

ED-021

การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจสินค้าแบริ่ง
กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

Feasibility Study on Business Expansion of Bearing Products:
A Case Study of ABC Co., Ltd.

ปณณธร รุ่งโรจน์^{1,*} และ มณิสรา บารมีชัย²

Pannatorn Rungroj^{1,*} and Manisra Baramichai²

^{1,2}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Master of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author's e-mail: Pannatornrungroj22@gmail.com

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจของบริษัท ABC จำกัด เพื่อศึกษาและพัฒนาแผนธุรกิจในการขยายธุรกิจสินค้าแบริ่งของบริษัท ABC จำกัด เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจในการขยายธุรกิจสินค้าแบริ่งของบริษัท ABC จำกัด มีขอบเขตในการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจสินค้าแบริ่ง ช่วยส่งเสริม สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จทุกๆด้าน เสาะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในการนำมาจัดแผนธุรกิจให้เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้จากการประกอบกิจการให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน และเป็นไปตามกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในแผนงาน การบริหารจัดการในการวางแผนการตลาด การดำเนินงาน การจัดการในองค์กร แผนการเงิน แผนทรัพยากรบุคคล และแนวทางในการรองรับความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยการทำแบบสอบถามกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดเล็กจำนวน 60 บริษัท จากผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาของอะไหล่เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.6, ค่ากลาง = 5) รองลงมาคือคุณภาพของอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย = 4.5) การติดตั้ง/บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.8) แม้ค่าเฉลี่ยสูงแต่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ แต่ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นตรงกัน ความรวดเร็วในการส่งมอบ ได้ความสำคัญในระดับกลางถึงสูง (ค่าเฉลี่ย 4.0) แต่มีความหลากหลายในความคิดเห็น (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) ศึกษาสถานภาพปัจจุบันของบริษัท โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ และวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ จากผลวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การขยายธุรกิจ ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือเพิ่มการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม พกการซ่อมบำรุง และติดตั้งแบริ่ง

บริษัท ABC จำกัด เป็นธุรกิจที่มีแหล่งเงินทุนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 1,033,696.85 บาท ทำให้มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) 4,282.10% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่อัตราคิดลด 10% เท่ากับ 31.6 ล้านบาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ประมาณ 63.30% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: การวางแผนธุรกิจ, ประสิทธิภาพกระบวนการดำเนินงาน, ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ

ABSTRACT

This research aims to analyze the current environment and situation to develop appropriate strategies for business expansion of ABC Company Limited, to study and develop a business plan for expanding the bearing business of ABC Company Limited, to assess the feasibility of the business plan for expanding the bearing business of ABC Company Limited. The scope of the study is to study the feasibility of expanding the bearing business, to help promote and support the business to be successful in all aspects, to search for information from various sources to use in organizing the business plan to be a business that can generate income from the business operation to provide returns that are worthwhile for the investment and in accordance with the strategies selected in the plan, to manage marketing planning, operations, organization management, financial plans, human resource plans, and guidelines for supporting risks effectively.

In preparing this business plan, a market research study was conducted by conducting a questionnaire survey of 60 medium and small industrial factories. The analysis results showed that the price of spare parts was the most important factor (mean = 4.6, median = 5), followed by the quality of spare parts (mean = 4.5). Installation/after-sales service had the highest mean (mean = 4.8). Although the mean was high, it had a low standard deviation, but most respondents agreed that the speed of delivery was of medium to high importance (mean 4.0), but there was a diversity of opinions (standard deviation = 0.85). The current status of the company was studied using a business competitive environment analysis tool and analyzed all-around factors, strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles of the business. The analysis results showed that the business expansion strategy used a product development strategy, which was to increase the extension of the original products, such as maintenance and installation of bearings.

ABC Company Limited is a business with equity capital of 1,033,696.85 baht, resulting in a return on investment (ROI) of 4,282.10%, a net present value (NPV) at a discount rate of 10% of 31.6 million baht, and an internal rate of return (IRR) of approximately 63.30%, indicating that the project is worthwhile investing.

Keywords: Business Planning, Operational efficiency, Business expansion feasibility

บทนำ

ธุรกิจตลับลูกปืน (Bearings Market) เป็นธุรกิจมีแนวโน้มความต้องการตลับลูกปืนความแม่นยำสูงในอุตสาหกรรมต่าง ๆ กระตุ้นการเติบโตของตลาด แนวโน้มที่เติบโตขึ้นในระบบอัตโนมัติในกระบวนการผลิตและอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญบางประการที่ทำให้ความต้องการตลับลูกปืนความแม่นยำเพิ่มขึ้น ตลับลูกปืนความแม่นยำเป็นส่วนประกอบเฉพาะทางที่ออกแบบมาเพื่อให้มีความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพการทำงานสูงในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตลับลูกปืนความแม่นยำในอุตสาหกรรมยานยนต์และวิศวกรรมหนักมีข้อดี คาดการณ์ว่าจีนจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เนื่องมาจากการลงทุนในภาคการผลิตที่เพิ่มขึ้น การลงทุนของจีนในภาคการผลิตและแนวโน้มการเติบโตสองหลักทำให้ความต้องการตลับลูกปืนในตลาดพุ่งสูงขึ้น คาดว่าโรงงานผลิตขั้นสูงและความต้องการการดำเนินการผลิตที่มีประสิทธิภาพจะกระตุ้นตลาดทั่วประเทศ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง รวมไปถึงการ วิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของสภาพทางธุรกิจ และ สภาพทางการเงิน ซึ่งจะครอบคลุมข้อมูลในทุกด้าน ซึ่งการวิเคราะห์ในแต่ละจุดนั้นจะทำให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถวางแผนในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม โดยศึกษาจากข้อมูลของผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและ ทำให้สามารถวางแผนได้ตรงตามเป้าหมาย และจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าแผนธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้และมีความน่าลงทุนหรือไม่อย่างไร (จิตตพันธ์, 2559) พัฒนาคำถามความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและพัฒนาฝีมือการซ่อม เครื่องจักรให้ อยู่ในระดับที่มีการบริการที่รวดเร็ว และเลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพภายใต้ราคา ที่เหมาะสม และมีความเหมาะสมต่อเครื่องจักร เพื่อให้เครื่องจักรของลูกค้าหยุดการใช้งานในระยะเวลาที่สั้นที่สุด และส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความเสียหายต่อการหยุดการดำเนินงานน้อยที่สุด (นุสรารณ์, 2558)

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหาแนวทางเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจสินค้าแบร์ริงกรณีสถิตบริษัท ABC จำกัด โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลกระบวนการทำงานและขั้นตอนการทำงานของบริษัทยาเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางปฐมภูมิและทุติยภูมิมาศึกษาค้นคว้าและหาแนวทางการแก้ไขปัญหา การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจ รวมถึงการวางแผนธุรกิจอย่างชัดเจน เพื่อข้อมูลในการศึกษาตามกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์เดิม และ

วางแผนขยายต้นน้ำในซัพพลายเชน เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการจัดหาสินค้าจากแหล่งที่มีต้นทุนต่ำ รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ และสามารถนำเสนอแผนธุรกิจต่อคณะผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง พร้อมคำแนะนำสำหรับการดำเนินการในอนาคต

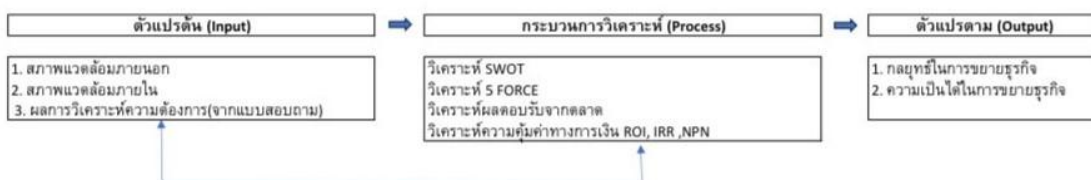
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจของบริษัท ABC จำกัด
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาแผนธุรกิจในการขยายธุรกิจสินค้าแบรนด์ของบริษัท ABC จำกัด
3. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจในการขยายธุรกิจสินค้าแบรนด์ของบริษัท ABC จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. การศึกษาสภาพปัจจุบันของบริษัท
2. การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย
3. การวิเคราะห์ TOWS Matrix
4. การจัดทำแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์
5. วิเคราะห์ความเป็นได้ของธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริหาร วิศวกร และผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุงจากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในจังหวัดชลบุรีและระยอง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีบทบาทในการจัดซื้อสินค้าแบรนด์ และมีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในองค์กรจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน แบ่งเป็นผู้ตอบจากจังหวัดชลบุรีจำนวน 30 คน และจังหวัดระยองจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์
- 3) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและความคิดเห็นเพิ่มเติม

วิธีรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมของจังหวัดชลบุรีและระยอง โดยเน้นโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้สินค้าแบรนด์ในการผลิตหรือซ่อมบำรุงเครื่องจักร วิธีการแจกแบบสอบถามมีทั้งการพบปะด้วยตนเองและส่งผ่าน E-mail รวมถึงการติดตามผลเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามเป้าหมาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์

สรุปผลการวิจัย

1.การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน จากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรีและระยอง

หัวข้อ	ข้อมูลทั่วไป
เพศ	ส่วนใหญ่เป็น ผู้ชาย (≈ 75%)
อายุ	กลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มหลัก (≈ 40%) ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยทำงานที่มีประสบการณ์
ตำแหน่งงาน	วิศวกร และ ผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุง ตอบมากที่สุด (≈ 70%)
ประเภทบริษัท	บริษัทการผลิต: ≈ 60% บริษัทบริการ: ≈ 30%
ปัจจัย	ความสำคัญโดยเฉลี่ย
ราคา	สำคัญมาก (≈ 70%)
คุณภาพ	สำคัญ (≈ 65%)
การติดตั้ง / ซ่อมบำรุง	สำคัญมาก (≈ 80%)
การส่งมอบรวดเร็ว	ปานกลาง (≈ 50%)
ช่องทาง	สัดส่วนผู้ใช้
ตัวแทนจำหน่าย / ร้านในประเทศ	≈ 50%
ออนไลน์ / แพลตฟอร์มดิจิทัล	≈ 30%

ภาพที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยการสั่งซื้อแบรนด์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่ากลาง (Median)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ราคาของอะไหล่	4.6	5	0.58
คุณภาพของอะไหล่	4.5	4	0.65
การติดตั้ง/บริการหลังการขาย	4.8	5	0.42
ความรวดเร็วในการส่งมอบ	4.0	4	0.85

ภาพที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยการสั่งซื้อแบร้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออะไหล่แบร้งของกลุ่มลูกค้าในภาคอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.6, ค่ากลาง = 5) รองลงมาคือคุณภาพของอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย = 4.5) การติดตั้ง/บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.8) แม้ค่าเฉลี่ยสูง แต่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ แต่ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นตรงกัน ความรวดเร็วในการส่งมอบ ได้รับความสำคัญในระดับกลางถึงสูง (ค่าเฉลี่ย 4.0) แต่มีความหลากหลายในความคิดเห็น (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) ปัจจัยด้านบริการติดตั้ง และซ่อมบำรุงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ โดยมีน้ำหนักความสำคัญสูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับบริการแบบครบวงจร โดยเฉพาะการติดตั้งอะไหล่ และการซ่อมบำรุงที่สามารถช่วยลดเวลาหยุดชะงักของเครื่องจักร และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างสำคัญ

2.การวิเคราะห์ Porter's Five Forces Model

การแข่งขันในตลาดเดียวกัน อุตสาหกรรมมีเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่เป็น Trading เข้ามาปรับเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตหลายราย ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ตลาดอุตสาหกรรมผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าถึงในการแข่งขันขึ้นอย่างง่าย อำนาจการต่อรองลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีซัพพลายเออร์อื่นเข้ามาให้เลือกมากมาย อำนาจการต่อรองซัพพลายเออร์ ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการกำหนดราคา อำนาจต่อรองของผู้ขายก็จะสูง ซึ่งอาจส่งผลให้บริษัทต้องจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ สามารถทดแทนกันได้ ตามคุณสมบัติของสินค้านั้น

3.การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง - ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสม ตั้งอยู่ในพื้นที่ ชลบุรีและระยอง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของนิคมอุตสาหกรรม

จุดอ่อน - การแข่งขันด้านราคา จำนวนการสั่งซื้อจำนวนน้อย ทำให้ราคาต้นทุนสูง

โอกาส - การเติบโตในอุตสาหกรรมในพื้นที่ EEC จะช่วยดึงดูดการลงทุนและเพิ่มความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมในพื้นที่

อุปสรรค - เศรษฐกิจที่ผันผวน อาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม

4.การวิเคราะห์ TOW Matrix

SO Strategy (ใช้จุดแข็งเพื่อจับโอกาส) ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสม ตั้งอยู่ในพื้นที่ ชลบุรีและระยอง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของนิคมอุตสาหกรรม เหมาะการเติบโตในอุตสาหกรรมในพื้นที่ EEC จะช่วยดึงดูดการลงทุนและเพิ่มความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมในพื้นที่

ST Strategy (ใช้จุดแข็งเพื่อลดภัยคุกคาม) การบริการลูกค้าแบบครบวงจร ให้บริการทั้งการจัดการสินค้า อะไหล่ และซ่อมบำรุง รวมถึงการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรง: บริษัทสามารถใช้จุดแข็งในการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการรายอื่น จากคู่แข่งที่มีการจำหน่ายสินค้า แต่ไม่มีงานบริการ

WO Strategy (ใช้โอกาสเพื่อแก้ไขจุดอ่อน) การเพิ่มกลุ่มสินค้าใหม่ ขยายประเภทสินค้า และบริการในการครอบคลุมแบบครบวงจร เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง และการได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา

WT Strategy (ใช้การป้องกันเพื่อลดจุดอ่อนและภัยคุกคาม) สร้างความไว้วางใจในลูกค้าโดยการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน พร้อมทั้งการบริการหลังการขายที่ดี

5.การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การขยายธุรกิจ ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ เพิ่มบริการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม พกการซ่อมบำรุง และติดตั้งแบริ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ในการขยายธุรกิจพบว่า การใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) โดยเน้นการเพิ่มบริการที่ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม เช่น การซ่อมบำรุงและการติดตั้งแบริ่ง เป็นแนวทางที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-added Services) ให้แก่ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพียงการจำหน่ายสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น กลยุทธ์ดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า (Customer

Retention) รวมถึงเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของกิจการในระยะยาว ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท ABC จำกัด ควรดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan Development) อย่างครอบคลุมในมิติต่าง ๆ

- แผนการตลาด (Marketing Plan)
- แผนการดำเนินงาน (Operations Plan)
- แผนการเงิน (Financial Plan)
- แผนทรัพยากรบุคคล (Human Resource Plan)

แผนการตลาด (Marketing Plan)

การพัฒนาและขยายธุรกิจจากการจำหน่ายแบริ่งและเพิ่มบริการซ่อมบำรุงเครื่องจักร CNC บริษัทได้พัฒนาแพ็คเกจบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าหลายประเภทของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่ชลบุรี และระยอง โดยมีการจัดทำแพ็คเกจบริการที่ครอบคลุมทั้งการติดตั้งแบริ่งและการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องจักร (Preventive Maintenance: PM) โดยแบ่งออกเป็น 3 แพ็คเกจหลัก

แพ็คเกจ1 เบื้องต้นบริการติดตั้งแบริ่ง (ต่อ 1 จุด)

แพ็คเกจ2 พื้นฐานบริการ PM รายเดือน

แพ็คเกจ3 พื้นฐานบริการ PM รายปี (2 ครั้ง/ปี)

ประเภท	Package 1	Package 2	Package 3
แพ็คเกจ	แพ็คเกจเบื้องต้น ส่งชื่อแบริ่ง พร้อมบริการติดตั้งแบริ่ง	แพ็คเกจพื้นฐาน บริการ PM รายเดือน	แพ็คเกจพื้นฐาน บริการ PM รายปี
บริการ	ติดตั้งแบริ่ง(1 จุด)	ตรวจเช็คระบบไฟฟ้า และระบบควบคุม CNC Controller	ตรวจเช็คเครื่องจักรทุก 6 เดือน (2 ครั้ง/ปี)
	การทดสอบสภาพเครื่องจักรพื้นฐาน	ตรวจสอบและทำความสะอาดรางเลื่อน และบอลสกร	ทำความสะอาดและเปลี่ยนอะไหล่สิ้นเปลือง
	ราคาจะขึ้นอยู่กับขนาด และประเภทของเครื่องจักร	ตรวจสอบและหล่อลื่นระบบนำทาง	ตรวจสอบแรงดันและการรั่วไหลของระบบลมและไฮดรอลิก
		ตรวจสอบแรงดันน้ำหล่อเย็น	รายงานสถานะเครื่องจักร พร้อมแนะนำแนวทางแก้ไข
		รายงานสถานะเครื่องจักร พร้อมคำแนะนำเบื้องต้น	
โปรโมชั่น	รวมถึงโปรโมชั่นรายปี ลด 10-15% กรณีจำนวนหลายเครื่อง		
ราคา	7,000-14,000 บาท/เครื่อง	8,000 บาท/เครื่อง/เดือน	15,000 บาท/เครื่อง/ปี

ภาพที่ 3 ตารางแสดงรูปแบบการให้บริการ

การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจสินค้ากลุ่มแบริ่ง (Bearings) และการขยายธุรกิจไปยังบริการซ่อมบำรุงและติดตั้งแบริ่ง นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าแบริ่งแล้ว มีการบริการติดตั้งแบริ่งให้ครอบคลุม เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ วิเคราะห์กระบวนการให้บริการ ช่วยให้งานลูกค้าดำเนินงานอย่าง

ประสิทธิภาพ และเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกเช่นกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและรักษาความได้เปรียบในตลาด

แผนการดำเนินงาน (Operations Plan)

Country	Port	Supplier	Incoterms
China	Guangzhou	A	FOB
China	Guangzhou	B	FOB
Thailand	Samutprakarn	C	DDP
Thailand	Chonburi	D	DDP
Thailand	Chonburi	E	DDP

ภาพที่ 4 ตารางแสดงเงื่อนไขทางการค้า/การให้บริการของผู้จัดจำหน่าย

การจัดหาสินค้าเลือกผู้ผลิตแบริงที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลเหมาะสมกับประเภทของแบริงที่ต้องการจำหน่าย เช่น แบริงลูกปืน แบริงเข็ม แบริงลูกกลิ้ง เป็นต้นเพื่อเปรียบเทียบแหล่งต้นทุนต่ำ ทั้งนำเข้าต่างประเทศ และภายในประเทศกระบวนการเริ่มต้นจากการสั่งซื้อแบริงจาก Supplier A และ Supplier B ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ที่เมืองกวางโจว ประเทศจีน โดยใช้เงื่อนไขการจัดส่งแบบ FOB กวางโจว (FOB Guangzhou Port) ซึ่งหมายความว่าผู้ขาย (Supplier A และ B) จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงจนถึงจุดที่สินค้าขึ้นเรือที่ท่าเรือกวางโจว จากนั้นผู้ซื้อจะรับผิดชอบต่อค่าระวางเรือ การประกันภัย และค่าขนส่งทางทะเลทั้งหมดจนถึงท่าเรือแหลมฉบัง ประเทศไทย หลังจากสินค้ามาถึงท่าเรือแหลมฉบัง ผู้ซื้อ(บริษัท) ต้องดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร รวมถึงการเสียภาษีนำเข้าและจัดหาขนส่งต่อไปยังคลังสินค้าซึ่งขั้นตอนนี้อาจมีการใช้บริการของ Freight Forwarder หรือ Customs Broker เพื่ออำนวยความสะดวก ในส่วนของ Supplier C ซึ่งตั้งอยู่ที่สมุทรปราการ และ Supplier D และ E ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีการจัดส่งสินค้าใช้เงื่อนไขแบบ DDP(Delivered Duty Paid to Warehouse) ซึ่งผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดตั้งแต่ต้นทางจนถึงคลังสินค้าของบริษัทรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าขนส่ง และค่าธรรมเนียมอื่นๆ โดยบริษัทผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับพิธีการศุลกากรหรือค่าขนส่งเพิ่มเติม จากการเปรียบเทียบต้นทุนการจัดซื้อแบริงยี่ห้อ NSK จากซัพพลายเออร์ 5 ราย พบว่า ซัพพลายเออร์ A มีต้นทุนสุทธิต่ำสุดที่ 208,178.25 บาท รองลงมาคือ ซัพพลายเออร์ B ที่ 226,965.69 บาท ในขณะที่ซัพพลายเออร์ C, D, และ E มีต้นทุนสูงกว่าเกิน 800,000 บาท จึงพิจารณาซัพพลายเออร์ A เพื่อประหยัดต้นทุนโดยรวม

แผนการเงิน (Financial Plan)

1. การตั้งงบประมาณ (Budgeting) ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการเงินอย่างเป็นระบบ โดยมีการประมาณค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนสินค้าหลัก

ลูกปิ่นจำนวน 14 รายการ คิดเป็นเงิน 208,178.25 บาท ค่าจ้างช่างซ่อมบำรุง 6,000 บาท ค่าเช่าคลังสินค้า ขนาด 160 ตารางเมตร 18,000 บาท ค่าประปาและค่าไฟฟ้ารวม 3,200 บาท เงินเดือนพนักงานประจำ 30,000 บาท และค่าทำบัญชีภายนอก 3,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดในช่วงเริ่มต้นเท่ากับ 268,378.25 บาท ซึ่งสะท้อนถึงการจัดการต้นทุนที่ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อรองรับการดำเนินงานในระยะเริ่มต้นอย่างมั่นคง

2. งบประมาณการลงทุน (Investment Budget) ในการจัดตั้งธุรกิจได้มีการจัดทำงบประมาณการลงทุนเบื้องต้น โดยแหล่งเงินทุนทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของกิจการ รวมมูลค่า 570,000 บาท แบ่งเป็นสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้มูลค่า 100,000 บาท และค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน เช่น ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งสถานที่ 70,000 บาท รวมถึงเงินทุนหมุนเวียนสำหรับดำเนินงานในระยะแรกจำนวน 400,000 บาท ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมทางการเงินของผู้ประกอบการในการลงทุนโดยไม่พึ่งพาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน

3. ประมาณการรายได้ (Revenue Projection) การประมาณการรายได้ดำเนินการโดยอิงจากมูลราคาสินค้าจริงจำนวน 14 รายการ และสมมติฐานเชิงธุรกิจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยบริษัทผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมเริ่มต้นจำนวนเฉลี่ย 12 รายต่อเดือน โดยมีอัตราการสั่งซื้อเฉลี่ย 4 ชิ้นต่อรายต่อเดือน โดยมีบริการเสริม 3 รูปแบบ ได้แก่ บริการติดตั้ง บริการ PM รายเดือน และ PM รายปี โดยอ้างอิงจากข้อมูลเชิงสำรวจและการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจริง

สินค้าเบเร้ง :	ประมาณการรายได้				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน	12 บริษัท	14 บริษัท	17 บริษัท	20 บริษัท	24 บริษัท
จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย:ชิ้น)	48	56	68	80	96
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	744,960.00	869,120.00	1,055,360.00	1,241,600.00	1,489,920.00
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	8,939,520.00	10,429,440.00	12,664,320.00	14,899,200.00	17,879,040.00
Package 1 ติดตั้งเบเร้ง :					
จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย:งาน)	12	14	17	20	24
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	107,244.00	125,118.00	151,929.00	178,740.00	214,488.00
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	1,286,928.00	1,501,416.00	1,823,148.00	2,144,880.00	2,573,856.00
Package 2 บริการ PM รายเดือน :					
จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย:งาน)	12	14	17	20	24
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	96,000.00	112,000.00	136,000.00	160,000.00	192,000.00
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	1,152,000.00	1,344,000.00	1,632,000.00	1,920,000.00	2,304,000.00
Package 3 บริการ PM รายปี :					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	15,000.00	17,500.00	21,250.00	25,000.00	30,000.00
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	180,000.00	210,000.00	255,000.00	300,000.00	360,000.00
รายได้รวมเฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน	963,204.00	1,123,738.00	1,364,539.00	1,605,340.00	1,926,408.00
รายได้รวมเฉลี่ยทั้งหมดต่อปี	11,558,448.00	13,484,856.00	16,374,468.00	19,264,080.00	23,116,896.00

ภาพที่ 5 ตารางประมาณการรายได้

การประเมินความคุ้มค่าทางการเงินของโครงการลงทุนโดยใช้เกณฑ์ ROI, NPV และ IRR จากกระแสเงินสดสุทธิที่คาดการณ์ไว้ในช่วงเวลา 5 ปี โดยมีเงินลงทุนเริ่มต้นในปีที่ 0 จำนวน 1,033,696.85 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า โครงการสามารถสร้างกระแสเงินสดสุทธิสะสมได้รวมทั้งสิ้น 44.3 ล้านบาท ทำให้มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงถึง 4,282% ขณะที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่อัตราคิดลด 10% เท่ากับ 31.63 ล้านบาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ประมาณ 63.30% ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดจากตัวชี้วัดทางการเงินทั้งหมดข้างต้น โครงการนี้มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่สูงและควรค่าแก่การลงทุน

แผนทรัพยากรบุคคล (Human Resource Plan)

จากการศึกษาการขยายธุรกิจแบร์ริงในภาคอุตสาหกรรม พบว่าการให้บริการเสริม เช่น การติดตั้งและบำรุงรักษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้น การวางแผนทรัพยากรบุคคลจึงเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การเติบโต โดยเฉพาะในระยะเริ่มต้นที่เน้นการใช้ ผู้รับเหมาภายนอก (Outsource) เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความยืดหยุ่นในการให้บริการ

แผนพัฒนาบุคลากร Outsource	
ขั้นตอน	รายละเอียด
1. คัดเลือกผู้รับเหมาที่มีพื้นฐาน	เลือกช่างหรือทีมที่มีประสบการณ์งานบริการภาคอุตสาหกรรม เช่น งานติดตั้ง, PM
2. อบรมเร่งรัดก่อนเริ่มงาน	ฝึกทักษะเฉพาะ เช่น การติดตั้งแบร์ริง, การตรวจ PM เครื่องจักร, ความปลอดภัย
3. ส่งคู่มือ SOP และวิดีโอประกอบ	ใช้คู่มือดิจิทัล เพื่อให้ Outsource ทบทวนขั้นตอนงานได้ด้วยตนเอง
4. ทดลองงานและประเมินผลงานจริง	ให้บริการจริงภายใต้การควบคุม และประเมินจากลูกค้า
5. สร้างทีม Outsource หลักที่ไต่มาตรฐาน	คัดกลุ่ม Outsource ที่มีผลประเมินดีให้รับงานต่อเนื่อง

ภาพที่ 6 ตารางแผนการพัฒนาบุคลากร

บริษัท ABC จำกัด จัดทำแผนพัฒนาบุคลากร Outsource ที่ครอบคลุมทั้งการคัดเลือก การอบรมเชิงเทคนิค และการประเมินผลพนักงาน พร้อมใช้เครื่องมือสนับสนุน ได้แก่ SOP, วิดีโอฝึกอบรม, แบบฟอร์มรายงานงานบริการ และแบบประเมินความพึงพอใจลูกค้า บริษัทยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้รับเหมา โดยเน้นความชัดเจน โปร่งใส และการดูแลที่เป็นธรรม เช่น การจ่ายค่าจ้างตรงเวลา การให้โบนัสตามผลงาน และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้ช่วยยกระดับคุณภาพบริการ และส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- จิตตนันท์ เงินเรืองโรจน์. (2559). แผนธุรกิจนำเข้าเส้นด้ายของบริษัทชีวายำจำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาลัทยกรุงเทพมหานคร. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3277>
- นุสรารณณ์ การุณพัคค์ตร. (2558). แผนธุรกิจเพื่อยขยายธุรกิจ : The Great Motor Work [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาลัทยกรุงเทพมหานคร. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1693>
- พิชญา รอดเจริญ. (2564). การพัฒนาแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพสำหรับผู้มี ความ
เสี่ยงต่อโรคเมตาบอลิก [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาลัทยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4218>
- รักษณาลี หาบุบผา. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาลัทยหอการค้าไทย.
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300092>
- อนวิทย์ พานิชนันทนกุล. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของธุรกิจดัลลัฏกปีนอุตสาหกรรมในประเทศไทย
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาลัทยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2427>