

แผนธุรกิจพัฒนาศักยภาพระบบสายพานลำเลียง

ณัฐรินทร์ หิรัญพิศ¹

Retrieved 30-03-2025;

Revised 25-04-2025;

Accepted 27-04-2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของระบบสายพานลำเลียงที่ลูกค้าต้องการ (2) เพื่อศึกษาหากยุทธในการพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (3) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจให้กับ บจก. ดับเบิ้ลยู โกรว์ แมคคานิค ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือกลุ่มผู้ประกอบการฆ่าและบรรจุเนื้อสัตว์ปีก และผู้ประกอบการฆ่าและบรรจุเนื้อสดยกเว้นสัตว์ปีกจากรายชื่อผู้ประกอบการจำนวน 236 ราย คำนวนจากสูตร Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 342 คน ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เป็น Google Form ด้วยวิธีการเก็บแบบอย่างง่าย โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า (1) คุณสมบัติของระบบสายพานลำเลียงที่ลูกค้าต้องการเป็นประเภทหน้าเรียบ (ฟิยู, ฟิอี, ฟิวซี) ต้องการส่งต่อการผลิตระหว่างเครื่องจักร เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตโดยงบประมาณที่ตั้งไว้ไม่เกิน 300,000 บาทต่อชุด (2) กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพองค์กรวิเคราะห์จากส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการใช้งานและความปลอดภัย ราคามีความเหมาะสมคุณภาพที่รวมการติดตั้งกับราคา ช่องทางการติดต่อจัดจำหน่ายสะดวกรวดเร็วการส่งเสริมการตลาดให้มีการรับประกันผลงาน บุคลากรมีทีมงานมีความรู้และความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการจัดการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถให้ความรู้มีคู่มือสร้างความเชื่อมั่น (3) แผนการลงทุนการพัฒนาศักยภาพระบบสายพานลำเลียงเพิ่มการลงทุน 3 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้อยละ 8.9 มีระยะการคืนทุน 2 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ ระบบสายพานลำเลียง การเลือกผู้ผลิตระบบสายพานลำเลียง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

สังกัด¹ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

ที่อยู่: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

อีเมล: nadtarinee.hir@rmutr.ac.th

Business Plan for Developing the Potential of the Conveyor

Nadtarinee Hiranpis¹

Abstract

This research aims (1) to study the characteristics of the conveyor system that customers want, (2) to study the strategy for developing the organization to have the ability to compete and meet the needs of customers, (3) to create a business plan for W Grow Mechanic Co., Ltd. The quantitative research was conducted. The population is a group of entrepreneurs in the poultry slaughtering and packing business and entrepreneurs in the fresh meat slaughtering and packing business, except poultry, from a list of 236 entrepreneurs, calculated using the Taro Yamane formula, resulting in a sample size of 342 people. Data collection was done using a questionnaire in the form of Google Form using a simple collection method by setting a 95 percent confidence level and a 5 percent error level. Descriptive statistics were analyzed, including percentages, means, and standard deviations. It was found that: (1) The characteristics of the conveyor system that customers want are smooth-surface (PU, PE, PVC) and need to transfer production between machines to increase production efficiency. The budget is not more than 300,000 baht per set. (2) The strategy for developing the potential of the organization is analyzed from the 7Ps marketing mix, consisting of products that emphasize efficiency in use and safety, reasonable prices, and quality that includes installation and price. The distribution contact channels are convenient and fast. The marketing promotion has a guarantee of results. The personnel team has knowledge and the ability to solve problems efficiently. The problem-solving management process is fast. The physical environment can provide knowledge and a manual to build confidence. (3) The investment plan to develop the potential of the conveyor system increases the investment by 3 million baht. There is a business growth rate of 8.9 percent with a payback period of 2 years.

Keywords: Business plan, conveyor system, selection of conveyor system manufacturer

Type of Article: Research Article

Affiliation¹ Master of Management Program

Address: College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: nadtarinee.hir@rmutr.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีวิวัฒนาการกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมมีการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว ในทุกกลุ่มโรงงานทั้ง อุตสาหกรรมขนาดเล็ก อุตสาหกรรมขนาดกลางและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีวิวัฒนาการในกระบวนการผลิต กลุ่มอุตสาหกรรมล้วนมีความต้องการในการปรับลดต้นทุนในการผลิตพร้อมทั้งสามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตได้ ระบบสายพานลำเลียงสามารถเป็นส่วนหนึ่งในระบบการผลิต ที่สามารถสร้างประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น เสริมสร้างให้กระบวนการผลิต ลดขั้นตอนการทำงาน ลดระยะเวลาดำเนินงาน ลดการใช้ ทรัพยากรบุคคลกร อำนาจความสะดวกในการควบคุมการผลิต ขนถ่ายวัตถุดิบต่าง ๆ เพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน ความแม่นยำ สร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ พร้อมกันนี้หากการพัฒนา ระบบสายพานลำเลียงนำเทคโนโลยีมาใช้ ร่วมด้วยยิ่งสร้างให้บทบาทของระบบสายพานลำเลียงสามารถ ตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาหลายๆด้านในกระบวนการผลิตได้ จากการเกิดโรคระบาดโควิด19 ที่ผ่านมามีการพิจารณาระบบสายพานลำเลียงมาใช้แก้ไขปัญหาในการเว้นระยะห่าง ตามนโยบายการป้องกันการติดเชื้อ ซึ่งการปฏิบัติงานในช่วงนั้นต้องลดจำนวนพนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการทำงานตามนโยบายการป้องกันการติดเชื้อ จึงนำสายพานลำเลียงมาใช้เพิ่มขึ้นและหลังจากเกิดโรคระบาดโควิด19 ปัญหาที่ตามมากับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร แปรรูปเนื้อสัตว์ โรงงานต่างๆอีกมากนั้น คือปัญหาแรงงาน เป็นปัญหาสำคัญคือแรงงานย้ายถิ่นฐาน ทั้งแรงงานไทยและแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน การขาดแคลนแรงงาน การสร้างคุณภาพแรงงานใหม่และปัญหานโยบายการขึ้นค่าแรงงานของภาครัฐ เป็นผลกระทบของกลุ่มโรงงานงานอุตสาหกรรม

ถือเป็นโอกาสของกลุ่มผู้ประกอบการสร้างเครื่องจักรและระบบสายพานลำเลียงที่จะสามารถตอบ โจทย์การแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆได้ และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเรื่องยอดขายที่ลดลงของผู้ประกอบการเองได้ในคราวเดียวกัน (เนื่องจากในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด19 ผู้ประกอบการสร้างเครื่องจักรระบบลำเลียงส่วนใหญ่ก็ประสบวิกฤตการณ์ความลำบากยอดขายตกต่ำเช่นกัน สาเหตุเนื่องจากกลุ่มโรงงานนำงบประมาณไปใช้ในการแก้ไขปัญหาภายใน เช่นการปิดระบบติดต่อภายนอกซึ่งต้องใช้งบสร้างที่พักชั่วคราวและอาหารสำหรับพนักงานภายใน งบประมาณที่จะสร้างสายพานลำเลียงใหม่จึงไม่มีการสั่งซื้อ) ดังนั้น ปัญหาที่ตามคือปัญหาการแข่งขันที่สูงในตลาดของผู้ประกอบการระบบสายพานลำเลียงที่มีความต้องการขาย อยู่ในระดับสูง ทำให้เกิดปัญหาทางด้านราคาตามมา

ดังนั้นผู้ทำวิจัยนี้มีความต้องการจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาศักยภาพระบบสายพานลำเลียงให้ บริษัทดับเบิลยู โกรว์ เมคคานิค จำกัด เพื่อศึกษาคุณสมบัติระบบสายพานลำเลียง ตรงความต้องการของลูกค้า พร้อมยกระดับเป็นผู้ประกอบการให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของระบบสายพานลำเลียงที่ลูกค้าต้องการ
2. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรให้ความสามารถในการแข่งขันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจให้กับ บริษัท ดับเบิ้ลยู โกรว์ แมคคาณิค จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยทั่วไปมีรายละเอียดขององค์ประกอบด้วย 1) Product ด้านผลิตภัณฑ์ 2) Price ด้านราคา 3) Place ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) Promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) People ด้านบุคลากร 6) Process ด้านกระบวนการ 7) Physical Evidence ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาปรับใช้ในการสำรวจคุณสมบัติของระบบสายพานลำเลียงให้ตรงความต้องการ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ SWOT Analysis

อุทิศ ขาวเขียว (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม “ภายนอกและภายใน” เพื่อเข้าใจสภาพแวดล้อมในช่วงปัจจุบันที่เป็นอยู่ขององค์กร และ/หรือสภาพแวดล้อมของกระบวนการพัฒนา ในช่วงการดำเนินการพัฒนาตามแผนกลยุทธ์ ซึ่งเป็นวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) ของสภาพแวดล้อมภายใน และวิเคราะห์โอกาส (opportunity) ภาวะภัยคุกคามหรือข้อจำกัด (threat) ของสภาวะแวดล้อมภายนอก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์ให้องค์กรสามารถแข่งขันในธุรกิจ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์ (2564) กล่าวว่าแบบจำลองโมเดลธุรกิจว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยดีไซน์โมเดลธุรกิจ ผ่านองค์ประกอบทั้ง 9 ที่ถูกมองว่ามีส่วนสำคัญสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจในทุกประเภทและผู้คิดค้น Business Model Canvas (BMC) ก็คือคุณ Alexander Osterwalder โดยกำหนดองค์ประกอบสำคัญ 9 ช่องดังนี้ (1) Customer segment (กลุ่มลูกค้า) (2) Value proposition (คุณค่าสินค้าและบริการ) (3) Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) (4) Channels (ช่องทางการสื่อสาร) (5) Revenue streams (กระแสรายรับ) (6) Key Resources (ทรัพยากรหลัก) (7) Key resources (ทรัพยากรหลัก) (8) Key Activities (กิจกรรมหลัก) (9) Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ เพื่อวางแผนดำเนินธุรกิจเบื้องต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ ไทยสีหราช และศักรินทร์ วรรณะปริญา (2560) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายเครื่องจักรและชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรที่ลดลงของบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้พบว่า การเลือกซื้อมากที่สุดคือประเภทของเครื่องจักรและชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักร มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องจักรและชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรมากที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

ธิตินันท์ นิตยารัมภ์พงศ์ (2560) กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจแขนกลอัจฉริยะเพื่องานอุตสาหกรรม MR.ROBOT โดยพบว่าจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าแรงงานรวมถึงคุณภาพแรงงานไม่ได้มาตรฐานขาดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานทำให้เกิดความผิดพลาด สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องอาจเกิดบูบเสียหาย สร้างความไม่พึงพอใจต่อลูกค้าที่ได้รับสินค้า หรือแรงงานขาดงานบ่อยซึ่งส่งผลกระทบต่อโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้า เนื่องจากสินค้าจำเป็นต้องผลิตอย่างต่อเนื่องไม่สามารถหยุดการผลิตได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้บริษัทจึงได้มีการนำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ (Automation Technology) เข้ามาใช้งานทำให้คุณภาพสินค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนี้ จากวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Analysis พบว่าปัญหาของสถานประกอบการ ทั้งด้านบุคลากรความผิดพลาดในการทำงาน รวมถึงอัตราการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีขั้นตอนกระบวนการดังนี้ (1) ศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (2) ศึกษาสถานะตลาดอุตสาหกรรม (3) กำหนดแนวคิดทางธุรกิจ (4) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนางานองค์กร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 2360 จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการฆ่าและบรรจุเนื้อสัตว์ปีกและผู้ประกอบการธุรกิจการฆ่าและบรรจุเนื้อสดยกเว้นสัตว์ปีกซึ่งมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จากสูตรของ Taro Yamane จำนวน 342.03 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 348 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามผ่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา 3 คน เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ขนาดองค์กร ประเภทอุตสาหกรรม ลักษณะงานที่ทำ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานระบบสายพานลำเลียง ประกอบด้วย การใช้งานในปัจจุบัน การใช้งานในอนาคต ช่องทางการรับข่าวสารข้อมูล วัตถุประสงค์ในการใช้ ประเภท/ชนิดสายพาน เป้าหมายในการใช้งาน สภาพแวดล้อมพื้นที่ทำงานงบประมาณในการจัดสรร ระยะเวลาในการรอคอย

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (5) ออกแบบโมเดลธุรกิจ (BMC) (6) จัดทำแผนธุรกิจพัฒนาศักยภาพระบบสายพานลำเลียง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาศักยภาพระบบสายพานลำเลียง พบว่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 อายุ 28-43 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 อยู่ในองค์กรขนาดใหญ่คนงานเกิน 200 คน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 อยู่ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 และการทำงานอยู่ในส่วนของภาคการผลิตจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของระบบสายพานลำเลียงที่ถูกคัดต้องการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจุบันมีการใช้งานของระบบสายพานลำเลียงอยู่จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 และในอนาคตมีแนวโน้มใช้ระบบสายพานลำเลียงเพิ่มขึ้น จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 ทั้งนี้ในกลุ่มเป้าหมายนี้ยังคงมีความต้องการในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับระบบสายพานลำเลียงโดยช่องทางการรับรู้ที่นิยมสูงสุดคืองานแสดงสินค้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม รองลงมาคือการหาข้อมูลทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ ตามลำดับ โดยวัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้ระบบสายพานลำเลียงเพื่อการผลิตที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องจักรจำนวน 143 คนคิดเป็น ร้อยละ 41.2 ระบบสายพานลำเลียงที่ใช้ส่วนมาก เป็นระบบสายพานลำเลียงกลุ่มสายพานหน้าเรียบ (พียู,พีอี,พีวีซี) จำนวน 168คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีเป้าหมายในการใช้งานระบบสายพานลำเลียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ในส่วนของการตั้งงบประมาณสำหรับระบบสายพานลำเลียงต่อชุดประมาณการณ์ไว้ที่ต่ำกว่า 300,000 บาทมีจำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 49.9 ซึ่งในแผนงานมีความต้องการใช้งานระบบสายพานลำเลียงภายใน 3เดือนมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และสภาวะแวดล้อมพื้นที่ทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมปกติจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7 Ps) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระบบสายพานลำเลียงและเลือกผู้ผลิตระบบสายพานลำเลียง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S. D. =0.61) โดยให้ความสำคัญส่วนของความปลอดภัยในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.35, S. D. =0.58) อายุการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.34, S. D. =0.56) คุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.33, S. D. =0.57) ระบบเชื่อมต่อกับเครื่องจักรอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 4.29, S. D. =0.61) ฟังก์ชันการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.29, S. D. =0.62) รูปแบบดีไซน์ ($\bar{X}$ = 4.27, S. D. =0.62) แบรอนด์ / ยี่ห้อ ($\bar{X}$ = 4.24, S. D. =0.67)

ด้านราคา(Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S. D. =0.63) ราคากระบวนสายพานลำเลียงพร้อมขนส่ง ($\bar{X}$ = 4.48, S. D. =0.65) การอบรมการใช้งานระบบสายพานลำเลียง ($\bar{X}$ = 4.43, S. D. =0.69) การรับประกันการใช้งานระบบสายพานลำเลียง ($\bar{X}$ = 4.38, S. D. =0.60) ราคากระบวนสายพานลำเลียงพร้อมติดตั้ง ($\bar{X}$ = 4.35, S. D. =0.58) ราคากระบวนสายพานลำเลียงพร้อมอะไหล่ ($\bar{X}$ = 4.31, S. D. =0.62)

ด้านช่องทางการจำหน่าย(Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.31, S. D. =0.63) โดยติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line ($\bar{X}$ = 4.32, S. D. =0.64) สำนักงานติดต่อโดยตรงไปยังองค์กรของท่าน ($\bar{X}$ = 4.32, S. D. =0.60) องค์กรของท่านติดต่อตรงมายังสำนักงานได้ ($\bar{X}$ = 4.31, S. D. =0.60) ติดต่อผ่าน เว็บไซต์/อีเมล ($\bar{X}$ = 4.30, S. D. =0.67)

ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S. D. =0.64) เพิ่มระยะเวลาการรับประกัน ($\bar{X}$ = 4.48, S. D. =0.62) ทีมที่ปรึกษาให้บริการออกแบบวางระบบฟรี ($\bar{X}$ = 4.38, S. D. =0.64) เงื่อนไขการชำระ ($\bar{X}$ = 4.28, S. D. =0.62) ขยายระยะเวลาการฝึกอบรม ($\bar{X}$ = 4.24, S. D. =0.69) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน(People) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.52, S. D. =0.60) ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของทีมงาน ($\bar{X}$ = 4.53, S. D. =0.60) ทีมงานสามารถแก้ไข/ซ่อมบำรุง ($\bar{X}$ = 4.52, S. D. =0.60) คุณภาพบุคลากร เช่น ความรู้ในงาน ($\bar{X}$ = 4.51, S. D. =0.61) ด้านกระบวนการ(Process) อยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}$ = 4.31, S. D. =0.59) กระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.51, S. D. =0.60) กระบวนการผลิตที่ตรงต่อเวลา ($\bar{X}$ = 4.49, S. D. =0.62) กระบวนการ รายงานแจ้งผลการผลิตเป็นระยะ ($\bar{X}$ = 4.31, S. D. =0.60) กระบวนการสั่งซื้อที่มีรายละเอียดครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.31, S. D. =0.62) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ(Physical) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.36, S. D. =0.61) มีคู่มือประกอบการใช้งานระบบลำเลียง ($\bar{X}$ = 4.47, S. D. =0.64) มีอุปกรณ์เครื่องมือการผลิตอย่างครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.33, S. D. =0.58) มีที่ตั้งสำนักงานที่สะดวกในการติดต่อให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.32, S. D. =0.59) มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.30, S. D. =0.62)

อภิปรายผลการวิจัย

บริษัท ดับเบิ้ลยู โกรว์ เมคคาเนีย จำกัด มีลักษณะของธุรกิจเป็นผู้รับจ้างสร้างเครื่องจักรต่าง ๆ ระบบสายพานลำเลียง อุปกรณ์สแตนเลส ผลิตตามการสั่งซื้อเท่านั้น ผลการวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลนำมากำหนดกลยุทธ์องค์ประกอบคุณสมบัติของระบบสายพานลำเลียงที่ลูกค้าต้องการด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

จากผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ระบบสายพานลำเลียงเรื่องของการออกแบบระบบสายพานลำเลียงให้มีระบบการทำงานที่มีความปลอดภัยทั้งในขณะใช้งานและหลังใช้งาน ขณะทำความสะอาดต้องมีระบบความปลอดภัยที่ชัดเจน เช่น การใช้ระบบควบคุมการทำงานของระบบสายพานลำเลียงด้วยระบบ PLC หรือ ในส่วนของระบบสายพานลำเลียงส่วนที่เป็นจุดหมุนหรือเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ (จุดที่ต้องมีส่วนปิดครอบและล้อการทำงานด้วยระบบความปลอดภัยอีกชั้น) โดยมีระบบอินเตอร์ล๊อคไม่สารพัดทำงานได้ในขณะที่มีการเปิดฝาครอบ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาการตั้งราคาสินค้าให้ครบ เป็นการเสนอราคาให้ครอบคลุมมากที่สุด ไม่ให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมภายหลังทั้งค่าขนส่ง ค่าดำเนินการติดตั้งหรือค่าอะไหล่สำรอง ควรเสนอราคาแสดงรายละเอียดให้ลูกค้าทราบตั้งแต่ครั้งแรกและเมื่อรายการใดไม่เป็นที่ต้องการจึงทำ การตัดออกจะเป็นการส่งผลเชิงบวกสำหรับการรักษาการจัดการงบประมาณให้กับลูกค้าได้ด้วย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการติดต่อสำหรับการจัดจำหน่าย ด้วยการพัฒนาการติดต่อสื่อสารทางโซเชียลได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและช่องทางที่นิยมใช้งานเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร ทั้งทางด้านข้อความ รูป เสียง ทำให้วิธีการติดต่อทางแอปพลิเคชันต่างๆจึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสร้างช่องทางการติดต่อทางโซเชียลจึงควรสร้างให้มีมาตรฐานการสื่อสารไม่ซ้ำหรือนานเกินไปและมีมาตรฐานให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้อง

4. กลยุทธ์ทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระยะยาวต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น การเลือกสินค้าและบริการที่มีการรับประกันหรือเพิ่มระยะเวลาการรับประกันนั้นเป็นที่น่าสนใจ รวมถึงเงื่อนไขการชำระเงินเป็นกิจกรรมที่คาดการณ์ว่าจะได้ผลตอบแทนที่ดี

5. กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ (Process)

จากผลวิจัยพบว่าทางด้านขั้นตอนและกระบวนการต่างๆตามขั้นตอนตั้งการเริ่มต้น เรื่องของระยะเวลาและการแจ้งให้ทราบผลงานดำเนินการเป็นระยะสามารถช่วยลดความผิดพลาดและสร้างความมั่นใจเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าได้

6. กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)

จากการวิจัยพบว่าด้านบุคลากรพนักงานมีความสำคัญอย่างต่องานการให้บริการ ความรู้ความสามารถของพนักงานมีผลต่อความมั่นใจเชื่อถือของลูกค้าสูงสุด และการเพิ่มผู้ประสานงานขายหรือฝ่ายขายช่วยขยายการติดต่อได้ ทั้งนี้การที่ทีมงานสามารถตอบใจห้คำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้นั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรมีการอบรมเสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาด้านการสื่อสารให้กับทีมงานและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

7. กลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)

จากการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลที่ เป็นรูปธรรมชัดเจนมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของลูกค้าด้วย สินค้าและบริการมีความเฉพาะจึงมีความจำเป็นในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นการสร้างข้อมูลในรูปแบบคู่มือสำหรับระบบและการทำงานแบบรูปเล่มหรือแบบแอปพลิเคชันจึงมีความจำเป็นอย่างมากจากการสำรวจข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาศักยภาพระบบสายพานลำเลียงให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและแข่งขันในตลาดได้ ดังนี้

แผนบริหารการจัดการ

แผนการบริหารแบ่งออกเป็น 2 ส่วนในการพัฒนา ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในส่วนของระบบสายพานลำเลียงโดยเพิ่มรูปแบบการควบคุมการทำงานของระบบสายพานลำเลียงให้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นในรูปแบบการควบคุมด้วย PLC (Programmable Logic Controller) โดยเพิ่มส่วนงานความรับผิดชอบโครงการพัฒนาระบบควบคุมการทำงานของระบบสายพานลำเลียงรูปแบบใหม่ ทั้งจัดหาและวิธีการให้ได้ตัวอย่างชุดควบคุมการทำงานของระบบสายพานลำเลียงแบบใหม่มาเป็นต้นแบบและฝึกษาเรียนรู้วิธีการผลิตจนกระทั่งสามารถดำเนินการผลิตระบบควบคุมการทำงานของระบบสายพานลำเลียงได้ ส่วนที่ 2 คือฝ่ายขาย เป็นส่วนงานที่กำหนดให้มีการเพิ่มบุคลากร รองรับการขยายฐานลูกค้าและโครงเพิ่มระบบการควบคุมการทำงานของระบบสายพานลำเลียงด้วย PLC โดยฝ่ายขายมีหน้าที่นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

แผนการผลิต

ส่วนงานการผลิตอื่น ๆ ให้ดำเนินการตามแผนงานปกติ และจัดหาทีมงานให้รับผิดชอบการผลิตระบบควบคุมการทำงานของระบบสายพานลำเลียงด้วย PLC โดยกำหนดแผนดังนี้

1. กำหนดผู้รับผิดชอบการผลิตระบบควบคุมการทำงานของระบบสายพานลำเลียงด้วย PLC
2. กำหนดแผนการเรียนรู้และการผลิต
 - 2.1 เสริมสร้างทักษะผู้ผลิตให้มีความรู้เกี่ยวกับระบบ PLC
 - 2.2 เรียนรู้ระบบ PLC จากเครื่องต้นแบบที่ทีมงานวิศวกรรมจัดหาเพื่อใช้ในการฝึก จนเกิดความชำนาญและเข้าใจการทำงานของระบบเป็นอย่างดี
 - 2.3 ทีมงานการผลิตสามารถผลิตระบบควบคุมการทำงานของระบบสายพานลำเลียงด้วย PLC สามารถผลิตจำหน่ายได้

แผนการตลาด

บริษัท ดับเบิ้ลยู โกรว์ เมคคานิค จำกัด ศึกษาการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเครื่องจักรและอุตสาหกรรม ดังนั้นแผนการประชาสัมพันธ์จึงได้กำหนดให้มีการศึกษาเงื่อนไขการเข้าร่วมงานและวิธีการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้สู่กลุ่มลูกค้าพร้อมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจากเดิม

แผนการเงิน

บริษัท ดับเบิ้ลยู โกรว์ เมคคานิค จำกัด วางเป้าหมายใช้เงินลงทุน 3 ล้านบาท โดยใช้ระยะคืนทุน 2 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ดำเนินการนี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

แผนบุคลากร

ความสำคัญของแผนบุคลากรอันเนื่องจากบุคลากรมีผลต่องานบริการและการผลิต ของบริษัทเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะส่วนของฝ่ายขายและฝ่ายผลิตเมื่อมีแผนการขยายฐานลูกค้าและยอดขายจากการเพิ่มผลิตภัณฑ์รูปแบบการควบคุมการทำงานของระบบ PLC แผนบุคลากรจึงจำเป็นต้องมีการปรับเพิ่มขึ้นให้เหมาะสม ดังนั้นจึงมีการ

พิจารณาให้เพิ่มบุคลากรสายงานฝ่ายขาย 1 อัตรา และฝ่ายผลิต 5 อัตรา และให้พิจารณาอีกครั้ง เมื่อการดำเนินการเป็นไปตามแผนในปีที่ 2

แผนฉุกเฉินหรือประเมินความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจมักเกิดสถานการณ์หรือผลกระทบต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ กระแสสังคม การร้องเรียนจากลูกค้ารวมถึงโอกาสการเกิดโรคระบาดหรืออุบัติเหตุที่มีผลต่อธุรกิจ ดังนั้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้นั้น จึงมีความจำเป็นในการเตรียมแผนรองรับดังนี้

แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ถ้าหากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่ได้ประมาณการไว้ในเบื้องต้นตามระยะเป้าหมายดำเนินกิจการทางบริษัทจะดำเนินการหาต้นเหตุของปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นเพราะปัจจัยใด และดำเนินการวางแผนเพื่อทำการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ที่จะส่งผลต่อธุรกิจ เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเครื่องจักรที่เกี่ยวข้อง การจูงใจ ขยายระยะเวลาการรับประกัน

แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

สำหรับกรณีที่ไม่สามารถดำเนินงานอยู่ภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้น ทางบริษัทอาจจะพิจารณาด้านทรัพยากรบุคคลอาจมีการพิจารณาปรับลดวันทำงาน ส่วนของการทำงานล่วงเวลา (OT) และโบนัสประจำปีเพื่อลดต้นทุนในช่วงที่วิกฤต จนกว่ายอดขายของบริษัทจะกลับมาสู่สถานการณ์ปกติและสามารถทำกำไรได้ รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ ตามแผนที่กำหนดไว้ สำหรับด้านซัพพลายเออร์ สาเหตุที่อาจเกิดจากซัพพลายเออร์ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของสินค้าและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ทางบริษัทจะหาซัพพลายเออร์ใหม่ ๆ สำรองไว้เป็น Vendor List และทำการประเมินซัพพลายเออร์อยู่เสมอ เพื่อช่วยป้องกันในเรื่องการผันผวนของราคาวัตถุดิบ การเจรจาต่อรองเรื่องการจัดส่งและรอบการชำระเงิน รวมถึงขอส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม

แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

กรณีที่สภาพทางการเงินของบริษัทขาดสภาพคล่องนั้น ทางบริษัท อาจต้องมีการวางแผนในการกู้ยืมเงินระยะสั้น O/D เพื่อนำมาหมุนในกิจการ ที่สำคัญ บริษัทจำเป็นต้องที่จะต้องมีเคร่งครัดและระเบียบวินัยทางการเงินเป็นอย่างมาก โดยใช้เฉพาะวงเงินที่จำเป็นเท่านั้น แต่ถ้าหากในกรณีที่บริษัทไม่สามารถทำกำไรได้ตามที่ประมาณการไว้ บริษัทอาจ ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของ ลูกค้าเพื่อวางแผนในการสั่งซื้อและการสต็อกสินค้าขนาดที่ลูกค้านิยมใช้เท่านั้น ตลอดจนต้องบริหาร ต้นทุนของสินค้าให้ไม่เกิน 55% ของราคาขายเพื่อให้บริษัทสามารถทำกำไร ได้ตามเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มเติมไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบสายพานลำเลียง เช่น อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมผลิตกระป๋อง/ขวดแก้วหรือพลาสติก เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษาการขยายกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ไทยสีหราช และศักดิ์ระวีร์ วรวิณะปริญญา. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายเครื่องจักร และชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรที่ลดลงของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 5(2), 108-119.
- ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์. (2564). *การประยุกต์ใช้ Bissiness Model Canvas สำหรับงานวิจัย*. BMC_Research. http://mis.ms.su.ac.th/MISMS03/uploads/01/PROS2021_0006_doc_attach1_20210504_18_BgCanvas_Research19April21SU.pdf.
- ธิตินันท์ นิตยารัมภ์พงศ์. (2560) *การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจแขนกลอัจฉริยะเกี่ยวกับงานอุตสาหกรรม Mr.Robot* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2494>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม/ไซเท็กซ์
- อุทิศ ขาวเขียว (2546). *การวางแผนกลยุทธ์* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย