณภาพโดย ใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ จะมีคำถามที่กำหนดไว้ (structured Interview) เพื่อให้ได้บทสรุปวิเคราะห์ที่ตรงประเด็นและอาจมีการขอข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากการสัมภาษณ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้สัมภาษณ์ได้มีการเตรียมตัวในการตั้งคำถามเพื่อสามารถควบคุมสถานการณ์และเวลา อีกทั้งได้ข้อมูลตรงตามประเด็นกับที่ต้องการได้

ประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียม

ประเด็นที่ 1 สินค้าที่จำเป็นในการใช้ในที่พักอาศัย

ประเด็นที่ 2 จำนวนความถี่ในการบริโภคสินค้าประเภทอะลูมิเนียมหรือของใช้อื่น ที่ดัดแปลงได้

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ประเด็นที่ 4 สถานที่หรือช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ

ประเด็นที่ 5 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า

ประเด็นที่ 6 สิ่งใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกังวลในการใช้สินค้าอะลูมิเนียม

ประเด็นในการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ้อะลูมิเนียม

ประเด็นที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า

ประเด็นที่ 2 ช่วงราคาที่มีปริมาณการขายสินค้ามากที่สุด

ประเด็นที่ 3 สิ่งใดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความกังวลในการเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียม

ประเด็นที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยม

ประเด็นที่ 5 ปัญหาที่พบจากทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภคในฐานะที่เป็นตัวกลาง

ประเด็นในสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม

ประเด็นที่ 1 ปัญหาที่พบในการผลิตสินค้าประเภทอะลูมิเนียม

ประเด็นที่ 2 ต้นทุนและการสูญเสียในการผลิตสินค้าประเภทอะลูมิเนียม

ประเด็นที่ 3 การแก้ปัญหาและการปรับตัวต่างๆ ตลอดช่วงเวลาที่ประกอบกิจการ

ประเด็นที่ 4 ความเห็นในเรื่องสินค้าอะลูมิเนียมในปัจจุบันและอนาคต

ประเด็นที่ 5 แผนการในการเตรียมรองรับหรือแนวโน้มต่อไปในการทำธุรกิจ

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์

2. กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2. จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เป็นการนำข้อมูลที่ได้เพื่อหาบทสรุปของเรื่องนั้น

4. นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความบรรยาย

ผลการวิจัย

1. ประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียม จำนวน 10 บริษัท สรุปใจความสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางดังนี้

ประเด็นที่ 1 สินค้าที่จำเป็นในการใช้ในที่พักอาศัย	ส่วนใหญ่ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างใช้สินค้าประเภทอะลูมิเนียมเช่นประตูหน้าต่าง อะลูมิเนียมรับเหมาติดตั้งเฟรมอะลูมิเนียม, ฝ้าและผนังอะลูมิเนียม งานกระจก งานสแตนเลส งานหลังคาบ้าน บานสวิง หน้าต่าง-บานเลื่อน บานกระทุ้ง บานเพ็ชรม มุ้งลวด
ประเด็นที่ 2 จำนวนความถี่ในการบริโภคสินค้าประเภทอะลูมิเนียมหรือของใช้อื่น ที่ดัดแปลงได้	1.ถ้าเป็นบริษัทที่รับทำอะลูมิเนียมโดยตรงส่วนใหญ่เป็นงานกระจก อะลูมิเนียมเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5-10 งาน/เดือน 2.ถ้าเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่สั่งตัดอะลูมิเนียมมาทำ ขึ้นอยู่กับงานที่ลูกค้าสั่งทำหรือเป็นงานรับเหมาจากที่ก่อสร้างบ้าน คอนโด ถ้าเป็นสินค้าอะลูมิเนียม ก็ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน
ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า	1.เรื่องหลักคือเรื่องราคา ถ้าราคาที่ถูกกว่ารับได้เราก็ได้งาน เพราะลูกค้าเขาก็สอบถามจากเจ้าอื่นไว้ด้วยแล้ว ส่วนเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นเรื่องรองมากกว่า 2.ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วคืองานต้องดีและเสร็จเร็วลูกค้าจะชอบและการตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญมากในยุคสมัยนี้

ประเด็นที่ 4 สถานที่หรือช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	1.เราก็มียหน้าร้านของเราอยู่แล้ว 2.การบอกต่อกันของคนในพื้นที่ 3.เราก็มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ถ่ายวิดีโอ ถ่ายรูปลงใน Facebook และยูทูบ
ประเด็นที่ 5 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า	1.ผู้รับเหมาก่อสร้าง 2.การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ 3.มีฐานลูกค้าเก่าที่เราไปทำให้เขาอยู่แล้ว แล้วมีการบอกต่อ 4.มีพนักงานขายและฝ่ายการตลาด เพื่อทำการตลาดอีกทาง
ประเด็นที่ 6 สิ่งใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกังวลในการใช้สินค้าอะลูมิเนียม	1.การประกันสินค้า 2.สินค้าต้องมีมาตรฐาน 3.การให้เครดิตกับลูกค้า 4.การดูแลหลังการขาย

ตารางที่ 1 แสดงประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียม

2.ประเด็นในการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม จำนวน 10 บริษัท สรุปใจความสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางดังนี้

ประเด็นที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า	กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเป็นโครงการคอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรรตามโครงการต่างๆและลูกค้าโรงแรม และผู้รับเหมาก่อสร้าง ตลอดจน <i>บ้านเดี่ยวของผู้คนทั่วไปก็เป็นลูกค้าเรา คือเรารับทุกกลุ่มของผู้บริโภค</i>
ประเด็นที่ 2 ช่วงราคาที่มีปริมาณการขายสินค้ามากที่สุด	มีราคาตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักแสน ถ้าเป็นงานโครงการ หรือเป็นงานที่ตกแต่งภายใน ราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่นั้นๆด้วย
ประเด็นที่ 3 สิ่งใดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความกังวลในการเลือกซื้อสินค้าอะลูมิเนียม	1.ราคาสินค้าและการรับเหมาติดตั้งที่มีราคาสูง 2.คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
ประเด็นที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยม	1.เรามีพนักงานขายเพื่อออกขายงานและวัดขนาดพื้นที่และสามารถตีราคาได้ตัดสินใจได้เลยเพื่อความรวดเร็ว 2.เรามีการบอกต่อถึงคุณภาพงานที่เราทำให้ทีมงานเข้ามาอยู่อย่างต่อเนื่อง 3.เราเปิดเว็บไซต์ลงภาพที่เราไปติดตั้งเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของบริษัทและคุณภาพในด้านการบริการ
ประเด็นที่ 5 ปัญหาที่พบจากทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภคในฐานะที่เป็นตัวกลาง	1.การขนส่งสินค้ามีความล่าช้า 2.ราคาอะลูมิเนียมมีการปรับตัวสูงขึ้น 3.คู่แข่งทางการตลาดในปัจจุบันมีมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงประเด็นในการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม

3.ประเด็นในสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม จำนวน 3 บริษัท สรุปใจความสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัญหาที่พบในการผลิตสินค้าประเภทอะลูมิเนียม	ระบบการผลิตไม่มีปัญหาใดๆเพราะใช้เครื่องจักรในการควบคุมการผลิต ลดการผิดพลาดไปได้เยอะ ส่วนจะเน้นการควบคุมคุณภาพการผลิตอยู่แล้วเพื่อลดการผิดพลาด และการควบคุมมาตรฐานระดับสากลอยู่แล้ว
ประเด็นที่ 2 ต้นทุนและการสูญเสียในการผลิตสินค้าประเภทอะลูมิเนียม	ตอนนี้ต้นทุนการนำเข้าแร่บอกไซด์ที่ใช้สำหรับผลิตอะลูมิเนียม มีการปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากสภาวะราคาตลาดโลกและสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน ส่วนการควบคุมการผลิต การสูญเสียของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีไม่มีผลกระทบใดๆ
ประเด็นที่ 3 การแก้ปัญหาและการปรับตัวต่างๆ ตลอดช่วงเวลาที่ประกอบกิจการ	บริษัทส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตอะลูมิเนียม เพื่อความรวดเร็วในการผลิตและการขนส่งสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เราผลิต
ประเด็นที่ 4 ความเห็นในเรื่องสินค้าอะลูมิเนียมในปัจจุบันและอนาคต	บริษัทส่วนใหญ่ จะเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยเครื่องจักรการผลิตที่ทันสมัย และ บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สินค้าอะลูมิเนียมในอนาคตต้องมีการพัฒนาโดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆการออกแบบผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมที่มีความหลากหลาย
ประเด็นที่ 5 แผนการในการเตรียมรองรับหรือแนวโน้มต่อไปในการทำธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1.บริษัทเราต้องการพัฒนาคนให้มีความสามารถด้านฝีมือแรงงานมากขึ้นเพื่อรองรับเทคโนโลยีในอนาคต 2. การพัฒนาอะลูมิเนียมอินกอตทุติยภูมิให้มีคุณภาพสูงพอที่จะนำมาทดแทนการใช้วัสดุอื่นในอุตสาหกรรมต่างๆ 3.สำหรับตลาดการใช้งานอะลูมิเนียมของประเทศไทย พบว่า กลุ่มขนส่งและกลุ่มก่อสร้าง เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้อะลูมิเนียมขนาดใหญ่ที่สุด เพราะประเทศไทยกำลังเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ทางการคมนาคม ทำให้เกิดการสร้างโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศและก่อให้เกิดการก่อสร้างต่างๆเป็นโอกาสของบริษัทเราที่เราจะได้การตลาดที่ดีขึ้น 4.การบริหารความเสี่ยงจากการผันผวนของราคา แม้ทิศทางราคาอะลูมิเนียมจะอยู่ในขาขึ้น แต่แน่นอนว่าในระหว่างปีราคาอะลูมิเนียมจะผันผวนตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน

ตารางที่ 3 แสดงการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียม

สรุปและวิจารณ์ผล

สิ่งที่ถูกค้ำกังวล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ลูกค้า คือ สงครามการค้าจีน - สหรัฐ ส่อแววรุนแรงขึ้นในปี 2019 โดยมีอุตสาหกรรมมากมายที่ได้รับผลกระทบ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์, อุตสาหกรรม Machine Tools, อุตสาหกรรมเครื่องจักรก่อสร้าง, อุตสาหกรรม IT และอื่น ๆ การขึ้นกำแพงภาษีในเดือนตุลาคมปี 2018 นั้นได้ส่งผลกระทบต่อในวงกว้างโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมวัสดุโลหะและวัสดุอื่น ๆ คาดการณ์ว่า ในปี 2019 สงครามการค้าจะส่งผลให้ความอະลุมิเนียมจากประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดเกิดการชะลอตัว อีกทั้งด้วยมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแนวทางจะลดละการทำเหมืองนั้น จะส่งผลให้อุปทานอะลุมิเนียมลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม หากการชะลอตัวของตลาดในจีน และอุปทานที่ลดลงนั้นสอดคล้องกัน ก็เป็นไปได้ว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่ออะลุมิเนียมมากนัก แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงจากรัฐบาลจีนและรัฐบาลสหรัฐอยู่ International Copper Study Group (ICSG) คาดการณ์ว่า ในปี 2019 ความต้องการทองแดง จะเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.6% โดยมีปัจจัยหลักมาจากความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในจีน และอินเดีย ในขณะที่กำลังผลิตจะเพิ่มขึ้น 2.7% อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์แค่ความต้องการของจีนเพียงประเทศเดียว จะพบว่าในปี 2019 ความต้องการทองแดงในจีนจะเพิ่มขึ้น 2.7% ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าในปี 2018 ซึ่งอยู่ที่ 3.2% ส่วนอะลุมิเนียมนั้น ด้วยความต้องการ Semiconductor Manufacturing Equipment จากผู้ผลิตรายย่อยที่เริ่มฟื้นตัวนั้น อาจส่งผลกระทบต่อตลาดไม่ร้ายแรงนัก โดย ICSG คาดการณ์ว่า ในปี 2019 ยอดขาย Semiconductor Manufacturing Equipment จะลดลง 4% ก่อนจะกลับมาเพิ่มขึ้น 20.7% ในปี 2020 สิ่งที่บริษัทของผู้วิจัยต้องเตรียมรับมือ กับการเปลี่ยนแปลงของราคา อะลุมิเนียมของโลก ที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเข้ามาผลิตในประเทศไทย และส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าทั้งตัวแทนและผู้รับเหมา ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทางบริษัทเราจึงออกนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหขององค์กรเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจให้ราบรื่นไปได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การทำการตลาดให้มากขึ้นหลากหลายช่องทาง

บริษัทจะต้องมองหาตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งในส่วนของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นโครงการหมู่บ้าน คอนโดใหม่ โดยเน้นที่บริเวณชานเมือง จนถึงจังหวัดใกล้เคียง เพราะตัวเลือกที่บริษัทเหล่านี้กำลังมองหาคือตัวแทนจำหน่ายแบบเบร่า ถ้าเป็นโครงการในเมือง จะเลือกใช้บริษัทรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงมากกว่า

ในส่วนของลูกค้ารายใหม่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ แม้จะไม่ใช่กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ควรที่จะเลือกหา และติดต่อไว้เช่นกัน เพราะ อย่างที่กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติของอะลุมิเนียมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ดี ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้เสมอ การหาข้อมูลทำให้เกิดการเรียนรู้ และอาจช่วยได้ในเรื่องของการพัฒนาเทคนิคการผลิตให้ทันกับความต้องการของตลาด

2. การเพิ่มสวัสดิการพนักงานเพื่อการจูงใจพนักงาน

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนกิจการให้ดำเนินไปได้อย่างเป็นระบบและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สภาพแวดล้อมในการทำงานดี ดังนั้น เราจึงควรที่จะต้องรักษาพนักงานที่ดีของบริษัทไว้ กิจกรรมมองเห็นถึงความสำคัญของข้อนี้และคิดว่าจำเป็นที่จะต้องมีการเพิ่มสวัสดิการให้กับพนักงานที่มีความจงรักภักดีและทำงานอย่างเต็มที่ให้กับบริษัทสวัสดิการที่มองมีการวางแผนไว้ คือ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ประกันกลุ่มประกันสุขภาพ สำหรับเข้ารับการรักษาโรงพยาบาลที่นอกเหนือจากประกันสังคม และประกันอุบัติเหตุที่เป็นของบริษัท นอกจากสวัสดิการ

เหล่านี้จะเป็นการรักษาพนักงานที่ดีที่สุดไว้ เป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานปัจจุบัน ยังสามารถเป็นการดึงดูดใจให้พนักงานใหม่สนใจเข้ามาทำงานอีกด้วยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคต

เราจำเป็นต้องศึกษา Digital Marketing เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของบริษัทเรา การทำ Digital Marketing ของไทยในปัจจุบันยังคงมุ่งเน้นที่ Product-based หรือก็คือการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เจาะจงใครเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการทำ Digital Graphic, Search & Social Ads, Video Ads, Events & Webinars, SEO หรือ Content Marketing ทำให้ยังขาดเรื่องความเข้าใจและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละประเภท เช่น การนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าน่าจะชอบ การลดราคาเมื่อมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือการเสนอโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น เหล่านี้ทำให้การทำ Digital Marketing ไม่ใช่แค่เพียงการส่งโฆษณาไปยัง Google Ads หรือ Facebook เพื่อเข้าถึงเหล่าผู้ใช้ออนไลน์เท่านั้น

สิ่งที่จะเข้ามาช่วยตอบโจทย์การทำ Marketing แบบ Customer-based เหล่านี้ คือ การทำ Big Data Analytics อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกองค์กรที่จะพร้อมต่อการดำเนินการดังกล่าว เนื่องจาก Big Data Analytics จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขาย ข้อมูลการทำ PR และอื่นๆ ดังนั้นองค์กรที่ต้องการทำ Big Data Analytics ควรเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เริ่มมีการเก็บข้อมูลทุกอย่าง อาจเริ่มต้นจากการนำระบบ CRM และ ERP เข้ามาใช้ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอะลูมิเนียม บริษัท สากล อะลูมิเนียม จำกัด ” สำเร็จได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่าน รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ ที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่า ในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการวิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความอนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลา และอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

วิสรุทธ์ ภาคภูมิ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). แผนแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574.
- สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2557). การสำรวจสถานภาพอุตสาหกรรมโลหะ
นอกกลุ่มเหล็ก (Non-ferrous metals) อะลูมิเนียม.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *แนวโน้มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างปี 2560*. สืบค้นจาก
<https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-constructionmaterials>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559). *ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างปรับกลยุทธ์รุกและรับฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง 60*.
- สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง
ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาญชัย ลีวนิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย.
การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุธารัตน์ ดอกตาลยงค. (2558). การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วรรณท์ พงษ์วิทย์ภานุ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอะลูมิเนียมสำเร็จรูปสำหรับ
ลูกค้ารายย่อยกรุงเทพมหานครเขตตะวันตกและปริมณฑล กรณีศึกษา : ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่
(Modern trade) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศรินทร์ พลับเจริญสุข และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคที่มี
ผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์ (2556). ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและ
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก
วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: การ
ค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) - บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัฐพล สันสน (2555). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประเทศ
ไทยในการเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิทยาการ
จัดการปีที่ 32 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2558. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย