

การพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดโรงงานรองเท้าสำเร็จรูป
กรณีศึกษา : โรงงานซูซา ชูส์

ภัทริน เชนะโยธิน^{1*} นภดล เชนะโยธิน ชัชวาล มงคล นพมาศ หงษาชาติ²

Received : August 2, 2019

Revised : October 9, 2019

Accepted : December 23, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างกลยุทธ์ QCD ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานซูซา ชูส์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์ 4P's ในการพัฒนาศักยภาพการตลาดรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานซูซา ชูส์ ให้มีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน พนักงานของโรงงาน ซูซา ชูส์ จำนวน 15 คน และลูกค้าที่ซื้อรองเท้า ซูซา ชูส์ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบประเมิน SWOT กลยุทธ์ QCD กลยุทธ์ 4P's และความพึงพอใจของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาศักยภาพการผลิตรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานซูซา ชูส์ มีประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.08 ด้วยกลยุทธ์ QCD ได้แก่ กลยุทธ์ด้านคุณภาพ โดยการสร้างความเชื่อมั่นและจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า กลยุทธ์ด้านต้นทุน โดยการลดสินค้าค้างสต็อก และกลยุทธ์ด้านการส่งมอบโดยการปรับเปลี่ยนวิธีการส่งมอบสินค้าให้เกิดความรวดเร็ว สะดวก ตรงเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย 2) การพัฒนาศักยภาพการตลาดรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานซูซา ชูส์ มีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.76 ด้วยกลยุทธ์ 4P's ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนารูปแบบการผลิตที่หลากหลาย กลยุทธ์ด้านราคา โดยการตั้งราคาขายตามราคาตลาดรองเท้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการกระตุ้นการขายหลายๆ รูปแบบ

คำสำคัญ : ศักยภาพการผลิต ศักยภาพการตลาด

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: veryloveaut@hotmail.com

PRODUCTION AND MARKETING POTENTIAL DEVELOPMENT OF FINISHED SHOES FACTORY
A CASE STUDY OF ZUZAA SHOES FACTORY

Pattarin Chanayotin^{1*} Noppadon Chanayothin¹
Chatchawarn Mongkhon¹ Nopamat Hongsachat²

Abstract

This research aims to efficiency improvement process finished feed warehouse. Case study of animal feedmill. For effectiveness achieve optimal accuracy, quality and working time. The research methodology implements the warehouse operations and apply the IDEF0 (integration definition for function modeling), Techniques to improve the warehouse processes, principles of layout and the warehouse and ECRS principles. The research instruments for collecting data were Inventory count record, Inventory FIFO system record, the assessment for satisfaction of employees, the statistics used in the research were mean, percentage, and t-test. The research revealed that efficiency in the counting accuracy. After process improved can reduced the errors of data items wrong counted 18.67 items. Increased efficiency 16.52 percent. The efficiency quality after process improved can reduced the errors pay goods is not FIFO average 5 items. Increased efficiency 4.42 percent. The efficiency on time after process improved can reduced time the pay goods average 44.92 minutes per vehicle and reduced time 16.24 minutes. Increased efficiency 28.68 percent. The satisfaction of the employees after the development was at high level with 4.83 of mean. The comparison of efficiency result after the development was higher than before the development at .05 statistically significant level.

Keywords : Efficiency improvement, Warehouse management.

¹Department of Industrial Management, Faculty of Industrial Technology, RajabhatRajanagerindra University

² Faculty of Humanities and Social Sciences

*Corresponding author, e-mail: veryloveaut@hotmail.com

บทนำ

รองเท้าเป็นเครื่องสวมใส่ร่างกายที่มีความสำคัญต่ออวัยวะของร่างกายที่มนุษย์ใช้ในการเคลื่อนไหวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งตามความต้องการและความจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยใช้สวมใช้เพื่อปกป้องและป้องกัน ไม่ให้เกิดการบาดเจ็บหรือผิปกติของรูปเท้า นอกจากนี้รองเท้ายังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่ด้วย รองเท้าได้มีการพัฒนาการผลิตในเชิงธุรกิจมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งการผลิตจะต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเท่าที่ผ่านมารการสำรวจยังอยู่ในวงจำกัด ซึ่งเมื่อสำรวจแล้วจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ทั้งกลยุทธ์การสร้างผลผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้ลูกค้าประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้า และยังเป็น การสร้างฐานลูกค้าใหม่แก่อุตสาหกรรมรองเท้าด้วย (สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ, 2552 หน้า 2-3) โรงงาน ชูชา ชูส์ เป็นโรงงานธุรกิจผลิตและจำหน่ายรองเท้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรี เริ่มดำเนินกิจการเมื่อ พ.ศ. 2557 ระยะเวลาประกอบธุรกิจในครัวเรือน ต่อมาได้ขยายกิจการโดยทำการผลิตรองเท้าสุภาพสตรี ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและนักศึกษา จากการสัมภาษณ์คุณมะลิวัลย์ นาสอ้าน เจ้าของกิจการ เกี่ยวกับการดำเนินงาน ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 ถึงต้นปี พ.ศ. 2561 เริ่มมีปัญหาทางด้านสินค้าค้างสต็อก รูปแบบของรองเท้ายังไม่หลากหลาย ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้าเท่าที่ควร คุณภาพของวัสดุไม่คงที่ และการขยายฐานลูกค้า ยังอยู่ในวงจำกัด ด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดโรงงาน ชูชา ชูส์ เพื่อให้ธุรกิจรองเท้าสำเร็จรูปสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างกลยุทธ์ QCD ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงาน ชูชา ชูส์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์ 4P's ในการพัฒนาศักยภาพการตลาดรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงาน ชูชา ชูส์ ให้มีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ประสิทธิภาพการผลิตรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานชูชา ชูส์ ก่อนการใช้กลยุทธ์ QCD และหลังการใช้กลยุทธ์ QCD มีความแตกต่างกัน
2. ปริมาณยอดขายรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานชูชา ชูส์ ก่อนการใช้กลยุทธ์ 4P's และหลังการใช้กลยุทธ์ 4P's มีความแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานชูชา ชูส์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ QCD และ 4P's ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพการผลิต QCD ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) ต้นทุน(Cost) และการส่งมอบ(Delivery) กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพการผลิตที่จะทำให้ QCD มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และศักยภาพการตลาด 4P's ที่ทำให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น

3. ผู้วิจัยศึกษาลักษณะของธุรกิจโรงงาน ชูชา ชูส์ ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการผลิตรองเท้าในรูปแบบต่างๆ ให้กับลูกค้าและกระบวนการผลิตของโรงงาน ชูชา ชูส์ หลักการและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (วรรณพร ธรรมเลิศมงคล, 2553, หน้า 22 และ พิบูล ทีปะपाल, 2555 หน้า 202) แนวความคิดและทฤษฎี QCD (BESTERLIFE, 2561, ออนไลน์ และชเนศ ศิริกิจ, 2557, ออนไลน์) แนวความคิดและทฤษฎี 4P's (ประภาวันท์, 2552, หน้า 54-56 และณงลักษณ์ จารุวัฒน์,ผู้แปล, 2560 หน้า 61-62) แนวความคิดและทฤษฎี SWOT (เอกชัย บุญยาธิฐานาน, 2553 หน้า 105) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาด

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน พนักงานของโรงงาน ชูชา ชูส์ จำนวน 15 คน และลูกค้าที่ซื้อรองเท้าชูชา ชูส์ จำนวน 200 คน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแบบประเมินกลยุทธ์QCD และ 4P's ที่จะนำมาพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาด และแบบประเมินความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อรองเท้าชูชา ชูส์

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมิน 3 ชุด ได้แก่ 1. แบบประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค 2.แบบประเมินกลยุทธ์ที่จะนำมาพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาด 3.แบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรองเท้าชูชา ชูส์ หลังจากนำกลยุทธ์ QCD และ 4P's ไปใช้เป็นเวลา 3 เดือน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบประเมินทั้ง 3 ชุด และประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยตามมาตรฐานค่าดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด 3.50 – 4.49 หมายถึงระดับมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึงระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึงระดับน้อย ผลคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t- test

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สรุปได้ดังนี้

สินค้ามีความทนทาน เป็นจุดแข็งในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีสินค้าค้างสต็อกเป็นจุดอ่อนในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสารเป็นโอกาสในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ การจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นอุปสรรคในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2. ผลประเมินกลยุทธ์ที่จะนำมาพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาด

2.1 กลยุทธ์ QCD ที่จะนำมาพัฒนาศักยภาพการผลิตรองเท้าสำเร็จของโรงงานชูชา ชูส์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีดังนี้ กลยุทธ์ด้านคุณภาพ (Quality) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost) ได้แก่ กลยุทธ์ลดสินค้าค้างสต็อก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 กลยุทธ์ด้านการส่งมอบ (Delivery) ได้แก่ กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนวิธีการส่งมอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

2.2 กลยุทธ์ 4P's ที่จะนำมาพัฒนาศักยภาพการตลาดรองรับสำเร็จรูปของโรงงาน ชูชา ชูส์ ให้มีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น มีดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาแบบการผลิตที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคาตามตลาดรองรับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นหลายๆ รูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรองรับสำเร็จรูปชูชา ชูส์พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อรองรับสำเร็จรูปชูชา ชูส์ อยู่ในระดับมาก - มากที่สุด โดยความพึงพอใจในระดับมากที่สุดมี 5 หัวข้อตามลำดับดังนี้ คุณภาพด้านความทนทานและสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 คุณภาพด้านสวมใส่สบาย และใช้ได้หลายโอกาส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ความเหมาะสมของราคารองรับสำเร็จรูปชูชา ชูส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ความเหมาะสมของการจัดจำหน่ายทางการขายตรงตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ ไลฟ์สดผ่าน Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ความสะดวก/รวดเร็วในการสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา การลดราคา การไลฟ์สด และทาง Instagram ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความถูกต้องรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ผลการพัฒนาศักยภาพการผลิต รองรับสำเร็จรูปโรงงาน ชูชา ชูส์

4.1 กลยุทธ์ด้านคุณภาพ (Quality) โดยใช้กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า โดยการพัฒนาสินค้าทางด้านคุณภาพให้มีความคงทน สวยงาม สวมใส่สบาย ใช้ได้หลายโอกาส และเน้นความปลอดภัยในการสวมใส่โดยใช้พื้นส่วนสันเท้าไม่สูงมาก เพิ่มรูปแบบของรองรับสำเร็จรูปหลายรูปแบบ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เมื่อใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นเวลา 3 เดือน ทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรองรับสำเร็จรูปชูชา ชูส์ จำนวน 200 คน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบประเมิน ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อรองรับสำเร็จรูปชูชา ชูส์ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาซื้อรองรับสำเร็จรูปชูชา ชูส์ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 และลูกค้าตัดสินใจซื้อรองรับสำเร็จรูปชูชา ชูส์ ด้วยเหตุผลของความทนทาน สวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 แสดงให้เห็นความการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ความเชื่อมั่น และจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น

4.2 กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost) โดยใช้กลยุทธ์ลดสินค้าคงสต็อก ซึ่งเดิมโรงงานชูชา ชูส์ มีอัตราการผลิตรองรับสำเร็จรูป 2,000 คู่ต่อเดือน ช่วง 3 เดือน ก่อนการใช้กลยุทธ์ลดสินค้าคงสต็อกมีสินค้าคงสต็อกอยู่ 300 คู่ คิดเป็นร้อยละ 13.16 จากจำนวนสินค้า หลังการใช้กลยุทธ์ลดสินค้าคงสต็อกช่วง 3 เดือน โดยจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด การโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย และการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และเฟสบุ๊ก รวมทั้งปรับวิธีการผลิตตามตัวแทนจำหน่ายส่งล่วงหน้า ทำให้สินค้าคงสต็อกลดลงตามลำดับ ดังนี้ เดือนแรก สินค้าคงสต็อกลดลงเหลือ 150 คู่ คิดเป็นร้อยละ 6.52 เดือนที่สอง ลดลงเหลือ 55 คู่ คิดเป็นร้อยละ 2.34 เดือนที่สาม สินค้าคงสต็อกเป็นศูนย์ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น

4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งมอบ (Delivery) โดยใช้กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนวิธีการส่งมอบ จากการเดินทางไปส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายด้วยพนักงานและยานพาหนะของโรงงานและทางไปรษณีย์ ปรับเปลี่ยนเป็นส่งทางบริษัทจัดส่งสินค้าโดยไม่ใช้ยานพาหนะของโรงงาน ส่งผลให้เกิดความรวดเร็ว สะดวก ตรงเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย ประกอบกับผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และความถูกต้อง รวดเร็ว ในการส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ปรับเปลี่ยนวิธีการส่งมอบมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

จากการใช้กลยุทธ์ QCD ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตตรงทำสำเร็จรูปของโรงงานซูซา ซูส์ โดยด้านคุณภาพ ใช้กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า ด้านต้นทุนใช้กลยุทธ์ลดสินค้าค้างสต็อก และด้านการส่งมอบ ใช้กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนวิธีการส่งมอบ มีผลทำให้ศักยภาพการผลิตตรงทำของโรงงานซูซา ซูส์ มีประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น โดย 3 เดือนแรกก่อนการใช้กลยุทธ์ QCD มีประสิทธิภาพการผลิต รวม 6,000 คู่ หลังการใช้กลยุทธ์ QCD ที่พัฒนาขึ้นเป็นเวลา 3 เดือน มีประสิทธิภาพการผลิตรวม 6,545 คู่ ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น 545 คู่ คิดเป็นร้อยละ 9.08

5. ผลการพัฒนาศักยภาพการตลาด รองทำสำเร็จรูปของโรงงานซูซา ซูส์

ผลการพัฒนาศักยภาพการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4P's สรุปผลได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาแบบการผลิตที่หลากหลาย ก่อนการใช้กลยุทธ์ โรงงานผลิตรองทำตามแบบที่กำหนดเพียง 5 แบบ หลังการใช้กลยุทธ์ได้พัฒนารูปแบบของรองทำเพิ่มขึ้นเป็น 15 แบบ ส่งผลให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นตามมา กลยุทธ์ด้านราคา (Price) โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายตามตลาดรองทำ ก่อนการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายส่งเท่ากันหมด หลังการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาตามราคาตลาดรองทำกำหนดช่วงของราคาสินค้า ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อของลูกค้า เมื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้า พบว่าลูกค้าพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ก่อนใช้กลยุทธ์โรงงานจะจำหน่ายเอง และผ่านตัวแทน อีกส่วนหนึ่ง หลังการใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โลกฟีดผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับความเหมาะสมของการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยใช้กลยุทธ์การกระตุ้นการขายหลาย ๆ รูปแบบ ก่อนการใช้กลยุทธ์ทางโรงงานใช้พนักงานขายตามปกติ หลังการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นการขายหลาย ๆ รูปแบบ ทั้งการโฆษณาทางเว็บไซต์ การไลฟ์สด การใช้อินสตาแกรมทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเหมาะสมการส่งเสริมการขายหลาย ๆ แบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

จากการใช้กลยุทธ์ 4P's ในการพัฒนาศักยภาพการตลาดรองทำสำเร็จรูปของโรงงาน ซูซา ซูส์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์การพัฒนาแบบการผลิตที่หลากหลายด้านราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามท้องตลาดรองทำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง และด้านการส่งเสริมการขายใช้กลยุทธ์การกระตุ้นการขายหลาย ๆ รูปแบบ มีผลทำให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น โดย 3 เดือนแรกก่อนการใช้กลยุทธ์ 4P's มียอดขายรวม 855,000.-บาท หลังการใช้กลยุทธ์ 4P's ที่พัฒนาขึ้นเป็นเวลา 3 เดือน มียอดขายรวม 1,019,250.-บาท ปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นเงิน 164,250.-บาท คิดเป็นร้อยละ 8.76

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสิทธิภาพการผลิตตรงทำสำเร็จรูปของโรงงานซูซา ซูส์ ก่อนการใช้กลยุทธ์ QCD และหลังการใช้กลยุทธ์ QCD มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปริมาณยอดขายรองทำสำเร็จรูปของโรงงาน ซูซา ซูส์ ก่อนการใช้กลยุทธ์ 4P's และหลังการใช้กลยุทธ์ 4P's มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดโรงงานรองเท้าสำเร็จรูปชูซา ชูส์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานชูซา ชูส์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

การสร้างกลยุทธ์ QCD ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานชูซา ชูส์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านคุณภาพ โดยใช้กลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่นและจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า กลยุทธ์ด้านต้นทุน โดยใช้กลยุทธ์ลดสินค้าคงสต็อกและกลยุทธ์ด้านการส่งมอบ โดยใช้กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนวิธีการส่งมอบ มีผลทำให้ศักยภาพการผลิตรองเท้าของโรงงานชูซา ชูส์ มีประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ประสิทธิภาพการผลิตรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานชูซา ชูส์ ก่อนการใช้กลยุทธ์ QCD และหลังการใช้กลยุทธ์ QCD มีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความเชื่อมั่นและจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าจะเกิดขึ้นได้จากการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ การลดสินค้าคงสต็อกให้หมดไปมีผลต่อการจัดการด้านต้นทุน และการปรับเปลี่ยนวิธีการส่งมอบให้รวดเร็ว สะดวกตรงต่อเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Besterlife (2561, ออนไลน์) ที่กล่าวว่า การผลิตสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพสูง ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า มีต้นทุนการผลิตต่ำช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและการส่งมอบงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ วิริยะสทกิจ (2558) ที่กล่าวว่าต้นทุนการขนส่งที่สามารถลดลงได้จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขนส่งจากผู้ผลิตจัดส่งเองเป็นการขนส่งแบบมิลค์รัน ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งลดลง 523,146 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธิศา จุ่งลก, รวิณกานต์ ศรีนนท์ (2555) ที่กล่าวว่าแนวทางที่ 1 กลยุทธ์การลดกระบวนการผลิตในขั้นตอนการทำงานสามารถทำให้การทำงานภายในองค์กรเกิดความคล่องตัวรวดเร็วและลดระยะเวลาการทำงานแนวทางที่ 2 การสร้าง Layout ของกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อความต่อเนื่องในการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อความสมดุลในขั้นตอนการผลิตของบริษัทและทำให้ต้นทุน โดยรวมของบริษัทลดลงด้วย ส่งผลให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักด้วยเช่นกัน โดยการออกแบบ Layout ที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือแนวทางที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปบริษัทให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทส่งผลให้ บริษัทมีโอกาสทางการขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้บริษัทมีความเจริญก้าวหน้า เจริญเติบโต และลูกค้าเพิ่มมาก โดยคาดการณ์ว่าสามารถทำรายได้เฉลี่ยรวม 2,197,836 บาท ซึ่งสามารถลดของเสียได้มากถึง 50%

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างกลยุทธ์ 4P's ในการพัฒนาศักยภาพการตลาดรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานชูซา ชูส์ ให้มีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น

การสร้างกลยุทธ์ 4P's ในการพัฒนาศักยภาพการตลาดรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานชูซา ชูส์ ให้มีปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาแบบการผลิตที่หลากหลาย ด้านราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามท้องตลาดรองเท้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง และด้านการส่งเสริมการขาย ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นการขายหลายๆ รูปแบบ มีผลทำให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปริมาณยอดขายรองเท้าสำเร็จรูปของโรงงานซูซา ชูส์ ก่อนการใช้กลยุทธ์ 4P's และหลังการใช้กลยุทธ์ 4P's มีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหลังการใช้กลยุทธ์การพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การตั้งราคาที่เหมาะสมตามราคาตลาดรองเท้า การใช้กลยุทธ์การพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง และส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์กระตุ้นการขายหลายๆ รูปแบบ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจและมีทางเลือกตามที่ตนพอใจ ส่งผลให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิบูลย์ ทีปะปาล (2555 หน้า 202) ที่กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4P's ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและขยายส่วนครองตลาดได้มากขึ้น และการโฆษณารวมทั้งการส่งเสริมการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายและขยายส่วนครองตลาด จนกลายเป็นผู้นำทางการตลาดได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รวีวรรณ อำนวยชัย (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ทั้งด้านการตลาดทางตรงและด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ๊ค และสอดคล้องกับผลการศึกษา อรยา ชาญจรูญรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยในการทำให้รู้จักสินค้าขึ้นอยู่กับสื่อด้วยชั้นแสดงสินค้า รายได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารทางเว็บไซต์ จากพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษโครงการภารกิจพิชิตหุ่นสวย ทำให้แสดงให้เห็นว่าการมีสื่อหรือโปรโมชั่นทางการตลาดที่มากเพียงพอจะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 สถานประกอบการธุรกิจรองเท้า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพการผลิตด้วยกลยุทธ์ QCD ในการพัฒนาคุณภาพโดยการสร้างความเชื่อมั่นและจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า การพัฒนาต้นทุนโดยการลดสินค้าค้างสต็อกและการพัฒนาวิธีการส่งมอบสินค้าให้สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อประสิทธิภาพในการผลิตที่เพิ่มขึ้น

1.2 สถานประกอบการธุรกิจรองเท้า ควรใช้กลยุทธ์ 4P's ในการพัฒนาศักยภาพการตลาด โดยการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับราคาตามท้องตลาด พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง และกระตุ้นการขายหลายๆ รูปแบบเพื่อทำให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดของธุรกิจอื่นๆ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตและปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารและบุคลากรของโรงงานรองเท้าซูซา ชูส์ อาจารย์และนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ที่มีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ธเนศ ศิริกิจ. (2557). *ระบบคุณภาพต้องมี 3มม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 29 มิถุนายน 2561 <http://www.tpa.or.th/publisher>
- เมธิตา จุ่งลก, (2555). *การศึกษาปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด กรีน เดลฟีฟู้ดส์. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*
- ทิพวรรณ วิริยะสทกิจ. (2558). *การลดต้นทุนการขนส่งโดยการศึกษาประยุกต์ใช้การขนส่งแบบมิลค์รัน (Milk run)*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปภาวันท์ เจริญรัมย์. (2552). *การประกอบการทางธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการ บริษัทสยามไกล บอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รวีวรรณ อำนวยชัย. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณพร ธรรมเลิศมงคล. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสามารถ แข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ อาร์ วาย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. (2552). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้ายในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ณงลักษณ์ จารูวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0* กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- อรยา ธนจรรุญรัตน์. (2553). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดน้ำหนักเนเจอร์กีฟ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิบูล ทีปะบาล. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร. อมรการพิมพ์
- BESTERLIFE. (2561). *การตอบสนองลูกค้า QCD ให้เหนือเกินความคาดหวังของลูกค้า*. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 29 มิถุนายน 2561 <http://besterlife.com>