

แผนธุรกิจโรงพิมพ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

Business Plan for Printing and Packaging House for SMEs



แผนธุรกิจโรงพิมพ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

Business Plan for Printing and Packaging House for SMEs



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2562

สุทธิพรรณ ผลสินธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจโรงพิมพ์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

ผู้วิจัย สุทธิพรรณ ผลสินธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รพีสร เพ็ญเกษม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

สุทธิพรธณ ผลสินธุ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจโรงพิมพ์เพื่อผู้ประกอบการ SMEs (102 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจโรงพิมพ์ และเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจรวมถึงวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านต่างๆ โดยรูปแบบของธุรกิจเป็นประเภทให้บริการ ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการออกแบบและรับผลิตสิ่งพิมพ์ โดยใช้เครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัล และซิลค์สกรีน

ธุรกิจได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการจัดทำแผน โดยการเก็บรวบรวมผ่านการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs, กลุ่มผู้มีความต้องการในการผลิตสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงทำการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเดิมและเอเจนซี่ต่างๆ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการโดยตรง และคาดว่าจะมีความต้องการในการใช้บริการธุรกิจที่กำลังจัดทำแผนฉบับนี้ขึ้น ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากค้นหาผู้ให้บริการจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ และการรับฟังปากต่อปากจากผู้อื่น และเหตุปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคือความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานและชิ้นงานเสร็จและจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด

ผลของแผนธุรกิจสรุปได้ว่า แผนธุรกิจนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขยายธุรกิจเดิม โดยแตกออกเป็นธุรกิจใหม่อีกหนึ่งธุรกิจคือ ธุรกิจให้บริการประเภทสิ่งพิมพ์แก่ผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจคือความสามารถและประสบการณ์ในงานประเภทสิ่งพิมพ์ รวมถึงความพร้อมในด้านเครื่องพิมพ์ ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขคือ ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้าและการสรรหาบุคลากรเพิ่มเติมที่มีความชำนาญ โอกาสที่เหมาะสมในการทำธุรกิจได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจพบอุปสรรคในการดำเนินงานคือ ราคาของเครื่องพิมพ์และการพึ่งพาการซ่อมบำรุงจากช่างต่างชาติ

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล และกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ

จากการวิเคราะห์แผนธุรกิจโรงพิมพ์นี้ ทำให้เห็นว่ากิจการมีความมั่นคงทางการเงิน มีความสามารถในการทำกำไรและมีแนวโน้มในการดำเนินงานดีขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินการลงทุน แสดงให้เห็นว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value) มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งหมายความว่ากิจการมีผลตอบแทนเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มากกว่าต้นทุนของเงินทุน จึงมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนทำธุรกิจโดยกิจการมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี

คำสำคัญ : สิ่งพิมพ์, การพิมพ์ดิจิทัล, บริการงานพิมพ์, ความพึงพอใจในบริการ



Pholsinth, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Printing and Packaging House for SMEs (102 pp.)

Advisor : Rapeesorn Phuangkasem, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this business plan was to study the possibilities of running printing & packaging business, to set up business guidelines and strategies in various business areas as many as to design and produce digital printing matters and to provide screen - printing services. It is in the category of service business.

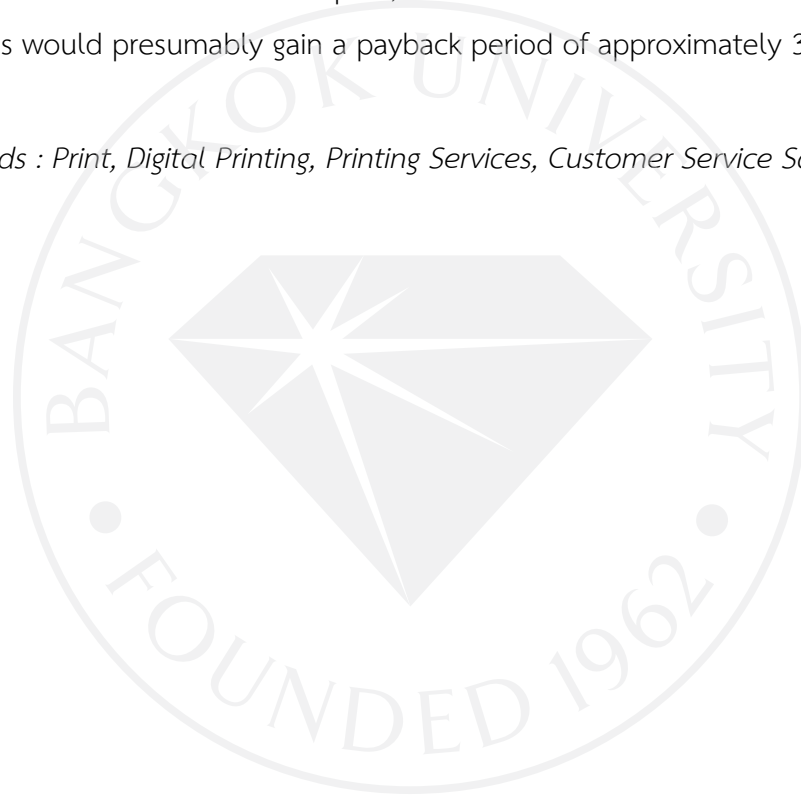
The data collected from a close-end questionnaire for 200 respondents which included SMEs participants and the target group along with the interviews with former business owners and agencies was used for analysis with a use of SPSS program. For the results of this study, it was expected that there would be a demand for this service business that was well prepared. Most of the sample on the study searched for the printing providers from various online channels and word of mouth. The main factors influencing on the customer service satisfaction in choosing the service included the speed of service interaction and a completion of work assignment but not limited to an appointed time of finished works.

The results of the study on this business plan made from an expansion of the original business were, in fact, involved with an affiliate of another service business called the “publication services for SMEs” and determined as the business environment. Moreover, the strengths of the business were relied on the ability and experience in the distinction of publication including the printing features while the weaknesses still was requires a business resolution on its implementation in term of the brand awareness and a recruitment of skillful printing personnel despite the annually emerging numbers of publishing SMEs in Thailand. In addition, the obstacles of business opportunity that have prevented it from a business operation were greatly dealt with the high price of the current printer and its dependence on foreign technicians.

The strategies for the business environment depended largely on the organizational management and human resources including an improvement of service process.

Based on the analysis of this printing business plan, it was suggested that the business was required the secure financing management when the financial feature of the investment showed that the Net Present Value was greater than zero, which means that the business has a positive return. When it was expressed an internal rate of return (IRR) over the cost of capital, it was worth to invest in the business. The business would presumably gain a payback period of approximately 3 years.

*Keywords : Print, Digital Printing, Printing Services, Customer Service Satisfaction*





## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รพีสร เพ็ญเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุทธิพรรณ ผลสินธุ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.4 ทำเลที่ตั้ง	5
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
1.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ	8
2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้	8
2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล	16
2.4 ผลการศึกษาข้อมูล	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาด	40
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	41
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	49
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	56
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหาร	64
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	71
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	75
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ	
5.5 การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)	85
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้เขียน	102
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงวิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	9
ตารางที่ 2.2 : แสดงแนวคิด/ทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลมาใช้	9
ตารางที่ 2.3 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	18
ตารางที่ 2.4 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	18
ตารางที่ 2.5 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามตำแหน่งในปัจจุบัน	19
ตารางที่ 2.6 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของธุรกิจ	20
ตารางที่ 2.7 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามลักษณะของธุรกิจ	21
ตารางที่ 2.8 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	23
ตารางที่ 2.9 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์	24
ตารางที่ 2.10 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการนำเสนอ บริการและ ติดต่อประสานงาน	25
ตารางที่ 2.11 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน	27
ตารางที่ 2.12 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการให้บริการของ เจ้าหน้าที่	28
ตารางที่ 2.13 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือก ใช้บริการ	30
ตารางที่ 2.14 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการใน การใช้บริการ	32
ตารางที่ 2.15 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการสั่งผลิต สินค้าต่อครั้ง (ระยะเวลา)	34
ตารางที่ 2.16 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการสั่งผลิตสินค้า ต่อครั้ง (จำนวน)	35
ตารางที่ 2.17 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ ให้บริการ	36
ตารางที่ 2.18 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความคิดเห็นต่อผู้บริการ ที่เปิดใหม่	38
ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง)	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.2 : วิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อน)	46
ตารางที่ 3.3 : TOWS Matrix	48
ตารางที่ 4.1 : แจกแจงรายละเอียดแต่ละส่วนของโมเดลธุรกิจ	49
ตารางที่ 4.2 : แสดงเกณฑ์การพิจารณากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	58
ตารางที่ 4.3 : แสดงรายละเอียดของคู่แข่งชั้นในแต่ละกลุ่ม	59
ตารางที่ 5.1 : แสดงค่าตอบแทนของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง	71
ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดเงินทุนเริ่มต้นของโครงการ	77
ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น	78
ตารางที่ 5.4 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	79
ตารางที่ 5.5 : แสดงค่าใช้จ่ายตัดจ่ายของธุรกิจ	79
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณรายได้ของธุรกิจ	80
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจ	81
ตารางที่ 5.8 : แสดงต้นทุนการให้บริการ (อัตราต้นทุน 50 %)	81
ตารางที่ 5.9 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	82
ตารางที่ 5.10 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	82
ตารางที่ 5.11 : งบกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	83
ตารางที่ 5.12 : ภาษีเงินได้	83
ตารางที่ 5.13 : เงินปันผลจ่าย	83
ตารางที่ 5.14 : งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	84
ตารางที่ 5.15 : แสดงงบดุลของธุรกิจ	85
ตารางที่ 5.16 : กระแสเงินรับตลอดโครงการ	86
ตารางที่ 5.17 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	87

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้ของธุรกิจ	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3
ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3
ภาพที่ 1.4 : แสดงภาพเครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัล และการทำงานภายใน	4
ภาพที่ 1.5 : แสดงรูปแบบและอุปกรณ์ในการพิมพ์แบบซิลค์สกรีน	4
ภาพที่ 1.6 : แสดงแผนที่ที่ตั้งของธุรกิจ	5
ภาพที่ 2.1 : แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	13
ภาพที่ 2.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	18
ภาพที่ 2.3 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	19
ภาพที่ 2.4 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามตำแหน่งในปัจจุบัน	20
ภาพที่ 2.6 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามลักษณะของธุรกิจ	22
ภาพที่ 2.5 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของธุรกิจ	21
ภาพที่ 2.7 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	23
ภาพที่ 2.8 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	24
ภาพที่ 2.9 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการนำเสนอบริการ และติดต่อประสานงาน	26
ภาพที่ 2.10 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน	27
ภาพที่ 2.11 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	29
ภาพที่ 2.12 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการในการใช้บริการ	33
ภาพที่ 2.13 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการสั่งผลิตสินค้าต่อครั้ง (ระยะเวลา)	34

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.14 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการ สิ่งผลิตสินค้าต่อครั้ง (จำนวน)	35
ภาพที่ 2.15 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการค้นหาแหล่ง ข้อมูลผู้ให้บริการ	37
ภาพที่ 2.16 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความคิดเห็น ต่อผู้บริการที่เปิดใหม่	38
ภาพที่ 3.1 : ภาพรวมมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์	40
ภาพที่ 3.2 : ตลาดส่งออก 10 อันดับแรกของประเทศไทยด้าน “กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ”	41
ภาพที่ 3.3 : มูลค่าการส่งออกสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์กระดาษของไทย	42
ภาพที่ 5.1 : ผังองค์กรของธุรกิจ	66

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น กำลังส่งผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ นิตยสาร และวารสารต่างๆ ซึ่งเริ่มส่งสัญญาณมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2557 เมื่อคนใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การใช้สื่อกระดาษจึงลดลง จนในที่สุด สถานการณ์เริ่มชัดเจนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2558 - 2559 เมื่อสื่อสิ่งพิมพ์ยักษ์ใหญ่ต่างๆ เริ่มทยอยปิดตัวลง สื่อประเภทโฆษณา ใบปลิว รวมไปถึงแคตตาล็อกต่างๆ ก็เริ่มมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ยิ่งทำให้ความต้องการในการผลิตสื่อกระดาษลดลงเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกัน สิ่งพิมพ์จำพวกฉลากและบรรจุภัณฑ์ กลับมีความต้องการในการผลิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการ SMEs โดยจากข้อมูลการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 นั้น พบว่า จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีมากถึง 3,004,679 ราย ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนที่มีจำนวน 2,765,966 รายหรือเพิ่มขึ้น 8.63% และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ปริมาณความต้องการในการผลิตสินค้าจำพวกฉลากและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจประเภทสินค้า จึงมีมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อจำนวนผู้ผลิตสินค้ามีมาก โอกาสในการซ้กันของประเภทและรูปแบบของสินค้าก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแต่ละธุรกิจนั้นล้วนมีความต้องการที่จะโดดเด่นและเป็นผู้นำในตลาดสินค้านั้นๆ เหตุนี้เองทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับรูปแบบและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือไปจากคุณภาพของตัวสินค้าเอง เพราะตัวบรรจุภัณฑ์นอกจากจะเป็นสิ่งห่อหุ้มสินค้าแล้ว ยังถือได้ว่าบรรจุภัณฑ์ยังเป็นรูปลักษณ์ภายนอกที่คนสามารถจดจำหรือสังเกตเห็นได้อย่างง่ายที่สุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะสามารถเป็นเครื่องมือในการโฆษณาและสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างดีอีกด้วย

จากธุรกิจเดิมของครอบครัว เป็นธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดเล็ก ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 ปีแล้ว โดยให้บริการงานพิมพ์ในรูปแบบออฟเซตเป็นหลัก ซึ่งเป็นการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการผลิตจำนวนมาก และได้ราคาที่ถูก โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มธุรกิจสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีความต้องการในการผลิตที่สูง ส่งผลิตครั้งละจำนวนมากๆ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้รายได้ลดลงพอสมควร การจะปรับตัวให้เข้ากับโลกยุคปัจจุบันโดยการเปลี่ยนรูปแบบไปรับงานผลิตจำนวนน้อยๆ ไม่สามารถทำได้เนื่องจากระบบของเครื่องพิมพ์ที่มีอยู่ไม่เหมาะสมกับการรับงานจำนวนน้อยๆต่อครั้ง เพราะจะทำให้มีต้นทุนราคาที่สูง ดังนั้นหากต้องการที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ในปัจจุบันนั้น ข้าพเจ้าเล็งเห็นว่า การพิมพ์รูปแบบเดิม ถึงแม้ว่าจะมีปริมาณงานลดลงไปบ้างตามการ



เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่ก็สมควรที่จะดำเนินกิจการในรูปแบบเดิมต่อไป เพราะยังคงมีกลุ่มลูกค้าที่เหนียวแน่นและยังต้องการการผลิตในรูปแบบเดิม แต่ควรมีการทำส่วนขยายของบริษัท แยกออกมาเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการแก่กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กโดยเฉพาะ โดยเน้นการผลิตที่ใช้เครื่องพิมพ์ในระบบดิจิทัลและระบบซิลค์สกรีน ซึ่งมีขนาดเล็กกว่า สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถผลิตชิ้นงานจำนวนน้อย และราคาไม่สูงมากได้ ซึ่งจะเหมาะกับผู้ที่อยู่ในช่วงการเริ่มต้นธุรกิจ ต้องการทดลองสั่งจำนวนไม่มาก ซึ่งจะสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าประเภทผู้ประกอบการ SMEs ได้เป็นอย่างดี รวมถึงเมื่อลูกค้ามีความต้องการในการผลิตเพิ่มมากขึ้น เราก็ยังมีการพิมพ์ระบบเดิมที่เหมาะสมกับจำนวนและขนาดของธุรกิจที่ขยายใหญ่ขึ้นมารองรับ ทำให้นอกจากที่เราจะสามารถหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้แก่ธุรกิจของเราเองแล้ว ยังจะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้แก่ธุรกิจเดิมได้อีกด้วย

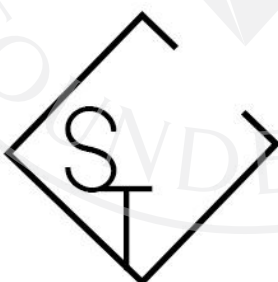
## 1.2 แนะนำธุรกิจ

### 1.2.1 ชื่อธุรกิจ

ST Printing & Packaging (เอสที การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ )

### 1.2.2 โลโก้

ภาพที่ 1.1 : โลโก้ของธุรกิจ



โลโก้ของบริษัทใช้เป็นรูปสี่เหลี่ยมเพื่อสื่อถึงความเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ แต่ปิดให้เอียงเป็นมุม 45 องศา เพื่อไม่ให้ดูเรียบง่ายและน่าเบื่อจนเกินไป

### 1.2.3 ประเภทของธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทบริการ โดยให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบการผลิต จนถึงส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า เน้นให้บริการด้านการออกแบบ การผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงกล่องสำหรับจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์และกล่องสำหรับลำเลียงสินค้า ซึ่งเน้นการออกแบบและ

การเลือกใช้วัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ที่ต้องการเริ่มทำธุรกิจหรือขายสินค้าขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลางเป็นของตนเอง

#### การออกแบบ

บรรจุภัณฑ์นอกเหนือจะมีไว้เพื่อหุ้มและป้องกันความเสียหายของสินค้าแล้ว ยังเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ในทันที บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดี จะช่วยส่งเสริมตัวสินค้าและยังช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ รวมไปถึงยังช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ



ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ



#### การผลิต

ในขั้นตอนการผลิต ทางโรงพิมพ์ให้บริการผลิตชิ้นงานโดยแบ่งออกเป็นสองระบบคือ ระบบดิจิทัล และระบบซิลค์สกรีน โดยเลือกการใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบของชิ้นงานที่ลูกค้าต้องการผลิต ระบบดิจิทัล

ภาพที่ 1.4 : แสดงภาพเครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัล และการทำงานภายใน



### ระบบซิลค์สกรีน

ภาพที่ 1.5 : แสดงรูปแบบและอุปกรณ์ในการพิมพ์แบบซิลค์สกรีน



## 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างสรรค์งานออกแบบและงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นมีคุณค่าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมให้แก่ลูกค้า

### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

“ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการออกแบบและการผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจและเลือกกลับมาใช้บริการกับเรา”

### 1.3.3 เป้าหมาย (Goal)

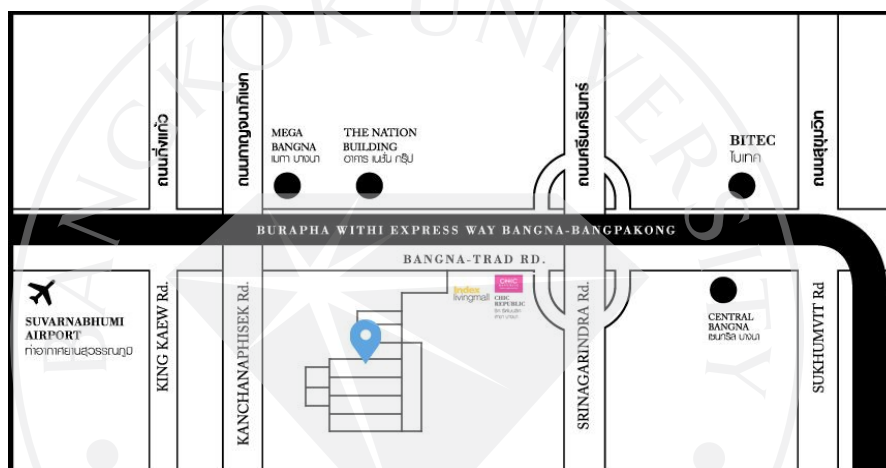
เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความไว้วางใจในการผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศ รวมถึงสร้างฐานลูกค้า SMEs ที่ต้องการขยายกำลังการผลิต เพื่อส่งต่อลูกค้าไปยังธุรกิจเดิม ซึ่งเป็นโรงพิมพ์ขนาดใหญ่กว่า

### 1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนจากรายใหญ่เป็นรายย่อยมากขึ้น การผลิตในรูปแบบเดิมอาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการได้ดั่งนี้ จึงจัดทำธุรกิจนี้ขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ารายย่อยหรือกลุ่ม SMEs โดยเฉพาะ

## 1.4 ทำเลที่ตั้ง

ภาพที่ 1.6 : แสดงแผนที่ที่ตั้งของธุรกิจ



สถานที่ตั้ง อยู่ในหมู่บ้าน บางนาวิลล่า ซอยบางนาตราด 39 ติดถนนบางนาตราด ซึ่งเป็นถนนใหญ่และสามารถติดต่อไปยังพื้นที่ต่างๆได้สะดวก พื้นที่ดังกล่าวอยู่ในเขตสมุทรปราการ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ไม่แพงมากนัก แต่ก็อยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองมากเกินไป อีกทั้งที่ตั้งดังกล่าวอยู่ไม่ไกลกับบริษัทเดิมมากนัก เพื่อความสะดวกในการใช้เครื่องพิมพ์บางตัว ที่อาจไม่จำเป็นต้องใช้บ่อยนัก ก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อเครื่องพิมพ์ รวมไปถึง สามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบ เช่นกระดาษ สี และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งที่ตั้งที่เลือกมาได้วิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

#### 1.4.1 ความสะดวกในการติดต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ

ที่ตั้งธุรกิจ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมที่สะดวก สามารถเดินทางมาได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล รถเมล์ และรถสองแถว อีกทั้งยังมีถนนที่สามารถเชื่อมต่อไปยังพื้นที่ต่างๆได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้ามาติดต่อ ดูงาน และการขนส่งสินค้าของธุรกิจเองก็สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว

#### 1.4.2 ขนาดและรูปแบบของพื้นที่

ที่ตั้งของธุรกิจเป็นรูปแบบบ้านเดี่ยวพักอาศัยขนาดสองชั้น เนื้อที่ 100 ตารางเมตร โดยปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในให้เป็น Home Office เพื่อความสะดวกในการติดต่อและให้บริการ

#### 1.4.3 ราคาสถานที่

สถานที่นี้เป็นบ้านของครอบครัวเจ้าของธุรกิจ เดิมปล่อยให้เช่าแต่ปัจจุบันไม่มีผู้เช่าอาศัย จึงนำมาเป็นที่ตั้งของธุรกิจ ซึ่งราคาในการเช่าไม่สูงมากนัก ทำให้ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้

### 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาให้ธุรกิจมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา
- เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ และจัดทำกลยุทธ์ในการใช้ดำเนินธุรกิจ

### 1.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เริ่มต้นในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ดำเนินการทั้งสิ้น 7 เดือน

ตารางที่ 1.1 : รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ลำดับ	กิจกรรม	ปี พ.ศ. 2561						
		มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1	ติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแจ้งความคืบหน้าโดยนัดเข้าพบหรืออีเมลล์							
2	ร่างหัวข้อและรายละเอียดโครงการที่สนใจเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ลำดับ	กิจกรรม	ปี พ.ศ. 2561						
		มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
3	ออกแบบการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม							
4	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง							
5	นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Excel							
6	สรุปผลการวิจัย							
7	เขียนเอกสารบทที่ 1 บทนำ							
8	เขียนเอกสารบทที่ 2							
9	เขียนเอกสารบทที่ 3							
10	เขียนเอกสารบทที่ 4							
11	เขียนเอกสารบทที่ 5							
12	เขียนบทคัดย่อ บรรณานุกรม และส่วนประกอบอื่นๆ							
13	ตรวจสอบเอกสารด้วยระบบอักษรวิสุทธิ์							
14	ส่งตัวเล่มเพื่อขอสอบปากเปล่า							
15	แก้ไขเอกสารตามที่คณะกรรมการสอบระบุ							
16	ส่งตัวเล่มให้บัณฑิตวิทยาลัยตรวจสอบรูปแบบเอกสาร							
17	ตรวจสอบและแก้ไขรูปแบบเอกสารให้เป็นไปตามข้อกำหนด							
18	นำข้อมูลเข้าสู่ระบบของมหาวิทยาลัย							

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง และ 2) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

##### 2.1.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง ได้แก่

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ทศนคติต่อรูปแบบของงานบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์

##### 2.1.2 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและ-ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จึงจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ทั้งการสัมภาษณ์และการกรอกแบบสอบถาม โดยในการสัมภาษณ์นั้น จะประกอบไปด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจเดิมของเรา เพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้าเดิม ว่าลูกค้าส่วนมากมาจากกลุ่มธุรกิจใดบ้าง มีรูปแบบชิ้นงานแบบใด รวมไปถึงทำการสัมภาษณ์เอเจนซี่ที่เคยร่วมงานกับบริษัทเดิม เพื่อเก็บข้อมูลทั้งปัจจัยในการตัดสินใจของเอเจนซี่และผู้ประกอบการ SMEs ติดต่อกับเอเจนซี่ รวมไปถึงธุรกิจที่มีความต้องการในการผลิตสินค้าจำนวนน้อย เพื่อทดลองตลาดหรือเปิดตัวสินค้า โดยจะเก็บข้อมูลด้านความต้องการในการผลิตชิ้นงาน รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของแต่ละธุรกิจ รวมทั้งประเภทของข้อมูลข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

##### 2.2.1 การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการและเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่



ตารางที่ 2.1 : แสดงวิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
1. การสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเดิม 2. การสัมภาษณ์เอเจนซี	แบบสัมภาษณ์
3. การสำรวจความคิดเห็น	แบบสอบถามปลายปิด ( Close-ended Questionnaire )

2.2.2 การเก็บข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บข้อมูลประเภทนี้ จะใช้การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ ได้แก่

ตารางที่ 2.2 : แสดงแนวคิด/ทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลมาใช้

แนวคิด/ทฤษฎี	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	- นำแนวคิดมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถามเพื่อนำไปสู่การออกแบบและวางแผนการดำเนินธุรกิจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	- นำแนวคิดมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถามเพื่อนำไปสู่การออกแบบและวางแผนการดำเนินธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	- นำแนวคิดมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจได้ - วางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้



พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งนี้ยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่เป็นตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

#### แนวคิดการให้บริการ

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ ( Reliability ) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ ( Consistency )
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ ( Dependability )
2. การตอบสนอง ( Responsive ) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ( Competency ) ประกอบด้วย
  - 3.1 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.2 ความสามารถในการบริการ
  - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ( Access ) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
  - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายหรือมีความซับซ้อนเกินไป
  - 4.3 ผู้รับบริการใช้เวลารอคอยไม่นาน

- 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ให้บริการ
- 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
- 5. ความสุภาพอ่อนโยน ( Courtesy ) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6. การสื่อสาร ( Communication ) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ ( Credibility ) คุณภาพของงานบริการต้องมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8. ความมั่นคง ( Security ) ประกอบด้วย
  - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ ( Understanding ) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
  - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
- 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ( Tangibility ) ประกอบด้วย
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
  - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการให้สวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ ( Intangibility ) หมายความว่า บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่
  - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
  - 1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้อย่างถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่แน่นอนและมีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของการบริการอาจไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร บริการให้เมื่อใด บริการให้ที่ไหน และบริการอย่างไร

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) หมายความว่า การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้นผู้ให้บริการหนึ่งคน จะสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงคนเดียว ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการแต่ละคนยังมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) หมายความว่า บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ล่วงหน้าได้ ถ้าความต้องการมีสมำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันเมื่อมีลูกค้าหลายคนในระยะเวลาเดียวกัน หรือในบางกรณีก็อาจไม่มีลูกค้ามาใช้บริการเลย ณ ช่วงเวลานั้นๆ

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

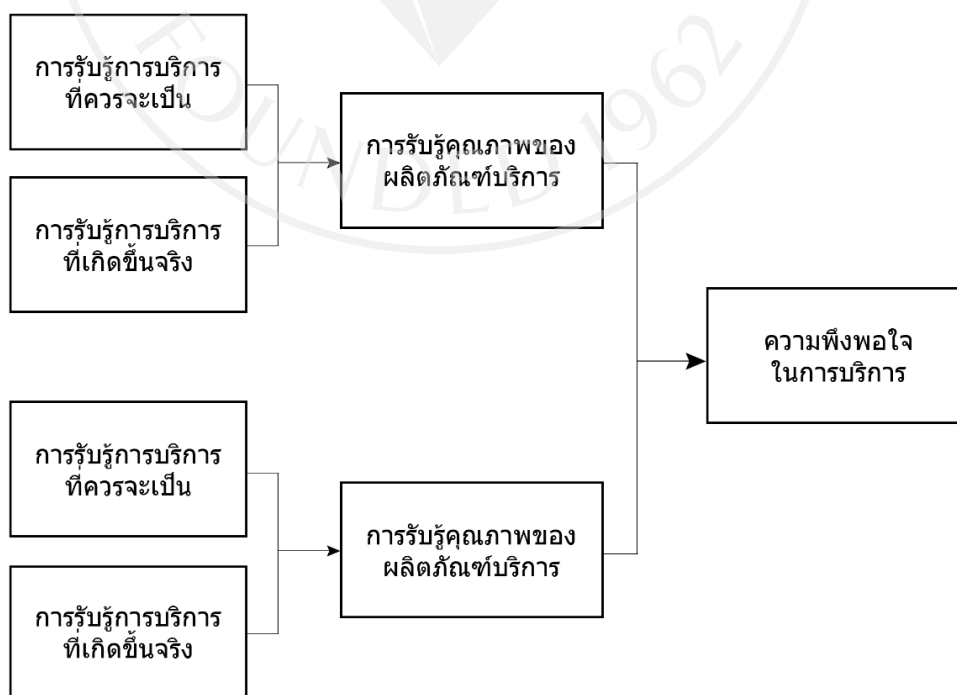
ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามข้อตกลงของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกันออกไป

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่อการให้บริการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2545)

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่ง que ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ จึงสามารถแสดงเป็นภาพองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ



### 2.2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

#### ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง รักชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่า ได้รับ การตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

### 2.2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined) ได้มีการให้ความหมายไว้ อย่างหลากหลายซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1990 : p. 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างอิงใน ชูชัย สมธิไกร, 2553)

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การประเมินผล ในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแยกได้ดังนี้

1. มีการแสดงออกกับกิริยาของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ ตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหา การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัว แม่บ้าน หรือการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้แก่บุคคลอื่น

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2541) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิ แบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
  2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม
  3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้ คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า/ผู้ให้บริการ) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออกที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภค สามารถจำแนกประเภทได้ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร
  - ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของตนเอง เช่น ซื้อแป้ง สบู่ หรืออาจซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ การซื้อและการใช้นี้ ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย ไม่นำไปผลิตหรือขายต่อ
  - องค์กรในที่นี้ หมายถึงนิติบุคคล ที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่ง

แสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง
  - ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ
  - ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึงบุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการไม่เพียงพอ
  - ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน
  - ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่าย หรืออาจเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อ ประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป
  - ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน คนดูแล
4. ผู้บริโภคเป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้ เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

## 2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักคือ

2.3.1 เจ้าของธุรกิจเดิม

2.3.2 Agency

2.3.3 กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs, กลุ่มผู้มีความต้องการในการผลิตสิ่งพิมพ์

ประเภทต่างๆ และกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการโดยตรง และคาดว่าจะมีความต้องการในการใช้บริการธุรกิจที่กำลังจัดทำแผนฉบับนี้ขึ้น มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 200 คน โดยมีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ไม่เจาะกลุ่มพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพื่อให้การศึกษาข้อมูลเกิดความหลากหลายและเพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้ให้ข้อมูลเองด้วย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ( ข้อมูลธุรกิจ )

ใช้แบบสอบถามในลักษณะเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง



ประเภทของธุรกิจ และลักษณะของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์

ใช้แบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale ) โดยประกอบไปด้วย 5 ข้อหลักๆ ได้แก่

1. ด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ
2. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. ด้านการนำเสนอบริการและติดต่อประสานงาน
4. ด้านกระบวนการทำงาน
5. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

โดยในแต่ละหัวข้อจะประกอบไปด้วยข้อย่อย 5 ข้อ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านพฤติกรรม ( Behavior ) ในการใช้บริการการพิมพ์ฉลากและบรรจุภัณฑ์ ใช้แบบสอบถามในลักษณะเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ประเภทของชิ้นงานที่มีความต้องการในการผลิต
2. ระยะเวลาในการสั่งผลิตสินค้าต่อครั้ง
3. ปริมาณความต้องการในการผลิตสินค้าต่อครั้ง
4. การค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการ.
5. ความคิดเห็นต่อธุรกิจบริการด้านการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์ที่เป็ดใหม่

## 2.4 ผลการศึกษาข้อมูล

### 2.4.1 ผลจากแบบสอบถาม

#### 2.4.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามตามเพศ อายุ ตำแหน่ง ประเภทและรูปแบบของธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

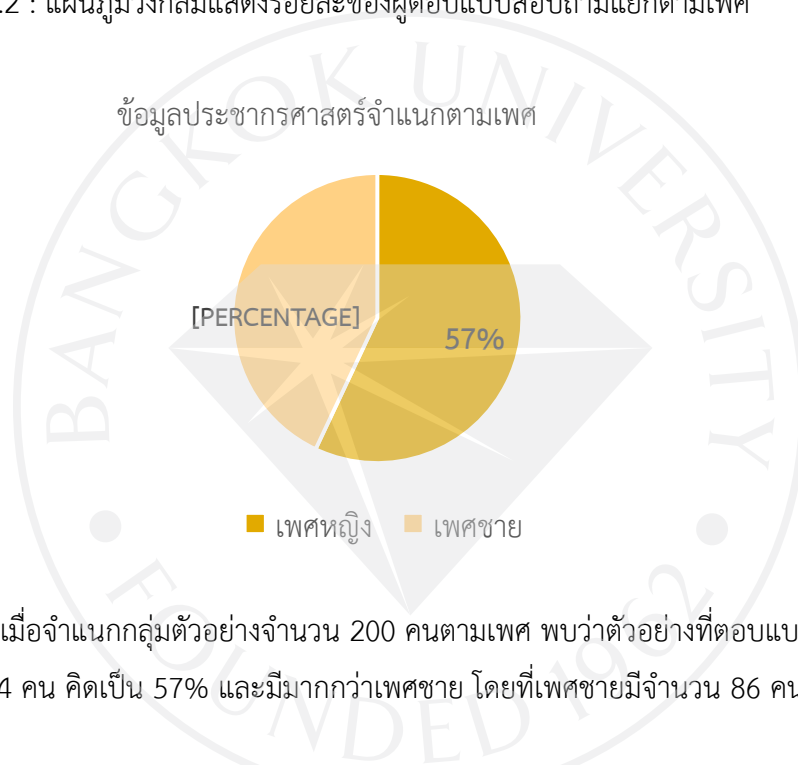


ตารางที่ 2.3 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	114	57.0
ชาย	86	43.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ภาพที่ 2.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

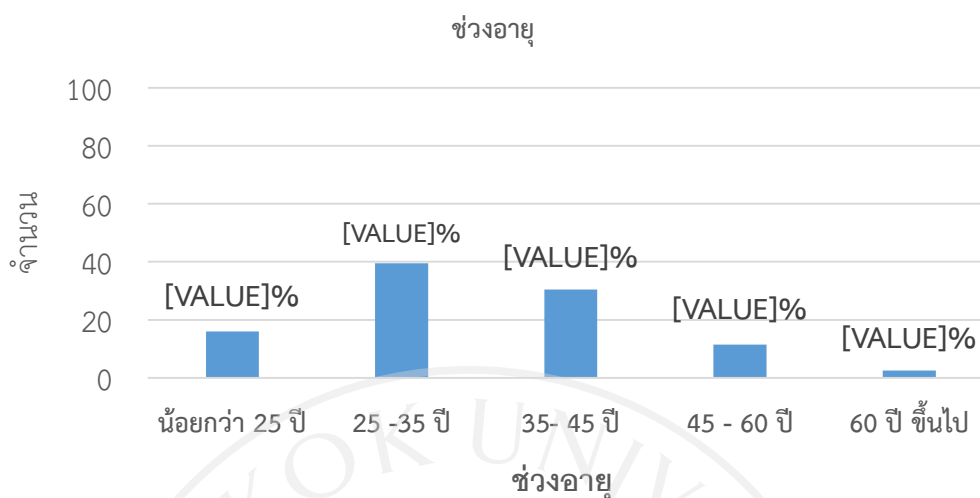


เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตามเพศ พบว่าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 114 คน คิดเป็น 57% และมีมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศชายมีจำนวน 86 คน คิดเป็น 43%

ตารางที่ 2.4 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	32	16
25-35 ปี	79	39.5
35-45 ปี	61	30.5
45-60 ปี	23	11.5
60 ปี ขึ้นไป	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 2.3 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ



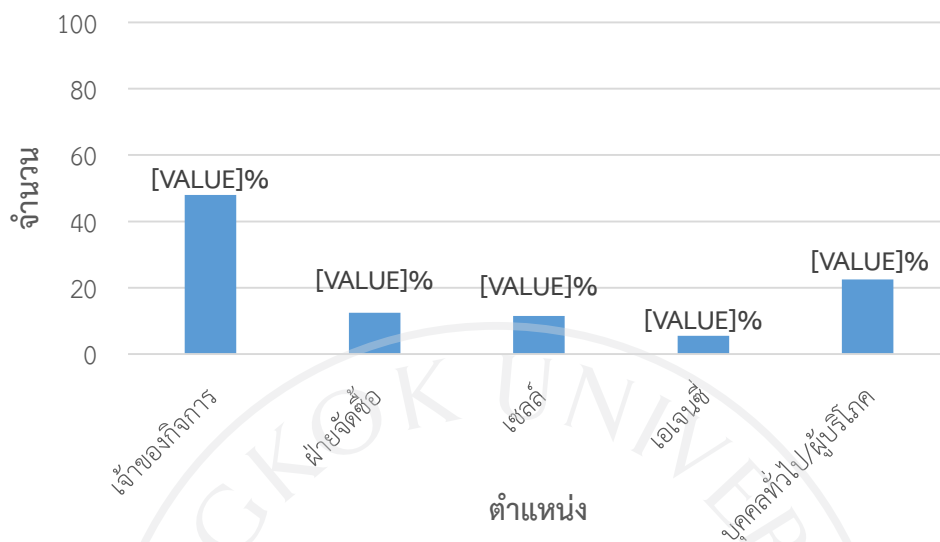
เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตามช่วงอายุพบว่า มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 39.5% รองลงมาอันดับสองคือช่วงอายุ 35-45 ปี คิดเป็น 30.5% และรองลงมาอันดับที่สามคือช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็น 16% ตามลำดับ รองลงมาอันดับที่สี่คือช่วงอายุ 45 – 60 ปี คิดเป็น 11.5% และอันดับสุดท้ายมีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็น 2.5%

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25 -35 ปี และ 35-45 ปีเป็นช่วงอายุที่มีรายรับเป็นของตนเองแล้ว และมีความสามารถและเงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ ส่วนอันดับท้ายสุดคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็น 2.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.5 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามตำแหน่งในปัจจุบัน

ตำแหน่ง	ความถี่	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	96	48
ฝ่ายจัดซื้อ	25	12.5
เซลล์	23	11.5
เอเจนซี่	11	5.5
บุคคลทั่วไป/ผู้บริโภคร	45	22.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 2.4 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามตำแหน่งในปัจจุบัน

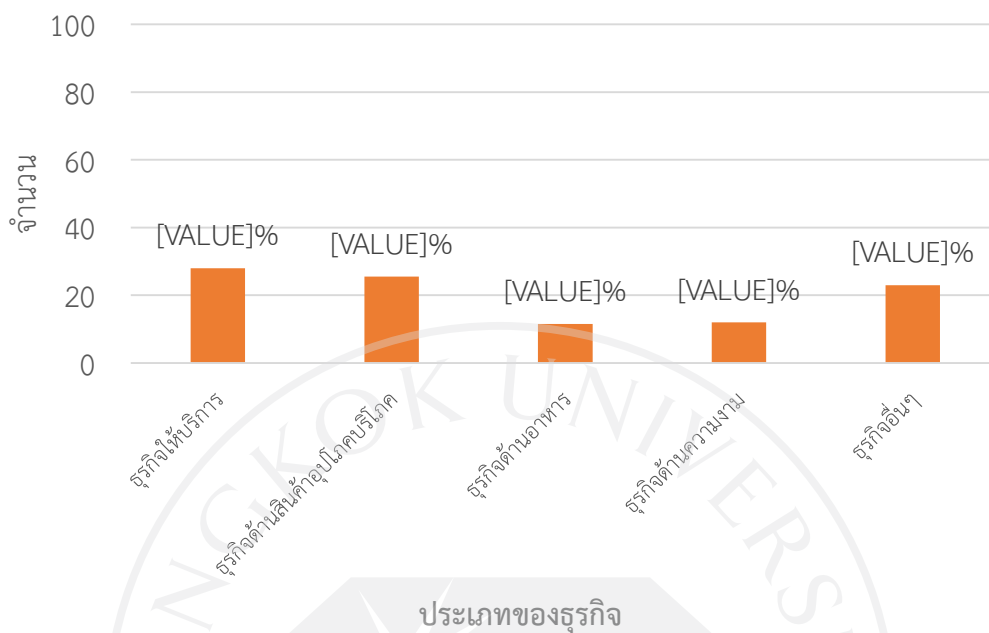


เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตามตำแหน่งของการทำงานในปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็น 48% รองลงมาคือบุคคลทั่วไป/ผู้บริโภค 45 คน คิดเป็น 22.5% มีตำแหน่งเป็นฝ่ายจัดซื้อจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีตำแหน่งเป็นเซลล์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีตำแหน่งเป็นเอเจนซีจำนวน 11 คน คิดเป็น 5.5% ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 2.6 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
ธุรกิจให้บริการ	56	28
ธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค	51	25.5
ธุรกิจด้านอาหาร	23	11.5
ธุรกิจด้านความงาม	24	12
ธุรกิจอื่นๆ	46	23
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 2.5 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทของธุรกิจ

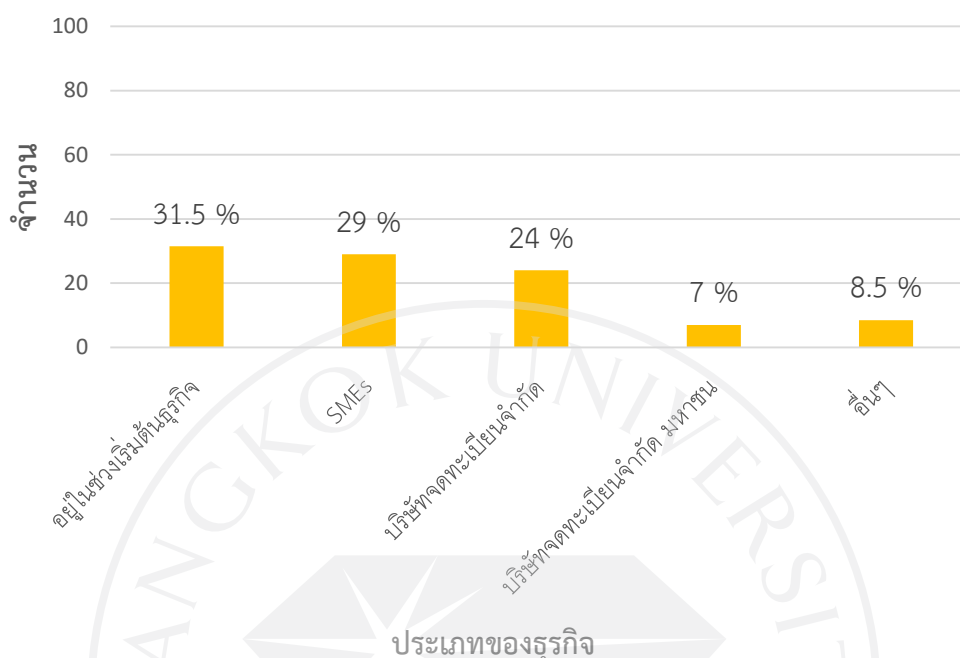


เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามประเภทของธุรกิจในการให้บริการพบว่า ประกอบธุรกิจในด้านธุรกิจให้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 56 คน คิดเป็น 28% รองลงมาคือธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 51 คน คิดเป็น 25.5 % และรองลงมาคือธุรกิจอื่นๆ 46 คน คิดเป็น 23% รองลงมาคือธุรกิจด้านความงาม จำนวน 24 คน คิดเป็น 12% และมีจำนวนน้อยที่สุดคือคือธุรกิจด้านอาหารจำนวน 23 คน คิดเป็น 11.5%

ตารางที่ 2.7 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามลักษณะของธุรกิจ

ตำแหน่ง	ความถี่	ร้อยละ
อยู่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ	63	31.5
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ( SMEs )	58	29
บริษัทจดทะเบียนจำกัด	48	24
บริษัทจดทะเบียนจำกัด มหาชน	14	7
อื่นๆ	17	8.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 2.6 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามลักษณะของธุรกิจ



เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตามประเภทของธุรกิจพบว่า มีผู้ที่อยู่ในช่วงของการเริ่มต้นธุรกิจเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 63 คน คิดเป็น 31.5% รองลงมาคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 58 คน คิดเป็น 29% ซึ่งกลุ่มผู้ที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากเพราะเพิ่งเริ่มต้นในการทำธุรกิจ ยังไม่เคยใช้บริการด้านงานพิมพ์จากที่ใดมาก่อน จึงทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการนำเสนอบริการมากขึ้น เพราะไม่มีคู่แข่ง ส่วนผู้ประกอบการประเภท SMEs หากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ อาจต้องมีการนำเสนอที่น่าสนใจเพื่อดึงมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

#### 2.4.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

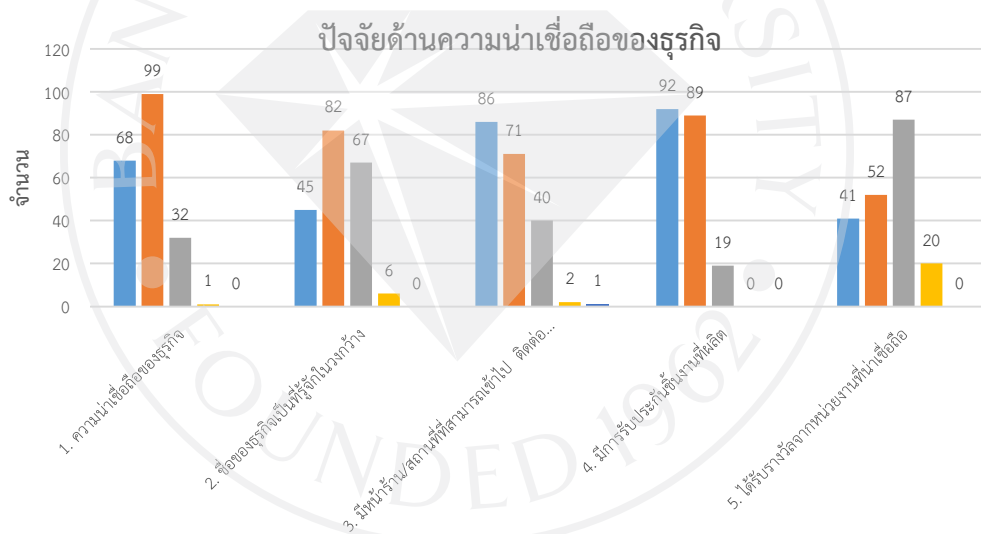
ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกการนำเสนอออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ 2) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านการนำเสนอบริการและติดต่อประสานงาน 4) ด้านกระบวนการทำงาน และ 5) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ในส่วนแรกเป็นการนำเสนอการแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามด้านทั้ง 5 ด้านของความคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.8 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	68	99	32	1	-
2. ชื่อของธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	45	82	67	6	-
3. มีหน้าร้าน/สถานที่ที่สามารถเข้าไปติดต่อพูดคุยได้	86	71	40	2	1
4. มีการรับประกันชิ้นงานที่ผลิต	92	89	19	-	-
5. ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	41	52	87	20	-

ภาพที่ 2.7 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ



จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การมีการรับประกันชิ้นงานที่ผลิต จำนวน 92 คน รองลงมาคือมีหน้าร้าน/สถานที่ที่สามารถเข้าไปติดต่อได้จำนวน 86 คน ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การที่ชื่อของธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

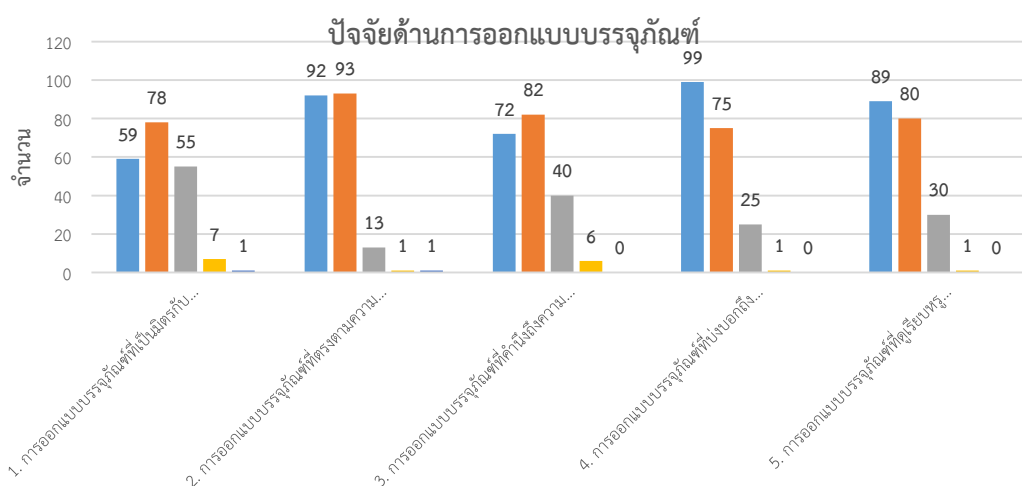
ดังนั้น หากธุรกิจต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า จึงควรจะให้ความสำคัญกับการรับประกันชิ้นงานมากเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความไว้วางใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าด้วยการรับประกันชิ้นงานที่เกิดข้อผิดพลาด รองลงมาคือควรจัดหน้าร้าน/สถานที่ให้ดูดีและเหมาะสม

เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อพูดคุยได้ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือว่าธุรกิจมีอยู่จริงและสามารถเข้ามาดูชิ้นงานได้เสมอ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผ่านการทำการตลาดออนไลน์หรือการนำเสนอบริการให้เป็นที่ประจักษ์จนเกิดการบอกต่อ

ตารางที่ 2.9 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	59	78	55	7	1
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	92	93	13	1	1
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสวยงามเป็นหลัก	72	82	40	6	-
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสินค้าด้านในได้อย่างชัดเจน	99	75	25	1	-
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูเรียบหรือ สะอาดตา	89	80	30	1	-

ภาพที่ 2.8 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์



จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสินค้าด้านในได้อย่างชัดเจน จำนวน 99 คน รองลงมาคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 92 คน ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสวยงามเป็นหลักและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูเรียบหรู สะอาดตา ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

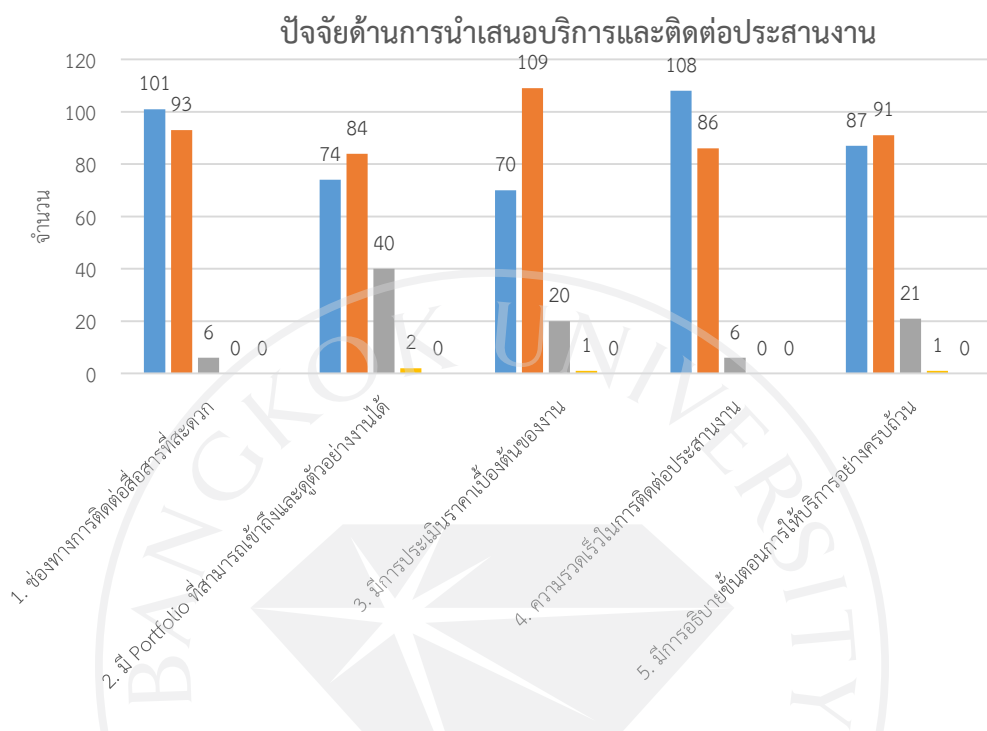
ดังนั้น หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้บริการ ธุรกิจควรจะศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงด้านการออกแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงควรศึกษารูปแบบของสินค้าที่จะออกแบบอย่างถี่ถ้วน เพื่อนำมาประกอบการออกแบบให้สื่อถึงสินค้าได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 2.10 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการนำเสนอบริการและติดต่อประสานงาน

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก	101	93	6	-	-
2. มี Portfolio ที่สามารถเข้าถึงและดูตัวอย่างงานได้	74	84	40	2	-
3. มีการประเมินราคาเบื้องต้นของงาน	70	109	20	1	-
4. ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	108	86	6	-	-
5. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างครบถ้วน	87	91	21	1	-



ภาพที่ 2.9 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการนำเสนอบริการ และติดต่อประสานงาน



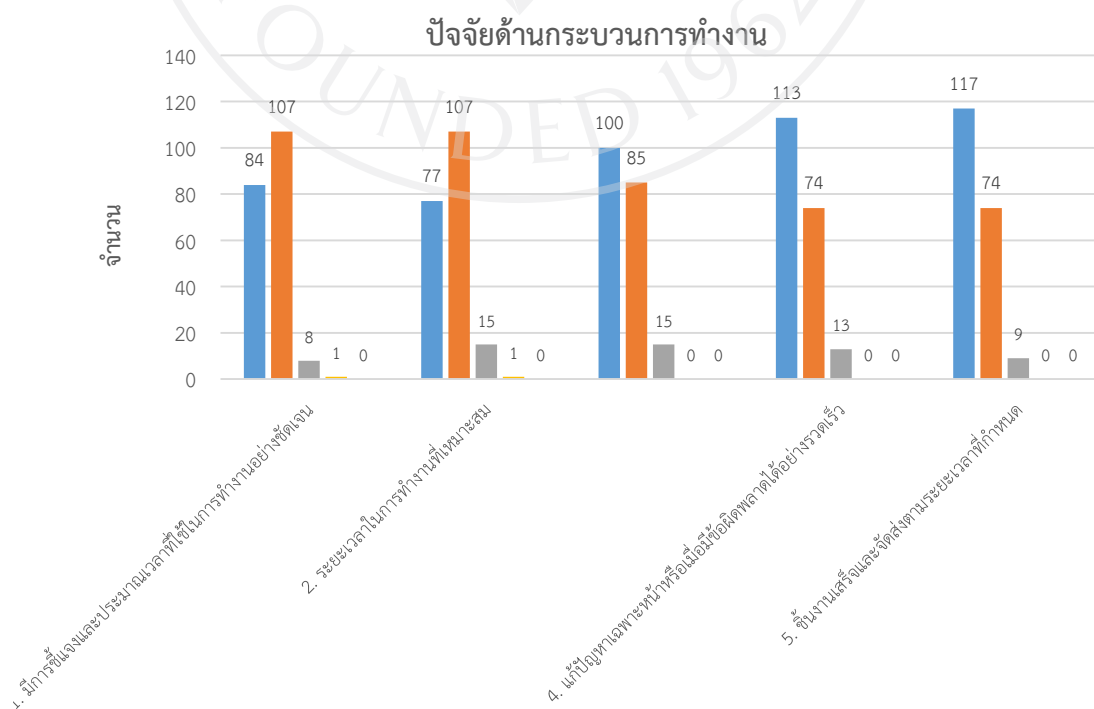
จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ปัจจัยด้านการนำเสนอ บริการและติดต่อประสานงานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความรวดเร็วในการ ติดต่อประสานงาน จำนวน 108 คน และรองลงมาคือช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกจำนวน 101 คน ปัจจัยที่สำคัญในระดับมากได้แก่ การประเมินราคาเบื้องต้นของงาน มีการอธิบายขั้นตอนการ ให้บริการอย่างครบถ้วน และมี Portfolio ที่สามารถเข้าถึงและดูตัวอย่างงานได้

ดังนั้น หากธุรกิจต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยปัจจัยด้านการนำเสนอบริการ และติดต่อประสานงาน ควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการติดต่อประสาน เพราะในการทำ ธุรกิจ ผู้ที่เริ่มต้นยิ่งเร็วยิ่งได้เปรียบ และหากมีการตอบกลับลูกค้าที่ล่าช้าอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไป ใช้บริการเจ้าอื่นแทน เช่นเดียวกับช่องทางการสื่อสาร หากมีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกก็จะช่วย ส่งเสริมให้การติดต่อเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น การประเมินราคาเบื้องต้นของงาน จะช่วยให้ลูกค้า สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นว่าต้องการใช้บริการธุรกิจหรือไม่ และช่วยให้ธุรกิจสามารถจบ งานได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

ตารางที่ 2.11 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการชี้แจงและประมาณเวลาที่ใช้ในการทำงานอย่างชัดเจน	84	107	8	1	-
2. ระยะเวลาในการทำงานที่เหมาะสม	77	107	15	1	-
3. มีการตรวจสอบชิ้นงานเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอน	100	85	15	-	-
4. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือเมื่อมีข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว	113	74	13	-	-
5. ชิ้นงานเสร็จและจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด	117	74	9	-	-

ภาพที่ 2.10 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน



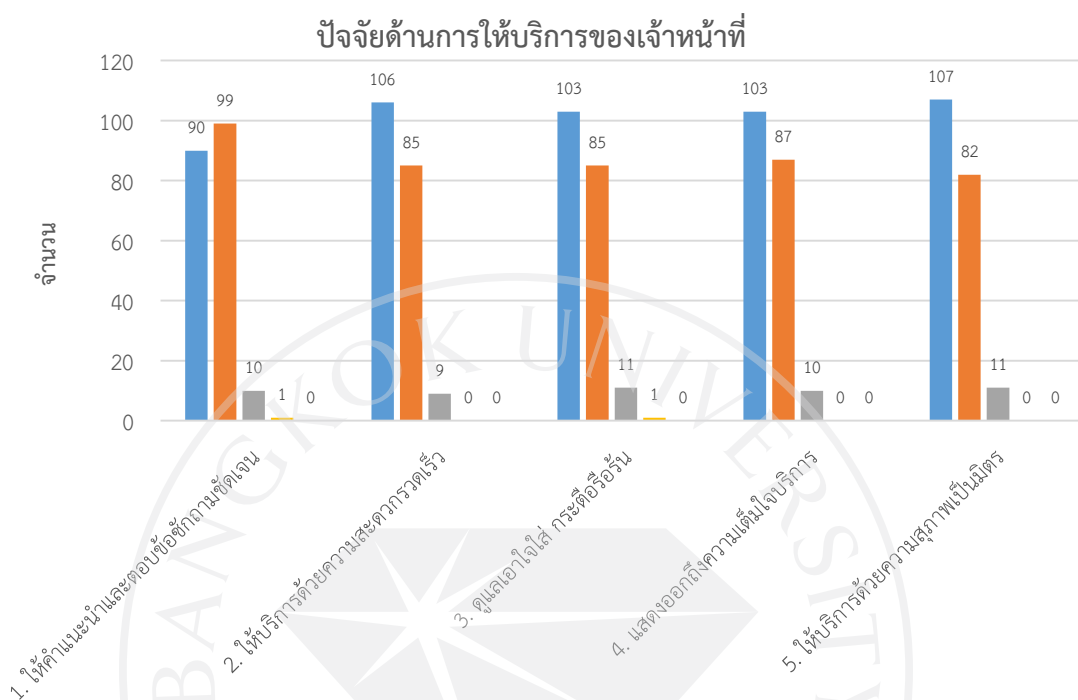
จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการทำงานที่สำคัญในระดับมากที่สุดคือ ชำนาญและจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด จำนวน 117 คน รองลงมาคือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือเมื่อมีข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 113 คน และลงมาคือ มีการตรวจสอบชิ้นงานเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอน จำนวน 100 คน และปัจจัยที่สำคัญในระดับมากรองลงมาคือ มีการชี้แจงและประมาณเวลาที่ใช้ในการทำงานอย่างชัดเจนและมีระยะเวลาในการทำงานที่เหมาะสม

ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมีการจัดกระบวนการทำงานให้เหมาะสม โดยมีการวางระบบการทำงาน และประเมินเวลาให้แม่นยำ การจัดสรรงานอย่างลงตัว ลดการเกิดปัญหาด้านความล่าช้าและข้อผิดพลาดด้านเวลา เพื่อให้ชิ้นงานจัดส่งได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงฝึกความไวในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะงานด้านสิ่งพิมพ์นั้น เมื่อมีข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจจะส่งผลถึงชิ้นงานทั้งหมด ดังนั้น ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องในทุกขั้นตอนและเตรียมความพร้อมรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเสมอ

ตารางที่ 2.12 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการให้บริการของ  
เจ้าหน้าที่

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามชัดเจน	90	99	10	1	-
2. ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	106	85	9	-	-
3. ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น	103	85	11	1	-
4. แสดงออกถึงความเต็มใจบริการ	103	87	10	-	-
5. ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	107	82	11	-	-

ภาพที่ 2.11 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่



จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร จำนวน 107 คน รองลงมาคือให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 106 คน และการดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นและแสดงออกถึงความเต็มใจบริการ จำนวน 103 คน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามชัดเจน

จากผลสำรวจจะเห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทั้ง 5 ปัจจัยนั้น มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกๆด้าน ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีการอบรมและสร้างข้อกำหนดให้กับบุคลากรภายในองค์กรทุกคน ให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการหรือลูกค้าที่กำลังตัดสินใจใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนถัดมาเป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างในประเด็นต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.13 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกใช้  
บริการ

ความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล ระดับ
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>
1. ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	0.70	มาก
2. ชื่อของธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	0.81	มาก
3. มีหน้าร้าน/สถานที่ที่สามารถเข้าไปติดต่อพูดคุยได้	0.82	มาก
4. มีการรับประกันชิ้นงานที่ผลิต	0.65	มาก
5. ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0.93	มาก
<b>ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.87	มาก
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	0.67	มาก
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสวยงามเป็นหลัก	0.82	มา
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสินค้าด้านในได้อย่างชัดเจน	0.72	มาก
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูเรียบหรู สะอาดตา	0.73	มาก
<b>ด้านการนำเสนอบริการและติดต่อประสานงาน</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>
1. ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก	0.56	มาก
2. มี Portfolio ที่สามารถเข้าถึงและดูตัวอย่างงานได้	0.77	มาก
3. มีการประเมินราคาเบื้องต้นของงาน	0.64	มาก
4. ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	0.56	มากที่สุด
5. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างครบถ้วน	0.68	มาก
<b>ด้านกระบวนการทำงาน</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>
1. มีการชี้แจงและประมาณเวลาที่ใช้ในการทำงาน อย่างชัดเจน	0.59	มาก
2. ระยะเวลาในการทำงานที่เหมาะสม	0.65	มาก
3. มีการตรวจสอบชิ้นงานเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการทำงานในแต่ละ ขั้นตอน	0.63	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.13 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลระดับ
4. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือเมื่อมีข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว	0.62	มาก
5. ชำนาญเสร็จและจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด	0.58	มากที่สุด
<b>ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>
1. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามชัดเจน	0.61	มาก
2. ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	0.58	มาก
3. ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น	0.62	มาก
4. แสดงออกถึงความเต็มใจบริการ	0.59	มาก
5. ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	0.60	มาก

จากตารางที่ 11 เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นในเรื่องความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และชำนาญเสร็จและจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนดในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในภาพรวมเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือด้านกระบวนการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือด้านการนำเสนอบริการและติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และด้านที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดจากทั้งหมด 4 ด้านคือ ด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจพบว่า การมีการรับประกันชิ้นงานที่ผลิตมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านนี้คือ ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสินค้าด้านในได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านนี้คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ต่อมาเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในด้านการนำเสนอบริการและติดต่อประสานงานพบว่าความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านนี้คือ มี Portfolio ที่สามารถเข้าถึงและดูตัวอย่างงานได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในด้านกระบวนการทำงานพบว่า ชำนาญงานเสร็จและจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านนี้คือ ระยะเวลาในการทำงานที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30)

และสุดท้ายเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่พบว่า ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.49) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านนี้คือ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39)

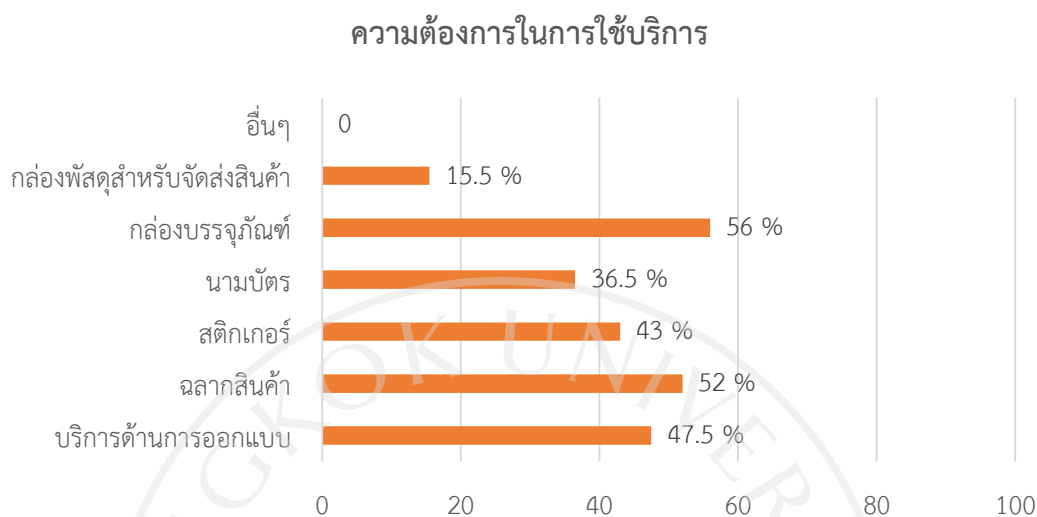
#### 2.4.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอความถี่ ร้อยละ และการนำเสนอกราฟสารสนเทศด้านความต้องการในการใช้บริการ ความต้องการในการสั่งผลิตสินค้า ความต้องการในการสั่งผลิตสินค้าต่อครั้ง การค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการ ความคิดเห็นในการเลือกใช้หากมีผู้ให้บริการด้านการออกแบบ และผลิตสิ่งพิมพ์เปิดใหม่จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.14 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการในการใช้บริการ

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ
บริการด้านการออกแบบ	95	47.5
ฉลากสินค้า	104	52
สติ๊กเกอร์	86	43
นามบัตร	73	36.5
กล่องบรรจุภัณฑ์	112	56
กล่องพัสดุสำหรับจัดส่งสินค้า	31	15.5
อื่นๆ	-	-

ภาพที่ 2.12 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการในการใช้บริการ



จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าประเภทของชิ้นงานที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการใช้บริการมากที่สุดคือการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ โดยมีจำนวน 112 คน คิดเป็น 56 % รองลงมาคือฉลากสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็น 52% บริการด้านการออกแบบ 95 คน คิดเป็น 47.5% ชิ้นงานประเภทสติกเกอร์ 86 คน คิดเป็น 43% และชิ้นงานประเภทนามบัตร 73 คน คิดเป็น 36.5% ชิ้นงานที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการผลิตน้อยที่สุดคือกล่องพัสดุสำหรับจัดส่งสินค้ามีจำนวน 31 คน คิดเป็น 15.5%

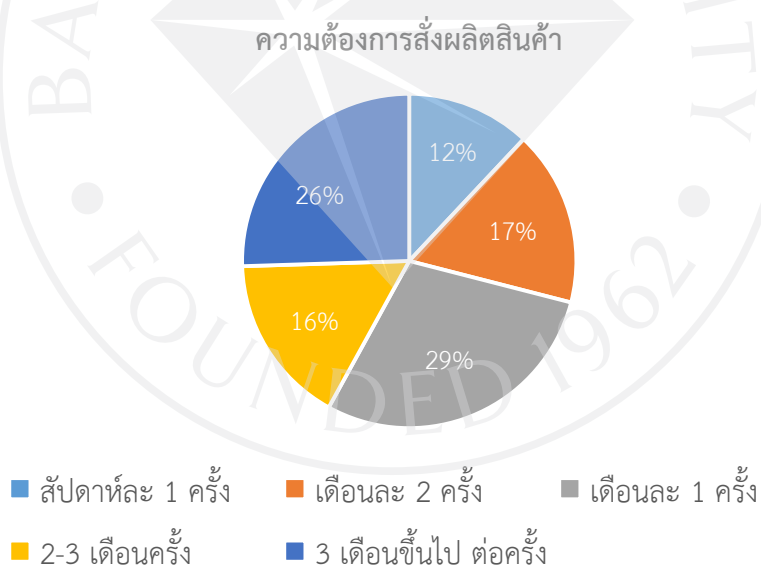
จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าประเภทของบริการที่ลูกค้าต้องการใช้มากที่สุดคือการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า สติกเกอร์ และนามบัตร ดังนั้นธุรกิจจึงควรเตรียมความพร้อมทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงเครื่องพิมพ์ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการให้ครบถ้วน รวมถึงการประมาณการการผลิตเพื่อสั่งวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำงานอีกด้วย ส่วนความต้องการในการออกแบบนั้น หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าไว้วางใจในการออกแบบ ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอผลงานที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้ามีตัวอย่างชิ้นงานเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ ทั้งช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดทำแฟ้มผลงานหรือแฟ้มตัวอย่างชิ้นงานเพื่อให้เซลล์นำไปใช้ในการติดต่อนำเสนอบริการแก่บริษัทต่างๆ



ตารางที่ 2.15 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการสั่งผลิตสินค้าต่อครั้ง (ระยะเวลา)

ระยะเวลา	ความถี่	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	24	12
เดือนละ 2 ครั้ง	34	17
เดือนละ 1 ครั้ง	58	29
2-3 เดือนครั้ง	33	16.5
3 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง	51	25.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 2.13 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการสั่งผลิตสินค้าต่อครั้ง (ระยะเวลา)



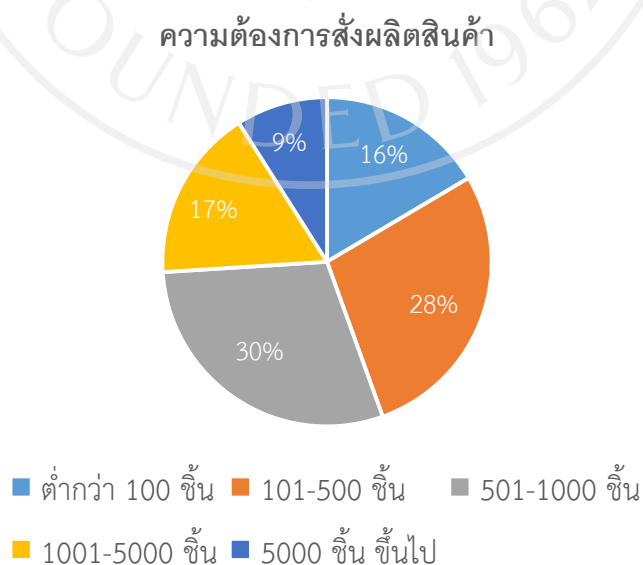
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการสั่งผลิตสินค้ามากที่สุดอยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็น 29% รองลงมาอันดับสองคือ 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็น 26% และรองลงอันดับสามมาได้แก่ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็น 17%

จากผลสำรวจ จะเห็นว่าระยะของความต้องการในการผลิต เฉลี่ยกันอยู่ที่ตั้งแต่ 2 ครั้งต่อเดือนไปจนถึง 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง แสดงว่าระยะเวลาในการสั่งผลิตสินค้าค่อนข้างจะไม่แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ปริมาณการสั่งต่อครั้ง การประสบความสำเร็จในการเปิดตัวสินค้า ความสม่ำเสมอในการผลิตสินค้า ฯลฯ

ตารางที่ 2.16 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการสั่งผลิตสินค้าต่อครั้ง (จำนวน)

ความต้องการในการสั่งผลิตสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 ชิ้น	33	16.5
101-500 ชิ้น	56	28
501-1000 ชิ้น	59	29.5
1001-5000 ชิ้น	34	17
5000 ชิ้น ขึ้นไป	18	9
รวม	200	100

ภาพที่ 2.14 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความต้องการสั่งผลิตสินค้าต่อครั้ง (จำนวน)



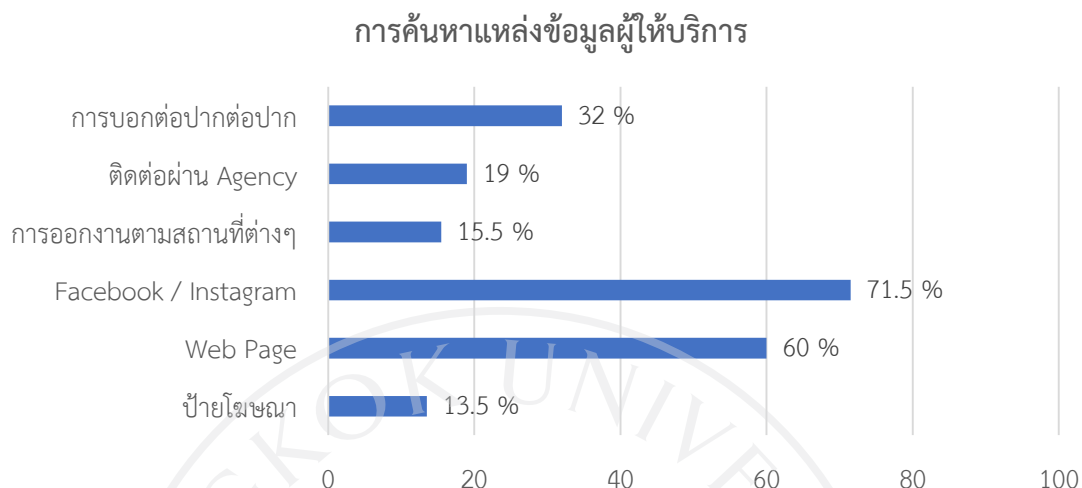
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการผลิตสินค้าต่อครั้งมากที่สุดอยู่ที่ 501 - 1,000 ชิ้น จำนวน 59 คน คิดเป็น 29.8% รองลงมาอันดับที่สองคือ 101 - 500 ชิ้นต่อครั้ง เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็น 28% และรองลงมาอันดับที่สามคือ 1,001 - 5,000 ชิ้นต่อครั้ง เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็น 17% ค่อนข้างใกล้เคียงกับลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่า 100 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็น 16%

จากผลสำรวจ แสดงให้เห็นว่าความต้องการในการผลิตสินค้าต่อครั้ง มีตั้งแต่ต่ำกว่า 100 ชิ้น ไปจนถึง 5,000 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาในการสั่งผลิตสินค้าด้านบน ซึ่งมีความไม่แน่นอน อาจประมาณได้ว่า หากปริมาณในการสั่งต่อครั้งน้อย จึงทำให้ระยะเวลาในการสั่งสินค้าลดลง สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นการผลิตต่อครั้งในปริมาณน้อย แต่มีความถี่ในการสั่งผลิตมากขึ้น ในทางกลับกัน หากสั่งสินค้าต่อครั้งในปริมาณมาก อาจทำให้เว้นระยะห่างในการสั่งครั้งต่อไปนานขึ้น

ตารางที่ 2.17 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการ

การค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	27	13.5
Web Page	120	60
Facebook / Instagram	143	71.5
การออกงานตามสถานที่ต่างๆ	31	15.5
ติดต่อผ่าน Agency	38	19
การบอกต่อปากต่อปาก	64	32
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 2.15 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการ



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งข้อมูลผู้ให้บริการด้วย Facebook / Instagram มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็น 71.5% รองลงมาอันดับสองคือการค้นหาจาก Web Page มีจำนวน 120 คน คิดเป็น 60% และรองลงมาอันดับที่สามคือการบอกต่อปากต่อปาก คิดเป็น 32% การติดต่อผ่าน Agency และการออกงานตามสถานที่ต่างๆ ก็มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้าค้นหาผู้ให้บริการ ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มลูกค้าใช้ค้นหาผู้ให้บริการน้อยที่สุดคือ ป้ายโฆษณา ซึ่งไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนักในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีราคาแพงและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจได้อย่างเจาะจง

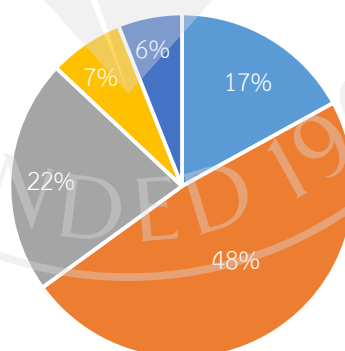
ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการทำช่องทางการติดต่อและการตลาดออนไลน์ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะถือเป็นแหล่งข้อมูลลำดับต้นๆ ที่ผู้ใช้บริการทำการค้นหา ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดทำช่องทางติดต่อสื่อสารเหล่านี้ให้ดีเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่อง Facebook และ Instagram ที่มียอดผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นในทุกปี รวมถึงมีการอำนวยความสะดวกในการโปรโมท และจัดทำแฟ้มผลงาน สามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว นอกเหนือไปจากนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของชิ้นงานและคุณภาพด้านการบริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างสูงสุดและแนะนำบริการของเราให้แก่ผู้อื่นต่อไป

ตารางที่ 2.18 : แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความคิดเห็นต่อผู้บริการที่เปิดใหม่

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ทดลองใช้บริการในทันที	34	17
ลองหาตัวอย่างชิ้นงานที่เคยทำ เพื่อประกอบการตัดสินใจ	96	48
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการก่อน	44	22
รอให้ธุรกิจเปิดได้ระยะเวลาหนึ่ง จึงจะใช้บริการ	14	7
ไม่สนใจใช้บริการเนื่องจากมีคู่แข่งเดิมอยู่แล้ว	12	6
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 2.16 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความคิดเห็นต่อผู้บริการที่เปิดใหม่

ความคิดเห็นต่อผู้บริการที่เปิดใหม่



- ทดลองใช้บริการในทันที
- ลองหาตัวอย่างชิ้นงานที่เคยทำ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
- สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการก่อน
- รอให้ธุรกิจเปิดได้ระยะเวลาหนึ่ง จึงจะใช้บริการ
- ไม่สนใจใช้บริการเนื่องจากมีคู่แข่งเดิมอยู่แล้ว

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีผู้ที่ลองหาตัวอย่างชิ้นงานที่เคยทำ เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการที่เปิดใหม่ มากที่สุด โดยมีจำนวน 96 คน คิดเป็น 48%

รองลงมาอันดับสองคือจะสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน 44 คน คิดเป็น 22% และรองลงมาอันดับสามคือทดลองใช้บริการในทันทีจำนวน 34 คน คิดเป็น 17%

จากผลสำรวจ แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการสิ่งพิมพ์ที่เปิดใหม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวอย่างชิ้นงานที่ทางธุรกิจเคยทำเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจจึงควรจัดทำแฟ้มผลงาน ( Portfolio ) ออนไลน์ไว้ โดยมีชิ้นงานในทุกรูปแบบ เพื่อให้สะดวกในการค้นหา รวมถึงสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อแก่คนอื่นๆ เกิดเป็นการบอกต่อปากต่อปาก

#### 2.4.2 ผลจากแบบสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์จากบุคคลทั้ง 3 อันประกอบไปด้วย

1. เจ้าของธุรกิจเดิม ( คุณพ่อ )
2. เอเจนซีที่เคยร่วมงานกับธุรกิจเดิม จำนวน 2 เจ้า

พบว่า หากมองในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาและความสวยงาม จะเป็นปัจจัยลำดับต้นๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ แต่ในมุมมองของเอเจนซีนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดกลับไม่ปัจจัยด้านราคาหรือสวยงาม แต่คือที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการแก้ไขชิ้นงานที่รวดเร็ว รู้จักที่จะแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที เพราะในความเป็นจริงนั้น โอกาสผิดพลาดในการทำงานหรือการเปลี่ยนแปลงมักเกิดอยู่บ่อยครั้ง การที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูหน้างานจริงได้ จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจและไว้วางใจให้แก่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ส่วนในด้านของคุณพ่อ ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจเดิมนั้น จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า การสร้างฐานลูกค้าที่ดีที่สุด คือการได้ร่วมงานกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากไปยังธุรกิจอื่นๆ รวมถึงการค่อยๆสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพียงวันสองวัน แต่ต้องอาศัยความเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพของชิ้นงานรวมถึงการบริการที่ธุรกิจมอบให้กับลูกค้าอีกด้วย

### บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาด

ภาพรวมตลาดในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแยกเฉพาะในส่วนของบริษัทกระดาษ ในปี พ.ศ. 2559 ตัวเลขการผลิตและการจำหน่ายปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2,130,130 และ 2,127,969 ตัน มูลค่าการนำเข้าลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ แต่มูลค่าการส่งออกมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดเสรีภาพทางเศรษฐกิจ หรือ AEC ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นถึงช่องทางในการสร้างธุรกิจใหม่ๆเกิดขึ้นตามไปด้วย ส่วนแนวโน้มภาพรวมธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในปี พ.ศ.2561 คาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 3-5 โดยได้รับปัจจัยหนุนหลัก คือการฟื้นตัวขึ้นของเศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศ ทำให้ความต้องการในการผลิตสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะดีขึ้นตามไปด้วย

ภาพที่ 3.1 : ภาพรวมมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์



ในปัจจุบันถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะสามารถผลิตขึ้นจากวัสดุหลากหลายชนิด แต่บรรจุภัณฑ์กระดาษก็ยังคงเป็นบรรจุภัณฑ์ยอดนิยม โดยถือเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.0 จากบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด โดยเฉพาะเมื่อเทรนด์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและเทรนด์ด้านสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม คนให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มากขึ้น ลดการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ยาก เน้นบรรจุภัณฑ์ที่นอกเหนือไปจากจะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังลดสารพิษต่างๆที่อาจปนเปื้อนไปยังอาหารที่บรรจุภายใน ทำให้บรรจุภัณฑ์กระดาษมีความต้องการใช้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

#### 3.2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

##### 3.2.1.1 ปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ( Socio-Cultural Environment )

ในสภาพการณ์ปัจจุบันค่านิยมและทัศนคติของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมุ่งเน้นในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลดการใช้ถุงพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ยาก บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ในท้องตลาดปรับเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระดาษเพื่อตอบสนองต่อค่านิยมของคนในประเทศ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งออกก็เริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับค่านิยมของคนทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้อุตสาหกรรมฉลาก และบรรจุภัณฑ์กระดาษมีโอกาสในการเติบโตมากขึ้น

##### 3.2.1.2 ปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ( Economic Environment )

สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยมีการปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้สินค้าต่างๆ มียอดขายที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี ปริมาณความต้องการสินค้ามากขึ้น ทำให้ความต้องการในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย รวมถึงการส่งออกบรรจุภัณฑ์ไปยังตลาดโลกของประเทศไทยถือว่ามียอดค่าค่อนข้างสูง โดยในปี พ.ศ.2560 มียอดค่าถึง 60,000 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงฟื้นตัว ทำให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่สินค้าต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน ที่มีปริมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน

ภาพที่ 3.2 : ตลาดส่งออก 10 อันดับแรกของประเทศไทยด้าน “กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ”

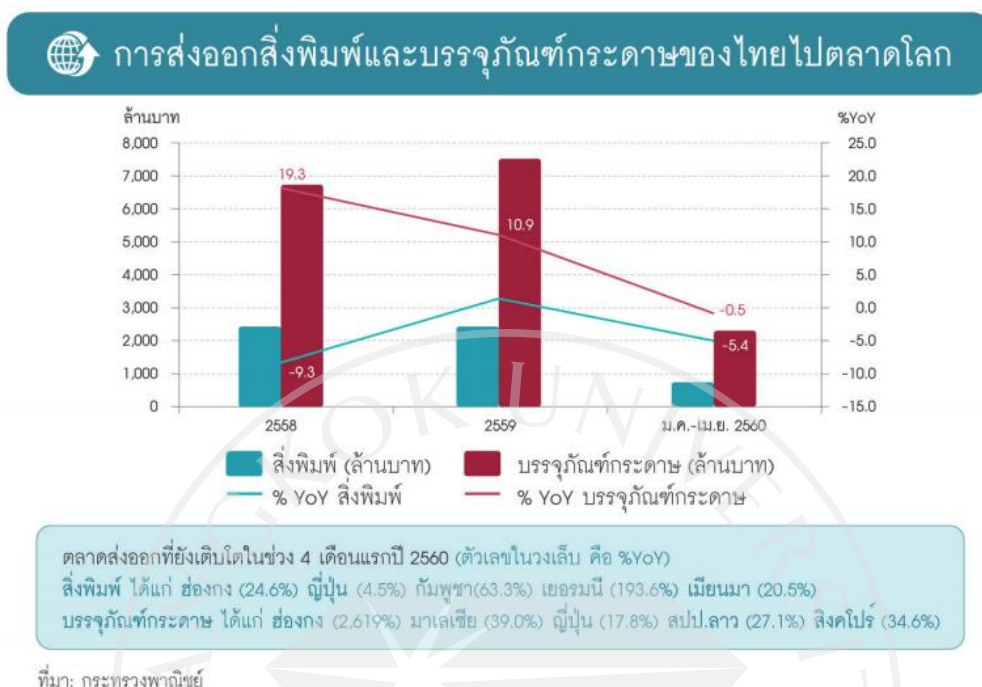
ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
	2557	2558	2559	2559 (ม.ร.พ.ม.)	2560 (ม.ร.พ.ม.)	2557	2558	2559	2559 (ม.ร.พ.ม.)	2560 (ม.ร.พ.ม.)	2557	2558	2559	2559 (ม.ร.พ.ม.)	2560 (ม.ร.พ.ม.)
1 เวียดนาม	8,133.24	8,142.56	9,591.13	8,650.44	8,510.44	19.38	0.11	17.79	16.26	-1.62	15.26	14.98	16.43	16.21	15.72
2 เกาหลีใต้	3,258.64	3,809.76	4,381.77	4,007.37	4,175.61	-22.74	16.91	15.01	14.95	4.20	6.11	7.01	7.50	7.51	7.71
3 มาเลเซีย	4,317.75	4,198.85	4,434.05	4,090.08	4,118.11	7.75	-2.75	5.60	4.67	0.69	8.10	7.73	7.59	7.66	7.60
4 อินโดนีเซีย	4,661.60	4,869.91	4,622.80	4,244.35	3,978.37	18.83	4.47	-5.07	-3.21	-6.27	8.75	8.96	7.92	7.95	7.35
5 จีน	2,569.87	2,310.01	2,393.13	2,113.80	3,433.29	48.28	-10.11	3.60	-0.28	62.42	4.82	4.25	4.10	3.96	6.34
6 ออสเตรเลีย	3,801.11	3,647.39	3,712.05	3,504.26	2,690.53	-3.27	-4.04	1.77	5.58	-23.22	7.13	6.71	6.36	6.56	4.97
7 สหรัฐอเมริกา	1,374.21	1,756.03	2,744.47	2,502.48	2,342.09	14.80	27.78	56.29	62.83	-6.41	2.58	3.23	4.70	4.69	4.32
8 ใต้หวัน	2,110.56	2,293.69	2,380.94	2,102.29	2,179.33	27.35	8.68	3.80	-0.20	3.66	3.96	4.22	4.08	3.94	4.02
9 เมียนมา	1,235.78	1,684.90	2,015.37	1,816.12	2,162.42	98.99	36.34	19.61	18.46	19.07	2.32	3.10	3.45	3.40	3.99
10 กัมพูชา	1,959.65	1,944.27	2,191.08	1,989.32	2,156.85	5.10	-0.78	12.69	14.56	8.42	3.68	3.58	3.75	3.73	3.98
รวม 10 รายการ	33,422.4	34,657.4	38,466.8	35,020.5	35,747.1	11.54	3.69	10.99	10.93	2.07	62.70	63.78	65.88	65.61	66.01
รวมอื่นๆ	19,881.8	19,683.8	19,919.4	18,359.7	18,407.0	8.12	-1.00	1.20	1.44	.26	37.30	36.22	34.12	34.39	33.99
รวมทุกประเทศ	53,304.21	54,341.14	58,386.20	53,380.27	54,154.08	10.24	1.95	7.44	7.47	1.45	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : สมาคมการพิมพ์ไทย. (2562). กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ. สืบค้นจาก

<http://www.thaiprint.org/2018/04/industrial-spending/>.



ภาพที่ 3.3 : มูลค่าการส่งออกสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์กระดาษของไทย



### 3.2.1.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้สื่อประเภทกระดาษลดบทบาทลงอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากในปัจจุบันผู้ค้ารายใหญ่ในประเทศไทย ต่างลดการทำใบโฆษณากระดาษสำหรับแจก รวมถึงหนังสือแคตตาล็อกสินค้าลง หันไปใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แทนมากขึ้น บวกกับ Lifestyle ของผู้บริโภคทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม เริ่มบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น คนหันไปสินค้าต่างๆผ่านร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งการค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีความสะดวกและรวดเร็วเป็นอย่างมาก ทำให้คนหันมาเลือกจับจ่ายผ่านช่องทางเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง อาทิเช่น กล่องสินค้าขนาดเล็ก กล่องโปรษณีย์ กล่องกระดาษแข็ง มีปริมาณเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยจากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสินค้าของธุรกิจ E-Commerce คิดเป็นปริมาณ 300 ล้านหน่วย ถือเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 4,500 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ.2561 ตลาด E-Commerce ในรูปแบบการค้าปลีกจะมีมูลค่าประมาณ 3.05 แสนล้านบาท

### 3.2.2 ปัจจัยด้านการแข่งขันภายในธุรกิจ (Porter's Five Force Model)

#### 3.2.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การวิเคราะห์คู่แข่งที่อยู่ภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน จะช่วยให้ทราบถึงโอกาสในการเข้าถึงและขยายตัวของธุรกิจ รวมถึงช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ของคู่แข่งในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ผ่านสามปัจจัยคือ 1) ขนาดของอุตสาหกรรม 2) ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัท/ธุรกิจ 3) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้วิเคราะห์ได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันที่ดุเดือดหรือไม่หรือมีโอกาสในการลงทุนธุรกิจมากเพียงใด ซึ่งธุรกิจสิ่งพิมพ์จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในระดับสูง โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ มีการให้บริการผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆมากขึ้น ผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือแม่กระทังร้านรับปริ้นงานทั่วไป เริ่มรับงานที่มีสเกลขนาดเล็ก เช่น การทำฉลาก และสติ๊กเกอร์ มากขึ้น

#### 3.2.2.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่อยู่ภายในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน จะช่วยให้ทราบถึงระดับของการแข่งขันที่จะต้องเผชิญ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือและแก้ปัญหาในอนาคต การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดเล็ก จะช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินศักยภาพของตนเองและคู่แข่ง เพื่อวางแผนในการรับมือกับคู่แข่งใหม่ที่กำลังเข้ามา ปัจจุบันร้านรับพิมพ์งานหรือปริ้นเอกสารต่างๆเปิดตัวมากขึ้น กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ เนื่องจากเครื่องพิมพ์รุ่นใหม่ มีขนาดและราคาที่ถูกลง รวมถึงการเข้าสู่ธุรกิจแบบออนไลน์ ที่ใช้เงินทุนและบุคลากรน้อย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีทุนไม่สูงมากสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่ายขึ้น

#### 3.2.2.3 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Supplier)

การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของคู่ค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถมีอำนาจเหนือกว่าในการต่อรอง ยิ่งธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองมากหรือสามารถสร้างพันธมิตรคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์อันดี จะช่วยลดผลกระทบ รวมถึงโอกาสในการก้าวหน้าและขยายตัวของธุรกิจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งคู่ค้าคนสำคัญของธุรกิจคือบริษัทผู้ผลิตและนำเข้ากระดาษ ดังนั้นข้อควรระวังคือ หากบริษัทผู้ผลิตต่างๆมีการรวมกลุ่มกันเพื่อตั้งราคากลางในการขาย อาจทำให้ธุรกิจต่อรองได้ยากหรืออาจจะต่อรองไม่ได้เลย

#### 3.2.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในธุรกิจโรงพิมพ์ เกิดจากปัจจัยสองประการ คือ

1. การเพิ่มจำนวนของคู่แข่งรายใหม่ ในปัจจุบันที่ผู้ซื้อมีตัวเลือกในการใช้บริการมากมาย ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อมีค่อนข้างสูง ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการด้านการพิมพ์ต่างๆ รวมถึงสามารถดูผลงานและราคาเบื้องต้นเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ผ่านช่องทาง

ออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อมีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการก็มักจะลดราคาค่าบริการของตนเองลงเพื่อเรียกลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น

2. ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งในจำนวนมาก ลูกค้าก็จะมีอำนาจในการต่อรองราคามากขึ้น แต่ในทางกลับกันเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวนไม่มาก ลูกค้าก็จะมีอำนาจในการต่อรองลดลง

### 3.2.2.5 ภัยคุกคามของบริการทดแทน (Threat of Substitute Services)

การพัฒนาไปอย่างก้าวไกลของเทคโนโลยี ทำให้ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้ายักษ์ใหญ่บางรายปรับเปลี่ยนการใช้ฉลากสินค้าแบบสติ๊กเกอร์หรือกระดาษ ไปเป็นฉลากสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหากในอนาคตการซื้อขายถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการปรับเปลี่ยนของซูเปอร์มาร์เก็ตไปเป็นซูเปอร์แบบอัจฉริยะที่ไม่ต้องมีพนักงานในการคิดเงิน ใช้ฉลากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คิดเงินผ่านเซนเซอร์ ก็จะส่งผลกระทบต่ออย่างมากในด้านการลดลงของปริมาณความต้องการในการผลิตฉลากสินค้า

### 3.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT)

ตารางที่ 3.1 : วิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง)

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง)	
ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	รายละเอียด
1. ความโดดเด่นของบริการ	- ความโดดเด่นของบริการยังถือว่าไม่โดดเด่นมากนักเพราะมีผู้ให้บริการที่ให้บริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกันอยู่พอสมควร
2. ประสบการณ์ในการดำเนินงานของเจ้าของธุรกิจ	- เจ้าของกิจการมีประสบการณ์ในด้านงานพิมพ์มากกว่า 5 ปี รวมถึงสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เจ้าของกิจการจึงมีทั้งประสบการณ์ ความรู้และความสามารถในการให้บริการออกแบบ ผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงให้บริการด้านการทำการตลาดให้แก่สินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : วิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง)

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง)	
ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	รายละเอียด
3. กระบวนการปฏิบัติงาน	<p>- กิจกรรมมีขั้นตอนในการทำงานที่เป็นระบบ ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับงานจากลูกค้าและจัดตารางในการทำงาน</li> <li>2. ฝ่ายประสานงาน โดยจะทำการติดต่อลูกค้าเพื่อส่งแบบปฏิบัติงาน ส่งความคืบหน้า รวมไปถึงดูแลการแก้ไขงานต่างๆ</li> <li>3. ฝ่ายออกแบบและดูแลด้านการตลาด</li> <li>4. ฝ่ายผลิต ดูแลในส่วนของการผลิต</li> <li>5. ฝ่ายแพคเกจ ทำหน้าที่ในการตรวจสอบความเรียบร้อยของงานและบรรจุชิ้นงาน เพื่อเตรียมจัดส่ง</li> <li>6. พนักงานขับรถ</li> <li>7. ฝ่ายบริหารงาน ทำหน้าที่บริหารงาน</li> </ol>
4. ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร	<p>- บุคลากรบางส่วนเป็นบุคลากรที่เคยได้รับการฝึกการทำงานกับเครื่องพิมพ์มาจากธุรกิจเดิม จึงทำให้มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะทางในแต่ละส่วนค่อนข้างดี ผลงานที่ออกมาจึงมีคุณภาพและได้มาตรฐาน</p>
5. เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ	<p>- กิจกรรมไม่มีภาระหนี้สิน ทำให้กิจการได้รับกำไรจากการลงทุน 100% โดยไม่มีการแบ่งสัดส่วนกำไรเพื่อชำระหนี้สินและดอกเบี้ยแก่ธนาคาร</p>
6. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	<p>- ที่ตั้งของกิจการตั้งอยู่ในเขตบางพลี ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองกรุงเทพมหานครนัก สามารถเดินทางทั้งไปและมาได้สะดวก สามารถส่งชิ้นงานในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้อย่างรวดเร็ว</p>
7. ความพร้อมในด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์	<p>- เครื่องพิมพ์ที่หลักที่ใช้ในการพิมพ์ชิ้นงาน ได้รับมาจากกิจการเดิมทำให้ลดต้นทุนในการซื้อเครื่องพิมพ์ได้ มีเพียงเครื่องมือและอุปกรณ์บางส่วนเท่านั้นที่ต้องจัดซื้อเพิ่มเติม</p>

ตารางที่ 3.2 : วิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อน)

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (จุดอ่อน)	
ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	รายละเอียด
1. ความเป็นที่รู้จักของบริการและตราสินค้า	- เนื่องจากธุรกิจยังไม่ได้ดำเนินการจริง ตราสินค้าจึงยังไม่เป็นที่รู้จัก ลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการอาจขาดความเชื่อมั่น
2. ประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านการบริหาร	- เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสิ่งพิมพ์มาหลายปี แต่ยังขาดประสบการณ์ในด้านการบริหาร ทำให้ในช่วงแรกการบริหารงานภายในองค์กรยังคงต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพธุรกิจ
3. ความพอเพียงของบุคลากร	- เนื่องจากจำนวนบุคลากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นหากมีงานที่เร่งด่วนหรือมีจำนวนมาก อาจเกิดความล่าช้าในการทำงาน หรือในกรณีที่ทีมงานซ้อนกันอาจทำให้ธุรกิจพลาดโอกาสในการรับงานชิ้นนั้นไป
4. พันธมิตรคู่ค้า	- ธุรกิจขาดพันธมิตรคู่ค้าที่เป็นเซลล์ และฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่างๆ ซึ่งอาจทำให้พลาดโอกาสในการเข้าถึงงานที่อยู่ในรูปแบบของบริษัทนำเข้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าขนาดใหญ่ได้

## 3.2.3.1 Strength (จุดแข็ง)

1. มีเครื่องพิมพ์และอุปกรณ์บางส่วนอยู่แล้ว ทำให้ลดปริมาณค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจ
2. เครื่องมือในการทำงานบางชิ้นสามารถใช้ร่วมกับบริษัทเดิมได้ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ไม่ได้ใช้ตลอดเวลา ช่วยให้ลดต้นทุนในการจ้างงานจากร้านภายนอกและลดระยะเวลาในการทำงานได้
3. เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในการทำโรงพิมพ์มากกว่า 5 ปี
4. มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. ที่ตั้งของธุรกิจมีความสะดวกในการติดต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ

### 3.2.3.2 Weakness (จุดอ่อน)

1. กิจการยังไม่เป็นที่รู้จัก (ตราสินค้า)
2. เจ้าของกิจการขาดประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ
3. การทำงานต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจด้านกระดาษและเครื่องพิมพ์ค่อนข้างมาก
4. การผลิตบรรจุภัณฑ์นั้น มีขั้นตอนค่อนข้างเยอะ และในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยผู้มีความเชี่ยวชาญ และปราณีตในการผลิต ทำให้การหาพนักงานที่มีความชำนาญนั้นทำได้ยาก และมีค่าจ้างสูง
5. การทำงานผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจส่งผลกระทบต่อชิ้นงานทั้งหมด เนื่องจากใช้การตั้งค่าในการพิมพ์เหมือนกัน
6. ยังไม่มีพันธมิตรคู่ค้า

### 3.2.3.3 Opportunity (โอกาส)

1. กลุ่มลูกค้าหลัก คือผู้ประกอบการ SMEs มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็วและก้าวหน้าในทุกๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
2. เศรษฐกิจขยายตัว
3. ผลประโยชน์จากการเปิด AEC ส่งผลให้การส่งออกมีแนวโน้มดีขึ้น
4. โอกาสในการส่งออกมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านยังมีการกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการบรรจุภัณฑ์

### 3.2.3.4 Threat (อุปสรรค)

1. เครื่องพิมพ์โดยส่วนมากเป็นเครื่องที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่สามารถหาได้ในประเทศ ทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์มีราคาสูง เนื่องจากเครื่องพิมพ์ส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ รวมไปถึงการซ่อมแซมจะต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งโดยส่วนมากมักจะเป็นชาวต่างชาติเช่นเดียวกัน
3. ปัจจุบันปริมาณการส่งสินค้ามีแนวโน้มที่ลดลง แต่มีความถี่มากขึ้น ทำให้ไม่สามารถส่งวัตถุดิบ (กระดาษ) มาไว้วางหน้าได้

### 3.2.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

การสรุปจุดแข็งเพื่อนำมาใช้แก้จุดอ่อนและอุปสรรค รวมถึงช่วยสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจ โดยใช้หลักการ TOWS Matrix ซึ่งจะช่วยให้นำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

ตารางที่ 3.3 : TOWS Matrix

	Strengths ( S )	Weakness ( W )
Opportunities ( O )	SO strategies	WO strategies
Threat ( T )	ST strategies	WT strategies

3.2.4.1 SO Strategy เกิดจากการนำข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส นำมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำไปกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

- หมั่นฝึกฝนในการทำงานทั้งด้านการออกแบบและขั้นตอนการผลิต อยู่เสมอ เพื่อการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

- ขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น
- นำเสนอผลงานให้เป็นที่รู้จักผ่านการออกบูธระหว่างประเทศต่างๆ

3.2.4.2 ST Strategy เกิดจากการนำข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดนำมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำไปกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน

- ส่งบุคลากรไปฝึกอบรมในการดูแลและบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์
- ทำการส่งกระดาษร่วมกับบริษัทเดิม เพื่อลดค่าใช้จ่ายรวมถึงลด

โอกาสที่วัตถุดิบจะถูกสั่งมาเสียเปล่า

3.2.4.3 WO Strategy เกิดจากการนำข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส นำมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำไปกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข

- จัดการอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระดาษและเครื่องพิมพ์ เพื่อยกระดับการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3.2.4.4 WT Strategy เกิดจากการนำข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและ ข้อจำกัด นำมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำไปกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ

- ลดต้นทุนในการส่งกระดาษบางส่วนที่ไม่เป็นที่นิยมไว้ล่วงหน้า
- ปรับรูปแบบของการทำงานให้บุคลากรเข้าใจง่ายขึ้น ลดโอกาส

ผิดพลาดในการทำงาน



**บทที่ 4**  
**โมเดลในการดำเนินธุรกิจ**

**4.1 Business Model Canvas**

**4.1.1 Business Model Canvas**

เป็นการจัดทำรายละเอียดในแต่ละส่วนต่างๆ ของธุรกิจ โดยเกี่ยวข้องกับคำถามหลักสำคัญสี่ประการ ได้แก่ What (ทำอะไร) Who (ทำให้ใคร) How (ทำอะไร) Money (ค้ค่าที่จะลงทุนหรือไม่) ซึ่งจากหัวข้อหลักทั้งสี่นั้น แดกย่อยออกเป็น 9 ส่วน โดยทำการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย จุดเด่น และจุดด้อย ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์นั้นเกิดจากการเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม และข้อมูลที่ข้าพเจ้าทราบอยู่แล้ว นำมาพิจารณาประกอบกัน

ตารางที่ 4.1 : แจกแจงรายละเอียดแต่ละส่วนของโมเดลธุรกิจ

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>▪ บริษัทผู้ผลิตกระดาษ</li> <li>▪ บริษัทนำเข้าเครื่องพิมพ์</li> <li>▪ ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่างๆ</li> <li>▪ Agency</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>▪ ผลิตชิ้นงานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า</li> <li>▪ มีการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงาน</li> <li>▪ สร้าง Portfolio Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>▪ ชิ้นงานที่มีคุณภาพ</li> <li>▪ ราคาที่สมเหตุสมผล</li> <li>▪ ผลิตชิ้นงานได้ในเวลาที่รวดเร็ว</li> <li>▪ ผลิตชิ้นงานได้หลากหลายรูปแบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>▪ การให้บริการลูกค้าในรูปแบบ Solutions</li> <li>▪ การบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>▪ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs</li> <li>▪ ผู้ที่อยู่ในช่วงการเริ่ม ต้นธุรกิจ</li> <li>▪ กลุ่มธุรกิจโฆษณาและสื่อต่างๆ</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แยกแยะรายละเอียดแต่ละส่วนของโมเดลธุรกิจ

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ จัดทำ Content ที่น่าสนใจผ่านทางช่องทางออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ พัฒนารูปแบบของชิ้นงานอยู่เสมอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ การบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ บริษัทนำเข้าสินค้า</li> </ul>
	<p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>▪ บุคลากรฝ่ายต่างๆ</li> <li>▪ เครื่องพิมพ์ที่มีคุณภาพ</li> <li>▪ อุปกรณ์ต่างๆ</li> </ul>		<p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>▪ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ</li> <li>▪ Sales</li> </ul>	
<p>COST STRUCTURES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ค่าใช้จ่ายคงที่ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ค่าเช่าสถานที่</li> <li>▪ ค่าใช้จ่ายพนักงาน</li> </ul> </li> <li>▪ ค่าใช้จ่ายผันแปร <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ค่าวัตถุดิบสำหรับผลิตชิ้นงาน</li> <li>▪ ค่าสาธารณูปโภค</li> <li>▪ ค่าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์</li> <li>▪ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</li> <li>▪ ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด</li> </ul> </li> </ul>		<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ รายได้จากการผลิตชิ้นงาน</li> <li>▪ รายได้จากการรับออกแบบ</li> <li>▪ รายได้จากการทำการตลาดให้แก่ลูกค้า</li> </ul>		

#### 4.1.2 Customer Segments

การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างตรงตามความต้องการ โดยกลุ่มลูกค้าของธุรกิจประกอบไปด้วย

- **กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs**

ในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจของเราจึงเปิดมาเพื่อรองรับรูปแบบงานที่เหมาะสมกับธุรกิจ SMEs ที่มีความต้องการในการผลิตต่อครั้งน้อย แต่มีความถี่ในการสั่งผลิตมาก

- **ผู้ที่อยู่ในช่วงการเริ่มต้นธุรกิจ**

ในช่วงของการเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจยังไม่มั่นใจว่าสินค้าจะสามารถดีตลาดได้หรือไม่ จึงอาจจะต้องการทดลองผลิตสินค้าจำนวนน้อยก่อน เพื่อนำไปทดลองตีตลาด การพิมพ์ระบบดิจิทัลจึงเหมาะกับลูกค้าประเภทนี้เป็นอย่างมากเนื่องจากไม่มีต้นทุนในการทำแม่พิมพ์ จึงสามารถผลิตจำนวนน้อยได้โดยที่ราคาไม่สูงมากนัก

- **กลุ่มธุรกิจโฆษณาและสื่อต่างๆ**

- **บริษัทนำเข้าสินค้า**

สินค้าที่เข้าจากต่างประเทศโดยส่วนมาก จะมีฉลากที่เป็นภาษาท้องถิ่นตามแต่ประเทศนั้นๆ ดังนั้นเมื่อบริษัทนำเข้าสินค้าเพื่อมาขายในประเทศไทย จึงต้องทำการติดฉลากที่เป็นภาษาไทยใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

#### 4.1.3 Value Propositions

คุณค่าที่นำเสนอของธุรกิจโรงพิมพ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของชิ้นงานที่ลูกค้าได้รับ นอกเหนือไปจากการทำชิ้นงานตามแบบที่ลูกค้าต้องการแล้ว ควรทำงานด้วยความจริงใจ นำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ทั้งรูปแบบ วิธีการ รวมไปถึงรูปร่างหน้าตาของชิ้นงาน การออกแบบและเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม การให้คำแนะนำที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา ชิ้นงานที่เสร็จออกมา ลูกค้าจะต้องสามารถนำไปใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์ ตรงจุดและเกิดความภาคภูมิใจในชิ้นงาน อีกทั้งมีการควบคุมระยะเวลา จัดการตารางทำงานอย่างมีระบบเพื่อให้ชิ้นงานเสร็จในระยะเวลาที่สั้น ส่งถึงมือของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

- **ชิ้นงานที่มีคุณภาพ**

บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเปลือกห่อหุ้มของสินค้า หากเปลือกไม่สวยงามและดูไม่มีคุณภาพ อาจทำให้ลูกค้าพลาดโอกาสในการจำหน่ายสินค้านั้นๆ เพราะฉะนั้นการผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพทั้งในด้านการออกแบบและการผลิตให้แก่ลูกค้าจึงเป็นคุณค่าที่ทางธุรกิจนำเสนอให้แก่ลูกค้า

- **ราคาที่สมเหตุสมผล**

ในปัจจุบันที่ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการมากมาย การตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผลผลควบคู่กับการบริการที่มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้งานซ้ำในครั้งต่อไป

#### ▪ **ผลิตชิ้นงานได้ในเวลาที่รวดเร็ว**

ปัจจุบันธุรกิจต่างๆมีคู่แข่งเกิดขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงผู้ประกอบการ SMEs ในปัจจุบันก็เช่นกัน การแข่งขันกับเวลาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การผลิตชิ้นงานให้แก่ลูกค้าในระยะเวลาที่สั้นที่สุด จะทำให้ลูกค้าสามารถนำชิ้นงานไปใช้งานได้ตามระยะเวลาที่ต้องการ

#### ▪ **ผลิตชิ้นงานได้หลากหลายรูปแบบ**

ชิ้นงานบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลายและไม่ตายตัว การที่ธุรกิจสามารถผลิตชิ้นงานได้หลากหลายรูปแบบ จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะได้ความไว้วางใจในการทำงาน รวมถึงได้รับงานการลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

#### ▪ **พัฒนารูปแบบของชิ้นงานอยู่เสมอ**

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้น ไม่มีลักษณะที่ตายตัว สามารถออกแบบให้มีความน่าสนใจ ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีการเรียนรู้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อนำไปพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น

### 4.1.4 Channels

ช่องทางในการติดต่อและนำเสนอคุณค่าของธุรกิจ ควรมีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เมื่อมีผู้พบเห็นมาก โอกาสที่จะมีผู้สนใจเข้าใช้บริการก็มากตามไปด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย

#### ▪ **ช่องทางออนไลน์ต่างๆ**

ปัจจุบันช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและแพร่หลาย เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหา รวมถึงมีข้อมูลและตัวอย่างชิ้นงาน เพื่อใช้ดูประกอบการตัดสินใจอีกด้วย ดังนั้น การทำช่องทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการทำช่องทางผ่าน Facebook , Instagram และ Web Page ซึ่งควรมีอย่างครบถ้วนทั้งสามช่องทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

#### ▪ **Sales**

ถึงแม้ว่าช่องทางออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน แต่กับการทำงานแบบ Business to Business การใช้ Sales ในการเข้าถึงลูกค้ายังคงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจจึงจะต้องมี Sales เพื่อทำหน้าที่ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจต่างๆ เพื่อการเข้าถึงที่มากขึ้น

#### 4.1.5 Customer Relationships

##### ■ การให้บริการลูกค้าในรูปแบบ Solutions

การให้บริการแบบ Solutions หรือการให้บริการแบบครบวงจร จะทำให้เราเกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อกัน การออกแบบ การผลิต ไปจนถึงการส่งมอบสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อในโอกาสหน้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

##### ■ การบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ

การให้บริการด้วยความจริงใจ หากแบบที่ลูกค้าต้องการจะผลิต มีจุดบกพร่อง หรือมีจุดที่ควรได้รับการแก้ไข จะแนะนำลูกค้าในทันที เพื่อให้ชิ้นงานของลูกค้าออกมาสมบูรณ์และได้คุณภาพมากที่สุด ซึ่งการให้บริการด้วยความจริงใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก รวมถึงจะช่วยให้ลูกค้าบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย

#### 4.1.6 Key Activities

##### ■ ผลิตชิ้นงานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

การผลิตชิ้นงานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าสามารถนำภาพที่ลูกค้าคิดในหัวแสดงออกมาเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

##### ■ มีการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงาน

ชิ้นงานประเภทบรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยความปราณีตในการประกอบ ดังนั้นชิ้นงานทุกชิ้นจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้งานทั้งหมดได้คุณภาพและมีมาตรฐานเดียวกัน

##### ■ สร้าง Portfolio Online

การจัดทำ Portfolio Online จะช่วยให้ลูกค้าสามารถดูตัวอย่างผลงานประกอบการตัดสินใจ และยังช่วยให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นหากมีผลงานที่เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง

##### ■ จัดทำ Content ที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์

การจัดทำ Content Online ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Content เกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์ ว่ามีผลต่อการรับรู้ความรู้สึกอย่างไรบ้าง

#### 4.1.7 Key Partners

##### ■ บริษัทผู้ผลิตกระดาษ

บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกระดาษ เรียกได้ว่าเป็นคู่ค้าคนสำคัญของธุรกิจ

สิ่งพิมพ์ เพราะกระดาษถือเป็นปัจจัยหลักในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การมีบริษัทกระดาษที่เป็นคู่ค้ากันมาอย่างยาวนานจะช่วยให้ธุรกิจมีความสะดวกในการส่งวัตถุดิบในการพิมพ์ รวมไปถึงยังส่งผลต่อราคากระดาษที่จะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตชิ้นงาน

#### ▪ บริษัทนำเข้าเครื่องพิมพ์

การมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทนำเข้าเครื่องพิมพ์ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างสะดวก เพราะบริษัทนำเข้าเครื่องพิมพ์เมื่อมีการซื้อขายแล้ว เรายังต้องอาศัยช่างผู้เชี่ยวชาญในการซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์จากบริษัทนำเข้าอีกด้วย

#### ▪ ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่างๆ

การมีความสัมพันธ์อันดีกับฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่างๆ จะช่วยให้ธุรกิจมีงานเข้ามามากขึ้น เนื่องจากฝ่ายจัดซื้อเรียกได้ว่าเป็นผู้ประสานงานและเลือกโรงพิมพ์ต่างๆในการเข้ามารับงานของทางบริษัทนั้นๆ

#### ▪ Agency

ปัจจุบันธุรกิจที่มีความต้องการในการผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์ มีการใช้บริการ Agency สำหรับจัดหาโรงพิมพ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไม่มั่นใจในการจัดหาโรงพิมพ์เพื่อใช้บริการด้วยตนเอง ดังนั้น การที่ธุรกิจมีพันธมิตรเป็น Agency ที่มีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ธุรกิจได้รับโอกาสในการจ้างงานมากขึ้น

### 4.1.8 Key Resources

#### ▪ บุคลากรฝ่ายต่างๆ

บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญในงานประเภทบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านการพิมพ์ที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความชำนาญในการทำงานกับเครื่องพิมพ์ชนิดนั้นๆ

#### ▪ เครื่องพิมพ์ที่มีคุณภาพ

เครื่องพิมพ์แต่ละประเภท แต่ละรุ่น ล้วนมีข้อดีแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการมีเครื่องพิมพ์ที่ดี มีคุณภาพ และมีความเหมาะสมในการผลิตชิ้นงาน จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น

#### ▪ อุปกรณ์ต่างๆ

อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการทำงาน จะช่วยให้ชิ้นงานที่ออกมาเสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะชิ้นงานประเภทกล่องบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่ใช่เพียงแค่พิมพ์ออกมา แต่จะต้องมีการประกอบชิ้นงานก่อนจัดส่งให้ลูกค้าอีกด้วย

#### 4.1.9 Cost Structure

- **ค่าใช้จ่ายคงที่**

- **ค่าเช่าสถานที่**

ค่าเช่าสถานที่ เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ในแต่ละเดือน ซึ่งตกเป็นเงิน 25,000 บาท/เดือน ไม่รวมค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

- **ค่าใช้จ่ายพนักงาน**

ค่าใช้จ่ายพนักงานหรือเงินเดือนพนักงาน เนื่องจากธุรกิจมีการจ้างงานแบบประจำ โดยมีค่าตอบแทนแบบรายเดือน ทำให้มีอัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนค่อนข้างคงที่

- **ค่าใช้จ่ายผันแปร**

- **ค่าจ้างอื่นๆ**

เช่น ค่าจ้างในการทำสื่อสำหรับการป้อนข้อมูล หรือการพิมพ์เอกสารต่างๆ ค่าจ้างรถส่งของนอกเหนือจากค่าแรงปกติ

- **ค่าวัตถุดิบสำหรับผลิตชิ้นงาน**

วัตถุดิบหลักโดยเฉพาะกระดาษ สติกเกอร์ เทปต่างๆ รวมถึงค่าสีสำหรับงานพิเศษบางประเภท

- **ค่าสาธารณูปโภค**

ค่าสาธารณูปโภค อันได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์

- **ค่าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์**

ค่าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่แน่นอนและไม่สามารถคาดเดาได้

- **ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ**

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการป้อนชิ้นงานตัวอย่างเพื่อนำเสนอลูกค้าก่อนจะทำการตกลงใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการนำชิ้นงานไปเสนอหรือให้ลูกค้าตรวจสอบตามสถานที่ต่างๆ

- **ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด**

ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การซื้อโฆษณาผ่าน Google ค่าใช้จ่ายในการออกบูธหรืองานแสดงต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดทำใบปลิวและนามบัตรสำหรับแจกลูกค้า

#### 4.1.10 Revenue Streams

- **รายได้จากการผลิตชิ้นงาน**

รายได้จากการให้บริการผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าซึ่งจัดว่าได้ว่าเป็นรายได้หลักของธุรกิจ

- **รายได้จากการรับออกแบบ**

ลูกค้าบางส่วนอาจอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นธุรกิจ ยังไม่มีแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ตายตัว การรับออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นหนึ่งรายได้ของธุรกิจ นอกเหนือไปจากนั้น หากรับออกแบบแล้วโอกาสที่จะได้รับช่วงผลิตต่อก็จะมีมากยิ่งขึ้น

- **รายได้จากการทำการตลาดให้แก่ลูกค้า**

การให้บริการดูแลด้านการตลาดให้แก่ลูกค้าที่มาผลิตชิ้นงานกับเรา จะเป็นอีกหนึ่งรายได้เสริมภายในธุรกิจ

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

##### 4.2.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 : แสดงเกณฑ์การพิจารณากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประเภทธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศหญิง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57% และเพศชาย 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43%</li> <li>- อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 % และอยู่ในช่วงอายุ 35-45 ปี 30.5 % เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีความต้องการในการสร้างธุรกิจเป็นของตนเองค่อนข้างมาก</li> <li>- เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ที่ต้องการเริ่มทำกิจการเป็นของตนเอง</li> <li>- ธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจด้านความงาม ธุรกิจด้านอาหาร และธุรกิจให้บริการ</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์การพิจารณากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. เกณฑ์ทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ ความพึงพอใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับประกันชิ้นงานที่ผลิตมากที่สุด รองลงมาคือการมีหน้าร้านที่สามารถเข้ามาติดต่อหรือพูดคุยได้</li> <li>- ด้านการออกแบบ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสินค้าด้านในได้อย่างชัดเจนเป็นสำคัญ รองลงมาคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า</li> <li>- ด้านการนำเสนอบริการและติดต่อประสานงาน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก มากที่สุด</li> <li>- ด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือชิ้นงานเสร็จและจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือเมื่อมีข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว และมีการตรวจสอบชิ้นงานเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอน ตามลำดับ</li> <li>- ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เน้นการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร การให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ กระทือร้อน และแสดงออกถึงความเต็มใจบริการ</li> </ul>
3. เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ รูปแบบของบริการ / ความถี่ในการใช้บริการ / ปริมาณต่อครั้งในการใช้บริการ / การหาข้อมูลผู้ให้บริการ / ความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบของบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจได้แก่ การออกแบบ การผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์และฉลากสินค้า เป็นหลัก</li> <li>- ความถี่ในการใช้บริการโดยส่วนมากอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือนและ 2-3 เดือนครั้ง ขึ้นอยู่ประเภทของกลุ่มลูกค้า</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์การพิจารณากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
3. เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ รูปแบบของบริการ / ความถี่ในการใช้บริการ / ปริมาณต่อครั้งในการใช้บริการ / การหาข้อมูลผู้ให้บริการ / ความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการ	- ปริมาณในการสั่งซื้อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 101-500 ชิ้น - เน้นการค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram และ Web Page - กลุ่มลูกค้าโดยส่วนมากจะทำการหาข้อมูลชิ้นงานที่ธุรกิจเคยทำก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนใช้บริการ และมีส่วนสนใจใช้บริการในทันที
4. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพในพื้นที่เหล่านั้น และมีความต้องการที่จะใช้บริการของธุรกิจ	- โดยส่วนมากอยู่บริเวณกรุงเทพและปริมณฑล เป็นผลมาจากด้านราคาค่าขนส่ง และการเข้ามาติดต่อหรือประสานงาน ทำให้ลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัดมีจำนวนไม่มากนัก

4.2.2 คู่แข่งขัน เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่ให้บริการในประเภทที่คล้ายคลึงกัน ในขณะนี้พบว่าแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- **กลุ่ม 1** กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดบน คือ มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้กลางถึงสูง โดยมักจะเปิดดำเนินการในพื้นใจกลางเมือง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่กำลังในการใช้บริการสูงมักอยู่ในบริเวณดังกล่าว

- **กลุ่ม 2** กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับกลาง คือ มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กว้างกว่าผู้มีรายได้ระดับสูง และมักจะเลือกทำธุรกิจบริเวณพื้นที่ชานเมืองและเขตปริมณฑล เนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของสถานที่อีกทั้งยังสามารถกระจายบริการไปยังกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดได้อย่างสะดวกอีกด้วย

- **กลุ่ม 3** กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สามารถสนับสนุนได้ ธุรกิจนี้มักจะดำเนินธุรกิจอยู่ในบริเวณตามเขตมหาวิทยาลัยต่างๆ เนื่องจากเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาและมีรายได้ต่ำ

เมื่อพิจารณาในด้านกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 : แสดงรายละเอียดของคู่แข่งชั้นในแต่ละกลุ่ม

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
จุดเด่นของบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา เน้นการใช้งานแบบเฉพาะเจาะจง</li> <li>- สินค้าที่มีความต้องการสูง ผลิตต่อครั้งมาก</li> <li>- กำลังการผลิตสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทสติ๊กเกอร์และกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด</li> <li>- กำลังการผลิตไม่สูงมากนัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นสิ่งพิมพ์ทั่วไป กระดาษ ภาพ โปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์</li> <li>- สามารถผลิตจำนวนน้อยได้</li> </ul>
ราคาค่าบริการ	มีราคาสูง	มีราคาที่เหมาะสม ไม่สูงมากนัก	มีราคาถูก
ช่องทางการติดต่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางออนไลน์</li> <li>- การออกงานตามสถานที่ต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางออนไลน์</li> <li>- หน้าร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางออนไลน์</li> <li>- หน้าร้าน</li> </ul>
ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่ใจกลางเมือง	พื้นที่แถบชานเมืองและในตัวเมืองบ้างเล็กน้อย	เขตพื้นที่มหาวิทยาลัยต่างๆ
การบริการ	- ให้บริการแบบครบวงจร	- ให้บริการแบบครบวงจร	- ให้บริการงานพิมพ์และปรินท์งานทั่วไป
การจูงใจลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จูงใจด้วยความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ</li> <li>- เน้นการนำเสนอธุรกิจผ่านช่องทางๆ โดยเน้นไปที่การออกงานและการทำการตลาดออนไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จูงใจลูกค้าด้วยราคาที่ไม่สูงมาก และสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก</li> <li>- ให้บริการแบบ Solution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จูงใจด้วยความสะดวกของที่ตั้ง ที่ใกล้มหาวิทยาลัยในช่วงเวลาเปิดปิดที่ยืดหยุ่น</li> <li>- ไม่มีบริการจูงใจด้านอื่นๆมากนัก เนื่องจากปริมาณการสั่งต่อครั้งโดยทั่วไปค่อนข้างน้อย</li> </ul>

4.2.3 แนวทางการแข่งขัน ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ ได้เลือกคู่แข่งกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เพราะถือว่ามีกำลังในการผลิตและมีทุนในการทำการตลาดที่สูง เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจ จึงได้มีการวางแผนแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. เน้นคุณลักษณะของบริการให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ (Signature) ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปเรื่อยๆ
2. เน้นคุณภาพการบริการ โดยดำเนินการที่เน้นกระบวนการที่มีมาตรฐานรวดเร็ว และสร้างความประทับใจ รวมถึงขยายช่องทางในการให้บริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวกที่สุด
3. เน้นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการ
4. เน้นผลประโยชน์ของลูกค้าควบคู่ไปกับผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยให้มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและธุรกิจอยู่เสมอ
5. ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ แสดงความรับผิดชอบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### 4.2.4 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์

ประเภทของธุรกิจที่จะส่งเสริมในการทำธุรกิจก้าวไกลได้อย่างมั่นคง พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมกิจการให้ก้าวไกล คือกลุ่ม Agency ที่บริหารจัดการโรงพิมพ์สำหรับลูกค้าทั่วไป เพราะมีความต้องการในการผลิตที่สูง และต่อเนื่อง เรียกได้ว่าสัดส่วนของงานที่รับจาก Agency นั้นค่อนข้างมากทีเดียว ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ Agency คู่ค้าจึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

#### 4.2.5 แนวทางในการสร้างพันธมิตร

การสร้างความสัมพันธ์กับ Agency นั้น เริ่มจากการติดต่อเพื่อนำเสนอบริการของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักก่อน โดยในช่วงแรกเจ้าของกิจการจะเป็นผู้เข้าไปติดต่อเอง เพื่อแสดงถึงความจริงใจ และช่วยให้ Agency รู้สึกว่าธุรกิจของเราสามารถเข้าถึงได้ จากนั้นหากได้รับความไว้วางใจในการทำงานแล้วจึงดำเนินการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อไป

#### 4.2.6 วิธีการที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์/รักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตร

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรคู่ค้า จะช่วยให้กิจการดำเนินไปอย่างราบรื่นและสะดวกมากขึ้น ดังนั้นกิจการจึงมีนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรคู่ค้า ดังนี้

1. อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงให้แก่ Agency ในที่นี้หมายถึง ความสะดวกในการเข้ามาติดต่อ ดูชิ้นงาน หรืออัปเดตความคืบหน้าของงานต่างๆ การติดต่อกับเจ้าของกิจการโดยตรง เพื่อความรวดเร็วในการทำงานหรือแก้ปัญหา รวมถึงในกรณีที่ลูกค้าของเอเจนซีต้องการมาดูชิ้นงาน ก็ต้องต้อนรับและให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Agency อีกด้วย

2. ทำงานด้วยความจริงใจ การแข่งขันกันเองของธุรกิจ Agency มีค่อนข้างสูง ดังนั้น หากธุรกิจมีพันธมิตรที่เป็น Agency ที่อาจเป็นคู่แข่งกัน จะต้องปฏิบัติต่อทั้งสองอย่างเท่าเทียมกัน พุดคุยด้วยความจริงใจ ไม่นำความลับหรือข้อมูลของอีกฝ่ายไปบอกกล่าวกับอีกฝ่าย เพื่อแสดงถึงความ เป็นมืออาชีพและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาอีกด้วย

#### 4.2.7 วัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ Agency จะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสได้งานมากขึ้นทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

#### 4.2.8 ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier)

##### 1. แนวคิดในการเลือกผู้ขายวัตถุดิบ

การเลือกผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งสำหรับธุรกิจประเภทโรงพิมพ์แล้วคือบริษัทผู้ผลิตและ นำเข้ากระดาษชนิดต่างๆ โดยกิจการ มีแนวทางในการเลือกผู้ขายวัตถุดิบดังนี้

1.1 สินค้าต้องมีมาตรฐาน ไม่ใช่เพียงสินค้าที่ส่งมาในแต่ละครั้งเท่านั้น แต่ สินค้าชนิดเดียวกันหากส่งมาคนละรอบ ก็ควรจะมีมาตรฐานเดียวกันเช่นกัน เพื่อลดความผิดพลาดใน การนำมาผลิตชิ้นงานในขั้นต่อไป

1.2 มีวัตถุดิบพร้อมจัดส่งเสมอ เพื่อความรวดเร็วในการสั่งและจัดส่ง วัตถุดิบ ผู้ขายวัตถุดิบจะต้องมีสินค้าที่พร้อมสำหรับการจัดส่งอยู่เสมอ เพื่อความรวดเร็ว

1.3 การจัดส่งที่รวดเร็ว ในการทำงานประเภทสิ่งพิมพ์นั้น ความรวดเร็วเป็นสิ่ง สำคัญ ดังนั้นผู้ขายวัตถุดิบจะต้องพร้อมที่จะจัดส่งวัตถุดิบให้แก่ธุรกิจเสมอ เพื่อความรวดเร็วและ ลดระยะเวลาในการทำงานลง

2. ความชำนาญและเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผู้ขายวัตถุดิบ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ วัตถุดิบที่จะขาย โดยเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการความคิดเห็น จะต้องสามารถให้ความรู้หรือ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัตถุดิบนั้นๆได้

#### 4.2.9 นโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายวัตถุดิบ จะช่วยให้กิจการดำเนินไปอย่างราบรื่นและ สะดวกมากขึ้น ดังนั้นกิจการจึงมีนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ ดังนี้

1. จ่ายเงินตรงเวลาเสมอ การเบิกจ่ายเงินล่าช้าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นทั่วไปในการทำธุรกิจ ดังนั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี กิจการจะทำการเบิกจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายวัตถุดิบตรงตามงวดและ ระยะเวลาเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและอาจจะกระทบต่อความสัมพันธ์ในภายภาคหน้า

2. ติดต่อพูดคุยและอัปเดต วัตถุดิบใหม่ๆเสมอ ถึงแม้บางครั้งกิจการจะไม่ได้ออเดอร์ หรือการสั่งซื้อวัตถุดิบ แต่ก็ จะทำการพูดคุยเพื่ออัปเดตวัตถุดิบชนิดใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อให้ไม่ขาดการ ติดต่อสื่อสารกัน และยังช่วยคงความสัมพันธ์ไว้อีกด้วย

#### 4.2.10 ประเภทของวัตถุดิบที่ต้องมีการสั่งซื้อ

วัตถุดิบที่กิจการต้องสั่งซื้อนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

##### 1. วัตถุดิบสำหรับการพิมพ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

###### ▪ วัตถุดิบประเภทกระดาษ

กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มีมากมายหลากหลายชนิด ผลิตจากเยื่อกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ทำให้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ทั้งความเหนียว ความทนทาน ต่อการดึง การฉีกขาด ความสามารถในการพับหรืองอ ซึ่งกระดาษแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งกระดาษแต่ละชนิดยังมีการแบ่งย่อยออกเป็นขนาดและความหนาต่างๆอีกมากมาย การที่เราทราบถึงประเภทของกระดาษที่ถูกค้าโดยส่วนมากมีความต้องการที่จะนำมาใช้ผลิตนั้น จะทำให้เราสามารถเลือกชนิดที่มีการใช้งานจำนวนมาก และสั่งไว้ล่วงหน้าได้

###### ▪ วัตถุดิบประเภทสติ๊กเกอร์

สติ๊กเกอร์คือการนำกระดาษมาเคลือบด้านใดด้านหนึ่งไว้กาวชนิดต่างๆ ซึ่งกาวแต่ละแบบมีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปตามการใช้งาน โดยสติ๊กเกอร์แบบหลักๆที่ธุรกิจใช้นั้น ได้แก่ สติ๊กเกอร์พีวีซีขาว สติ๊กเกอร์พีวีซีใส สติ๊กเกอร์ฟอยล์ สติ๊กเกอร์ห้องเย็น (เป็นสติ๊กเกอร์ที่ใช้สำหรับติดบนสิ่งของที่ต้องเก็บรักษาภายในห้องเย็นที่มีอุณหภูมิต่ำ)

###### ▪ วัตถุดิบประเภทสี

สีที่ใช้โดยส่วนมากจะเป็นสีสำหรับงานซิลส์สกรีน เนื่องจากว่าเครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัลจะไม่สามารถเติมสีได้เอง ต้องอาศัยช่างเทคนิคจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมียังไว้สำรอง

##### 2. วัตถุดิบสำหรับการขึ้นชิ้นงาน และแพ็คเกจจิ้ง

###### ▪ กระดาษกาว

กระดาษกาวที่ธุรกิจใช้โดยส่วนมากจะเป็นประเภทกระดาษกาวสองหน้า เพื่อใช้ในการประกอบชิ้นงานให้สมบูรณ์ ซึ่งการจะตัดสินใจว่าจะเลือกใช้กระดาษกาวหรือกาวในการประกอบนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเองด้วย ว่าต้องการติดด้วยวัสดุใด

###### ▪ กาวชนิดต่างๆ

กาวที่ธุรกิจใช้โดยส่วนมากจะเป็นกาวชนิดพิเศษ ที่มีความเหนียวมากกว่ากาวทั่วไป เนื่องจากโดยปกติแล้วกล่องบรรจุภัณฑ์จะมีการเคลือบ UV ที่ทำให้ผิวเงาและเรียบสวย จึงต้องอาศัยกาวที่มีความเหนียวมากเป็นพิเศษในการยึด

- สก๊อตเทป

ธุรกิจใช้สก๊อตเทปในงานทั่วไป เช่นการห่อหรือแพ็คสำหรับจัดส่ง

- กระดาษสำหรับห่อชิ้นงาน

ธุรกิจใช้กระดาษสำหรับห่อชิ้นงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายบนชิ้นงาน ระหว่างขนส่งไปยังลูกค้า รวมถึงระหว่างการจัดเก็บก่อนถึงเวลาส่งมอบชิ้นงานอีกด้วย



## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหาร

##### 5.1.1 ทฤษฎีในการบริหารองค์กร

การกำหนดบทบาทและสมรรถภาพของผู้บริหาร บทบาทของผู้บริหารเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานไปอย่างราบรื่น ผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทและสมรรถภาพดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้กำหนดทิศทางการบริหาร (Direction Setter) ผู้บริหารจะต้องกำหนดทิศทางในการบริหารให้ชัดเจน โดยเลือกหรือปรับให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจในแต่ละช่วงหรือสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งมีความรู้ทางเทคนิคในการบริหารด้านต่างๆ
2. มีความสามารถในการกระตุ้นคน (Leader Catalyst) ผู้บริหารที่ดีต้องรู้จักการกระตุ้นบุคลากรภายในองค์กรให้เกิดแรงผลักดันหรือความต้องการที่จะทำงาน เพื่อให้มีความรู้ที่ติดต่อกับการทำงานและสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
3. ต้องเป็นนักวางแผน (Planner) งานด้านสิ่งพิมพ์เป็นงานที่ต้องทำเป็นลำดับเป็นขั้นเป็นตอน ดังนั้นก่อนเริ่มการทำงานควรมีการวางแผนงานที่ดี เพื่อป้องกันความผิดพลาดด้านเวลา และเพื่อการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการตัดสินใจ (Decision Maker) ผู้บริหารจะต้องเป็นที่สามารถตัดสินใจได้ดีในขณะที่เกิดปัญหาหรือเหตุให้ต้องตัดสินใจ
5. ต้องมีความสามารถในการจัดการองค์กร (Organizer)
6. ต้องเป็นผู้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Change Manager)
7. ต้องเป็นผู้ให้ความร่วมมือ (Coordinator) การทำงานร่วมกันภายในองค์กรนั้นต้องอาศัยความร่วมมือกัน ไม่ว่าจะทำการสิ่งใด หากปราศจากความร่วมมือการกระทำนั้นย่อมไม่สำเร็จด้วยดี หากมีการขอความร่วมมือไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ผู้บริหารก็ควรจะให้ความร่วมมือในเรื่องนั้นๆด้วย ไม่ใช่แต่เพียงให้บุคลากรภายในองค์กรทำแต่ฝ่ายเดียว
8. ต้องเป็นผู้ติดต่อสื่อสารที่ดี (Communicator)
9. ต้องเป็นผู้แก้ปัญหาขัดแย้งในองค์กรได้ (Conflict Manager) การทำงานร่วมกันภายในองค์กรที่มีคนหมู่มาก ย่อมเกิดการขัดแย้งและไม่เข้าใจกันบ้างในบางครั้ง ผู้บริหารที่ดีต้องรู้จักการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ด้วยความประนีประนอมและก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด
10. ต้องสามารถบริหารปัญหาต่างๆได้ (Problem Manager) ในการทำงาน หาก

เกิดข้อผิดพลาด ผู้บริหารจะต้องรู้ว่าควรแก้ปัญหาอย่างไร และต้องทำด้วยความรวดเร็ว เพื่อลดการสูญเสียทั้งทรัพยากรและเวลาในการทำงาน

11. รู้จักวิเคราะห์และจัดระบบงาน (System Manager) ผู้บริหารต้องรู้จักวิเคราะห์งาน ว่างานที่ได้รับจากลูกค่านั้น เหมาะสมกับการพิมพ์แบบใด เพื่อเลือกระบบงานพิมพ์ให้เหมาะสมกับชิ้นงานมากที่สุด และได้คุณภาพมากที่สุดด้วยเช่นกัน

12. ต้องมีความสามารถในด้านวิชาการทั้งการเรียนและการสอน (Instructional Manager) ผู้บริหารที่ดีนอกจะต้องมีความรู้ความสามารถในเชิงวิชาการและการทำงานแล้ว ยังต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ให้แก่ผู้อื่นด้วย หากมีความรู้แต่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ ความรู้นั้นย่อมจะไม่เกิดประโยชน์ในการบริหารธุรกิจ

13. ต้องมีความสามารถในการบริหารบุคคล (Personal Manager) การจะเป็นผู้นำที่ดีต้องรู้จักใช้คนให้เป็น รู้ว่าบุคคลใด มีความสามารถในด้านใด มองเห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อวางตำแหน่งงานและมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความสามารถเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรได้แสดงศักยภาพที่ตนเองมีอย่างเต็มที่

14. ต้องมีความสามารถในการบริหารทรัพยากร (Resource Manager) ผู้บริหารที่ดีไม่ใช่เพียงดูแลและบริหารงานภาพรวมเพียงเท่านั้น แต่ต้องมีความสามารถในการบริหารทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย ทั้งทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรที่เป็นวัสดุในการผลิตงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระดาษ ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในการทำงาน

15. ต้องมีความสามารถในการประเมินผลงาน (Appraiser)

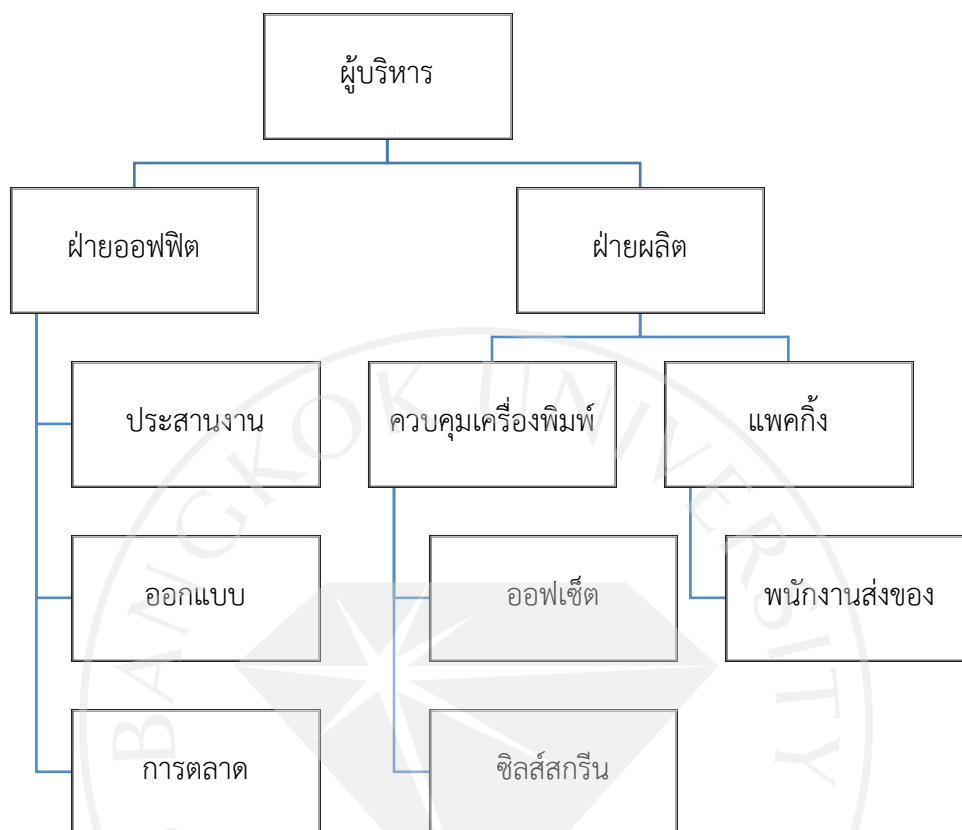
16. ต้องมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ (Public Relator)

17. ต้องสามารถเป็นผู้นำในสังคมได้ (Ceremonial Head)

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ



ภาพที่ 5.1 : ผังองค์กรของธุรกิจ



### 5.1.3 กลยุทธ์ในการรับสมัครบุคลากร

ธุรกิจจัดหา และรับบุคลากรเข้าทำงานโดยใช้หลักที่เรียกว่า “ระบบคุณธรรม” มาประกอบการพิจารณาเลือกบุคคลที่ต้องการสมัครเข้าทำงานในตำแหน่งๆต่าง โดยพิจารณาประกอบกับคุณสมบัติที่พึงมีของตำแหน่งนั้นๆ

ระบบคุณธรรม (Merit System) จัดเป็นระบบการสรรหาบุคลากรโดยใช้หลักแห่งความดี โดยใช้หลักการสรรหาบุคลากรที่ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ใช้หลักความสามารถ โดยกำหนดเงื่อนไขการรับสมัครบุคลากร ได้แก่ คุณสมบัติของผู้สมัคร คุณวุฒิทางการศึกษา และประสบการณ์ทำงานหรือเคยผ่านงานด้านนั้นๆ มาแล้ว เพื่อเปิดโอกาสให้แก่บุคคลที่มีความสามารถตรงตามเงื่อนไขการรับสมัครได้มาสมัครเข้าทำงาน โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกเข้าทำงาน

2. ใช้หลักความเสมอภาค โดยคำนึงถึงหลักการแห่งสิทธิของความเสมอภาคของบุคคลที่มีคุณสมบัติ ตรงตามเงื่อนไขในการประกาศรับสมัคร การใช้หลักความเสมอภาคนี้ จะไม่จำกัดการคัดเลือกบุคคลโดยภูมิลำเนา ถิ่นที่อยู่ เชื้อชาติ ศาสนา ผู้ปกครองและผู้รับรอง

3. ใช้หลักความมั่นคง เป็นการให้หลักประกันความมั่นคงแห่งอาชีพให้แก่บุคลากรทุกระดับในองค์กร ให้มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ไม่มีการกลั่นแกล้งในที่ทำงาน ไม่ถูกลงโทษหรือสั่งให้พักงานโดยไม่มีเหตุผลเพียงพอหรือไม่เป็นธรรม

4. ใช้หลักความเป็นกลางทางการเมือง ในการบริหารงานบุคคล องค์กรจะกำหนดหลักการปฏิบัติสำหรับบุคลากร โดยให้ผู้ที่ดำรงตำแหน่งต่างๆ ภายในองค์กร วางตนเป็นกลางทางการเมือง โดยไม่กระทำการใดๆ อันก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือถกเถียงกันภายในองค์กร

การสรรหาบุคลากรจากภายในองค์กร การสรรหาบุคลากรจากภายในองค์กรเป็นนโยบายอย่างหนึ่งขององค์กรที่ต้องการจะสร้างพลังทรัพยากรบุคคล ให้มีความแข็งแกร่ง รวมถึงการมีประสิทธิภาพในการทำงานและมีการทำงานเป็นระบบเดียวกันในลักษณะของทีมงาน เพราะว่าบุคลากรที่สรรหาได้จากภายในองค์กรนั้น เป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงาน คุ่นเคยกับระบบการทำงานและมีความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ มีความตั้งใจในการทำงานเพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาและมีความก้าวหน้า โดยสามารถเป็นตัวอย่งที่ดีแก่บุคลากรที่เข้ามาทำงานใหม่ได้ แต่เนื่องจากองค์กรมีขนาดเล็ก การสรรหาบุคลากรจากภายในองค์กรจึงไม่เหมาะสมกับธุรกิจนักเพราะมีบุคลากรจำนวนไม่มาก และตำแหน่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีการแบ่งระดับในฝ่ายมากนัก

การสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์กร การสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์กรเป็นการสรรหาบุคลากรสำหรับตำแหน่งงานที่ยังว่างหรือตำแหน่งงานใหม่จากภายนอกองค์กร เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมกันโดยทั่วไปสำหรับทุกองค์กรที่ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การสร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้แก่องค์กร

#### ข้อดีของการสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์กร

1. องค์กรได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการที่มีโอกาสสรรหา ได้บุคลากรภายนอกมาปฏิบัติงานในตำแหน่งว่างงานหรือตำแหน่งงานใหม่ เพราะว่าองค์กรสามารถสรรหาบุคคลภายนอกองค์กรจากบุคคลเป็นจำนวนมากที่มีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีประสิทธิภาพในการทำงาน เข้ามาเป็นบุคลากรใหม่ขององค์กร ทำให้องค์กรมีศักยภาพการดำเนินงานมากขึ้น

2. เปิดโอกาสและให้ความเท่าเทียมกันให้แก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขขององค์กร

3. ป้องกันการผูกขาดจากบุคลากรภายในองค์กรที่มีระบบการทำงานแบบล้าสมัยขาดความสามัคคีในการร่วมมือกันทำงาน ยึดตัวบุคคลมากกว่ายึดหลักการ และขาดการทำงานที่เป็นระบบ ไม่ประสานงานกัน ซึ่งองค์กรต้องการพัฒนาการทำงานให้เป็นระบบและมีความต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บุคลากรที่ดีจากภายนอกมาช่วยเสริมสร้างและพัฒนาทั้งด้านความคิด และการทำงานให้เกิดผลสำเร็จแก่องค์กร

### ผลเสียของการสรรหาบุคลากรจากภายนอกองค์กร

1. เป็นการทำลายขวัญกำลังใจของบุคลากรเดิมภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำบุคลากรภายนอกมารับตำแหน่งระดับสูงในองค์กร ย่อมทำให้บุคลากรภายในขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน และเป็นการปิดกั้นโอกาสความเจริญก้าวหน้าในสายงานอาชีพของบุคลากรเดิม อาจทำให้การสรรหาบุคลากรจากภายนอกไม่เป็นที่ยอมรับและเกิดการต่อต้านจากบุคลากรภายใน
2. เป็นการสิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสรรหา ซึ่งจะต้องมีกระบวนการการรับสมัคร การดำเนินการ การสัมภาษณ์ต่างๆ

### การคัดเลือกบุคลากร (Personal Selection) ความหมายของการคัดเลือก

บุคลากร คือ กระบวนการที่คัดเลือกผู้สมัครงาน เพื่อให้ได้บุคลากรที่ดี มีคุณสมบัติเหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะของงานนั้นๆ ถ้าองค์กรสามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการทำงาน องค์กรนั้นย่อมจะเกิดความสำเร็จในการดำเนินงาน และทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายงานประเภทสิ่งพิมพ์ บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำงาน ถึงแม้จะมีเครื่องพิมพ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพมากเพียงใด แต่หากขาดผู้ควบคุมดูแลที่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ก็ไม่อาจผลิตชิ้นงานที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุดได้

#### 5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อการผลักดันองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ ถือได้ว่าเป็นการถ่ายทอดเชื่อมต่อความต้องการขององค์กร ไปสู่เป้าหมายการทำงานของพนักงานแต่ละบุคคล นอกไปจากนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานยังเป็นเครื่องมือทางการบริหาร ที่จะทำให้องค์กรได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงาน และสมรรถภาพของบุคลากรภายในองค์กร

การกำหนดรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีความชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถวัดและประเมินความสำเร็จของบุคคลได้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกองค์กรพึงมี และต้องมีการสื่อสารให้บุคลากรทุกคนในองค์กรรับทราบและนำไปเป็นหลักปฏิบัติในการทำงาน ซึ่งธุรกิจได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรไว้ ดังนี้

- การขาด ลา หรือมาสาย
- ผลสำเร็จของงาน
- ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน

#### 5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

เมื่อมีการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานภายในองค์กรแล้ว จะต้องมีการดูแลทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและถือได้ว่าเป็นความท้าทายอย่างมากที่จะสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน เพราะหากธุรกิจปล่อยให้พนักงานตกอยู่ในสภาวะเครียด ไม่มีความสุขหรือไม่รู้สึกสนุกกับงานที่กำลัง

ทำอยู่นั้น อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและคุณภาพของงานที่ออกมาได้ ในปัจจุบันอัตรา การเปลี่ยนและย้ายงานมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนไม่มีความสุขในการทำงาน ดังนั้นธุรกิจจึงได้จัดทำ แผนเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ดังต่อไปนี้

1. การทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ไม่ใช่เพียงจ้างมาเพื่อรับคำสั่ง และทำงานในหน้าที่ของตน แต่จะเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของ ธุรกิจด้วย

2. การให้รางวัลกับพนักงานที่ทำงานอย่างทุ่มเท ที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จที่สามารถ ตรวจสอบหรือรับรู้ได้ โดยสร้างเป็นเกณฑ์และข้อกำหนดให้รับรู้โดยทั่วกัน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด กันเองในหมู่บุคลากร

#### 5.1.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

ค่าตอบแทนหรือเงินเดือน คือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายนี้อาจ จ่ายในรูปตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินก็ได้ เพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบและช่วย จูงใจให้เกิดความรู้สึกอยากทำงาน รวมถึงช่วยเสริมสร้างฐานะความเป็นอยู่ให้แก่ครอบครัวของ ผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยมีหลักในการกำหนดค่าตอบแทนดังต่อไปนี้

1. หลักความพอเพียง (Adequacy) การกำหนดค่าตอบแทนถือเป็นความรับผิดชอบต่อ ทางสังคมอย่างหนึ่งของนายจ้าง ดังนั้น ธุรกิจจะกำหนดอัตราจ้าง โดยให้ไม่น้อยกว่าค่าแรงขั้นต่ำที่ ลูกจ้างควรจะได้รับในสังคมเป็นอย่างน้อย กล่าวคือ ต้องพอเพียงต่อการดำรงชีวิตและสามารถเลี้ยงดู ครอบครัวได้

2. หลักความเป็นธรรม (Equity) การกำหนดค่าตอบแทนโดยยึดหลักความเป็น ธรรม กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ วุฒิและประสบการณ์ที่เหมือนกัน และทำงานในตำแหน่ง หรือระดับเดียวกัน ควรได้รับค่าจ้างที่เท่าเทียมกัน โดยหลักความเป็นธรรมสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประการ คือ

3. ความเป็นธรรมภายใน (Internal Equity) ภายในองค์กรเดียวกัน งานที่มี ระดับของงานหรือหน้าที่ ความรับผิดชอบและความยากง่ายของงานในระดับที่ทัดเทียมกัน ก็ควร ได้รับค่าตอบแทนที่เท่ากัน หรือที่เรียกว่า “เงินเท่ากันสำหรับงานที่มีมูลค่าเท่ากัน” (Equal pay for work of equal value)

4. ความเป็นธรรมภายนอก ( External Equity ) การกำหนดค่าตอบแทนที่สามารถ ดึงดูดบุคลากรคุณภาพ หมายถึงการพิจารณาถึงความเป็นธรรมภายนอก กล่าวคือค่าตอบแทนที่ กำหนดจะต้องสอดคล้องกับค่าแรงในการจ้างงานของตลาดแรงงาน

5. ความเป็นธรรมเฉพาะบุคคล (Individual Equity) นอกการกำหนดค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ของผู้ที่มีความสามารถ หน้าที่ ความรับผิดชอบและประสบการณ์ในระดับเดียวกันแล้ว ผู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้ดีกว่าก็ควรจะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า นอกจากนี้ ความเป็นธรรมเฉพาะบุคคลควรต้องพิจารณาถึงระยะเวลาในการทำงานด้วย

6. หลักความสมดุล (Balance) การกำหนดค่าตอบแทนโดยอาศัยหลักความสมดุล อาจพิจารณาได้จากหลายปัจจัย เช่น ความสมดุลระหว่างสัดส่วนของรายได้ของบุคคลต่อสัดส่วนรายจ่ายอื่นๆ นอกจากนั้น ความสมดุลยังหมายถึงสัดส่วนของค่าตอบแทนกับสวัสดิการ และสัดส่วนของงานกับเงินตอบแทนที่ได้รับอีกด้วย

7. หลักความมั่นคง (Security) การกำหนดค่าตอบแทน ควรพิจารณาถึงความมั่นคงในการดำรงชีวิตของลูกจ้าง ซึ่งรวมไปถึงด้านสุขภาพและความปลอดภัย พนักงานที่ต้องทำงานกับเครื่องจักรหรือเครื่องพิมพ์ที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุควรได้รับค่าจ้างที่มากกว่างานปกติทั่วไป รวมถึงการให้สวัสดิการอื่นๆ ที่จำเป็น เช่น การประกันสุขภาพ การประกันชีวิต

8. หลักการจูงใจ (Incentive) การกำหนดค่าตอบแทน ควรคำนึงถึงแรงจูงใจที่จะช่วยให้พนักงานทำงานดีขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ มีแรงผลักดันที่จะทำงานอย่างเต็มศักยภาพ เช่นการให้โบนัสประจำโดยพิจารณาจากการทำงานของแต่ละบุคคล การขึ้นเงินเดือนเมื่อทำงานถึงระยะเวลาที่เหมาะสม

9. หลักการควบคุม (Control) การกำหนดค่าตอบแทน จะต้องควบคุมให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดและเหมาะสมกับความสามารถในการจ่าย (Ability to pay) ของธุรกิจในแต่ละปีด้วย เพื่อให้ต้นทุนในการดำเนินงานอยู่ในขอบเขตและยังสามารถขยายกิจการต่อเพื่อความก้าวหน้าได้

ธุรกิจจะพิจารณาค่าตอบแทน โดยนำเอาหลักทั้งหมดมาร่วมพิจารณาด้วย เพราะการดำเนินงานของธุรกิจนั้น ต้องอาศัยทั้งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง รวมถึงการทำงานกับเครื่องจักรบางชนิดยังต้องเสี่ยงอันตรายจากความผิดพลาด ดังนั้นธุรกิจจึงจะนำหลักทั้งหมดมาประกอบการพิจารณาค่าตอบแทนของแต่ละตำแหน่ง โดยจัดทำเป็นค่าตอบแทนเบื้องต้นไว้ก่อน หากบุคคลที่มาทำงานในตำแหน่งนั้นมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจ ก็จะพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนตามความเหมาะสม \*อัตราค่าจ้างบุคลากรอ้างอิงจากรัตราค่าจ้างของธุรกิจเดิม โดยพิจารณาจากรัตราค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมายประกอบกับหลักความพอเพียงและหลักความเป็นธรรม

ตารางที่ 5.1 : แสดงค่าตอบแทนของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	อัตราค่าตอบแทน	จำนวน	รวม
1. ผู้บริหาร	20,000	2	40,000
2. เจ้าหน้าที่ประสานงาน	12,000	1	12,000
3. ฝ่ายออกแบบและดูแลการตลาด	15,000	1	15,000
4. ฝ่ายผลิต	14,000	1	14,000
5. ฝ่ายแพคกิ้ง	12,000	2	24,000
6. พนักงานขับรถส่งของ	9,000	2	18,000
<b>รวม</b>			<b>123,000</b>

#### 5.1.7 การจ้างบุคลากร (รายเดือน/รายวัน)

การจ้างงานของธุรกิจ จะเป็นการจ้างงานแบบรายเดือน บุคลากรทั้งหมดเป็นลูกจ้างประจำ โดยอาจมีการจ้างงานรายวันบ้างหากในช่วงที่กำลังการผลิตไม่เพียงพอหรือต้องการจ้างรถส่งของเพิ่มเติม

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพตลาดสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน รวมถึงการเก็บข้อมูลทั้งจากแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์และข้อมูลอื่นๆ ทำให้ธุรกิจได้ทราบถึงภาพรวมของสถานการณ์การแข่งขันของตลาดธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย ต้นทุน กำไรของคู่แข่ง ช่องทางการขาย รวมถึงอิทธิพลต่างๆที่ส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการจัดทำแผนการตลาดต่อไป

โดยจากผลสำรวจทางแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดทำขึ้น ธุรกิจพบว่าช่องทางและแหล่งข้อมูลที่กลุ่มลูกค้าและเอเจนซีเชื่อมั่นมากที่สุดได้แก่ การบอกต่อปากต่อปากและรองลงมาคือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นการทำการตลาดที่น่าจะส่งผลดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการสร้างการตระหนักรู้และสร้างความเชื่อมั่นในบริการ เพื่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และสร้างช่องทางออนไลน์ที่น่าเชื่อถือเข้าถึงได้ง่าย และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสในการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจได้จัดทำแผนการตลาดไว้ดังนี้

5.2.1.1 การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าใหม่ด้วยการนำเสนอบริการผ่านกลุ่มลูกค้าที่มีชื่อเสียงของธุรกิจเดิม

ธุรกิจจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ด้วยการทำการตลาดโดยนำเสนอชื่อและบริการของธุรกิจ ผ่านกลุ่มลูกค้าที่มีชื่อเสียงของธุรกิจเดิม จัดทำเป็นข้อตกลงระหว่างธุรกิจ นำเสนอทั้งจากทางลูกค้าและทางธุรกิจเอง โดยอาศัยความน่าเชื่อถือจากการเคยได้รับความไว้วางใจในการทำงานร่วมกับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าใหม่เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ นอกจากนี้หากสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก จะยิ่งทำให้ธุรกิจสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5.2.1.2 การสร้างแหล่งข้อมูลเพื่อรองรับการค้นหาของลูกค้าในทุกช่องทาง

ธุรกิจจะสร้างแหล่งข้อมูลเพื่อรองรับการค้นหาของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ,Instagram ,Web Pages เพราะในปัจจุบัน คนส่วนมากค้นหาผู้ให้บริการจากช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะค้นหาหลายๆช่องทาง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมีครบทุกช่องทาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาธุรกิจให้ได้มากที่สุด

5.2.1.3 ชื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยเจาะกลุ่มไปที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการสร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง

5.2.1.4 การชื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการแสดงผลไปที่กลุ่มผู้ประกอบการและผู้ที่มีความต้องการในการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง หากในอนาคตธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้นอาจมีการประมูลคำค้นหาทาง Google เพื่อช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด แต่ในระยะเริ่มจะยังไม่มีประมูลคำ เนื่องจากมีราคาสูงมากเกินไป

5.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's

บริษัทเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's เป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Products)
- ราคา (Price)
- การจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ผลิตภัณฑ์ (Products)**

หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์คือคุณภาพของงาน โดยรวมไปถึงคุณภาพด้านการออกแบบ และคุณภาพด้านการพิมพ์ ที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การทำผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้น ควรสื่อให้ผู้มองเห็น เกิดความสนใจและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี การออกแบบจึงเป็น



เรื่องที่สำคัญ รวมไปถึงในขั้นตอนการพิมพ์ ก็ควรทำออกมาให้มีคุณภาพ มีการตรวจสอบอยู่เป็นระยะ เพื่อให้มั่นใจว่างานทุกชิ้นออกมามีคุณภาพ

### ราคา (Price)

ลดต้นทุนในการผลิตสินค้า โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ทำงานอย่างรวดเร็ว และลดปริมาณกระดาษที่เสียไปโดยเปล่าประโยชน์

### การจำหน่าย (Place)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างๆมากมาย ทำให้การจัดส่งหรือจำหน่ายจำเป็นต้องมีพาหนะที่เหมาะสม โดยทางบริษัทมีบริการส่งสินค้าทั้งโดยรถจักรยานยนต์และรถยนต์ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าตามแต่ละความเหมาะสมของพื้นที่

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### การทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

โดยการนำเสนอบริการ แสดงในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น งานแสดงสินค้าเพื่อการบรรจุภัณฑ์หรือตามงาน Trade Fair ต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำบริการให้กับตลาด

#### การขายโดยพนักงานขาย (Direct Sales)

เป็นการใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยมีการอธิบายแนะนำรายละเอียดต่างๆ ของบริการให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งต้องอาศัยการพูดที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงการนำตัวอย่างงานที่น่าสนใจไปเป็นตัวประกอบ

#### การโฆษณา (Advertising)

บริษัทจะใช้สื่อโฆษณาดังต่อไปนี้ในการประชาสัมพันธ์บริการของบริษัท

- การลงโฆษณาผ่านทาง Yellow pages
- การโฆษณาผ่านเว็บไซต์และช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook

Pages ,Web Pages และ Instagram โดยมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้งทางโทรศัพท์, อีเมลล์ รวมไปถึง แอปพลิเคชันต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น line, Whatsapp

- การโฆษณาผ่านการแนะนำปากต่อปากจากบริษัทคู่ค้าที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง

มีชื่อเสียง

#### การบริการ (Service)

เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อนการว่าจ้าง เช่นการออกแบบหน้าตาคร่าวๆ ของบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการทำตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า การบริการขณะว่าจ้างแล้ว มีการทำงานที่สามารถตรวจสอบได้ ทั้งด้านคุณภาพและระยะเวลาในการทำงาน และบริการด้านการแพ็คสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ หรือจัดส่งไปยังพื้นที่ต่างๆที่ลูกค้าต้องการ



### 5.2.3 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับบริการ

นวัตกรรมที่ทางธุรกิจนำมาใช้ โดยส่วนมากจะเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องพิมพ์ ซึ่งเครื่องพิมพ์ในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องคอยอัปเดตเทคโนโลยีข้อมูลต่างๆ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ และเท่าทันปัจจุบันมากขึ้น

### 5.2.4 การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ

ธุรกิจไม่ใช่เพียงแต่ให้บริการผลิตชิ้นงานตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่คุณค่าที่ทางธุรกิจต้องการจะมอบให้ลูกค้าคือ การช่วยให้ชิ้นงานของลูกค้ามีความสมบูรณ์และสร้างบรรจุภัณฑ์ที่นอกจากจะมีความสวยงามแล้ว ยังช่วยส่งเสริมสินค้าด้านไหนให้เกิดคุณค่าและน่าสนใจอีกด้วย

### 5.2.5 แนวทางการพัฒนาบริการ

ธุรกิจวางแนวทางในการพัฒนาบริการไว้ โดยในอนาคตหากมีฐานลูกค้าที่มีจำนวนประมาณหนึ่งจะเพิ่มกำลังการผลิต ด้วยการเพิ่มเครื่องมือประเภทเครื่องตัดเลเซอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดรูปแบบต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

### 5.2.6 การตั้งราคา

ธุรกิจตั้งราคาค่าบริการโดยอิงจากราคาวัตถุดิบและค่าแรงเป็นหลัก โดยธุรกิจตั้งกำไรขั้นต้นไว้อยู่ที่ 50% จากนั้นจะคำนวณค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการผลิตชิ้นงานนั้นๆ เช่น ค่าไฟ ค่าบริการจัดส่ง นำมาเป็นเกณฑ์เบื้องต้น เพื่อตั้งราคาให้เหมาะสม ไม่มากหรือสูงจนเกินไป ซึ่งราคาที่สมเหตุสมผลและไม่สูงมาก จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

### 5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ธุรกิจได้วางแผนในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยทำข้อตกลงกับลูกค้าของธุรกิจเดิมให้ช่วยกระจายและแนะนำชื่อของธุรกิจให้แก่ธุรกิจอื่นๆ โดยจะเลือกทำข้อตกลงกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยการเจรจาตกลงจะใช้ความสัมพันธ์อันดีของเจ้าของธุรกิจเดิมในการเสนอข้อตกลง แนะนำว่าธุรกิจใหม่เป็นส่วนขยายของธุรกิจเดิม เพื่อให้มีโอกาสที่จะตอบตกลงมากขึ้น การใช้ธุรกิจที่มีชื่อเสียงเป็นวงกว้าง จะช่วยให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลทำให้ทราบว่าลูกค้าใหม่ๆ เชื่อถือการบอกปากต่อปากจากคนรู้จักมากกว่าการค้นหาผู้ให้บริการเอง

### 5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ธุรกิจสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าด้วยการบริการแบบ Solutions เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอน ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการกับธุรกิจ และได้รับชิ้นงานที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมสำหรับการใช้งานได้ในทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาในการใช้บริการจากหลายแหล่ง

### 5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ธุรกิจเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อหรือการเข้ามาดูขั้นตอนการผลิตชิ้นงาน ถือว่าเป็นจุดเด่นหนึ่งของธุรกิจ เนื่องจากโดยส่วนมาก โรงพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่มักจะมีระเบียบและมีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการเข้าถึง บางแห่งนั้นไม่อนุญาตให้เข้าไปดูในส่วนเครื่องพิมพ์หรือส่วนที่เป็นกระบวนการทำงานได้เลย ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสถานที่ของธุรกิจได้อย่างสะดวก จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการทำงานร่วมกัน รวมถึงกลุ่มเอเจนซี่ต่างๆ ที่มักจะมีความต้องการในการพาลูกค้ามาตรวจดูชิ้นงาน จะยังเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

## 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

### 5.3.1 วิธีการผลิต

#### 5.3.1.1 เครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัล

เป็นการพิมพ์ที่ใช้เครื่องพิมพ์ หรือพริ้นเตอร์ต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสั่งพิมพ์ได้โดยตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ หรือพริ้นเตอร์ที่ใช้คือ เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ท ขนาดเล็กและใหญ่ เครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วปกติจนถึงความเร็วสูง เครื่องพิมพ์ดิจิทัลใช้หมึกประจุไฟฟ้า ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้

#### 5.3.1.2 ระบบซิลส์กรีน

เป็นการพิมพ์พื้นฉลุที่ใช้หลักการพิมพ์โดยให้หมึกซึมทะลุผ่านผ้าที่ขึงตึงไว้ และให้ทะลุผ่านเฉพาะบริเวณที่เป็นภาพ สามารถพิมพ์งานสอดสีได้ ความละเอียดของภาพพิมพ์ขึ้นอยู่กับความถี่ของเส้นใยผ้า สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุได้หลากหลายชนิด ทั้งกระดาษ ผ้า ไม้ พลาสติก และพิมพ์บนวัสดุที่มีผิวโค้งได้ ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้คือ นามบัตร บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ป้ายกระดาษ/พลาสติก/โลหะ ป้ายโฆษณา เสื้อ ผืนผ้า ถุงพลาสติก ขวด จานชาม ชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ

### 5.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

#### 5.3.2.1 วัตถุดิบที่ใช้ในงานพิมพ์

เนื่องจากเครื่องพิมพ์ที่ธุรกิจเลือกใช้เป็นเครื่องพิมพ์แบบดิจิทัล ทำให้สามารถจำกัดวงชนิดของกระดาษที่สามารถใช้ร่วมกับเครื่องพิมพ์ดิจิทัลให้แคบลง ทำให้ธุรกิจสามารถสั่งกระดาษบางส่วนมาสำรองไว้ล่วงหน้าได้ เพื่อใช้สำหรับการพิมพ์ตัวอย่างงานหรือสำรองไว้สำหรับชิ้นงานที่ต้องการความเร่งด่วน โดยจะคัดเลือกจากปริมาณและโอกาสในการใช้งาน หากกระดาษชนิดใดเป็นที่นิยมมาก ก็อาจสั่งมาไว้ล่วงหน้าได้ ซึ่งกระดาษที่สั่งมาล่วงหน้านั้น จะไม่สั่งในปริมาณมาก เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บรักษากระดาษให้อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งานนั้นค่อนข้างทำได้ยาก ทั้งข้อจำกัด

ด้านสถานที่ สภาพอากาศ ความชื้น แดดต่าง ๆ ทำให้หมักจะมีกระดาษที่เสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจต้องเสียเงินไปอย่างสิ้นเปลือง

### 5.3.3 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการของธุรกิจจะเป็นแบบ Solution หรือที่เรียกว่า One Stop Service (บริการแบบครบวงจร) โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการแค่บางส่วนได้ โดยไม่มีข้อบังคับ ซึ่งกระบวนการทำงานจะเริ่มต้นจาก หากลูกค้าต้องการให้ทางธุรกิจออกแบบให้ จะมีการนัดคุยเพื่อสอบถามความต้องการเบื้องต้นหรือลูกค้าอาจนำตัวอย่างที่ลูกค้าสนใจอยากจะทำมาเพื่อพูดคุย และเสนอราคาเบื้องต้นสำหรับชิ้นงานที่ต้องการผลิต โดยทั่วไปจะทำการเสนอราคาในลักษณะที่มีตัวเลือกด้านปริมาณให้แก่ลูกค้า ซึ่งปริมาณของชิ้นงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อราคา หลักจากนั้นจะมีการส่งผลงานที่ออกแบบให้ลูกค้า เพื่อปรับแก้แบบจนกว่าจะเรียบร้อย เมื่อมีการตกลงด้านราคาและรูปแบบของชิ้นงานเสร็จแล้ว ธุรกิจจะเริ่มดำเนินการผลิตชิ้นงาน โดยทั่วไปใช้ระยะเวลาอยู่ 3-7 วัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของชิ้นงาน เนื่องจากก่อนพิมพ์ชิ้นงานจริง จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการสะกดคำ สีของชิ้นงาน ภาพรวมของชิ้นงานทั้งหมด เพื่อป้องกันความผิดพลาดเมื่อเริ่มพิมพ์ชิ้นงานไปแล้ว ซึ่งจะแก้ไขได้ยาก เมื่อชิ้นงานพิมพ์เสร็จเรียบร้อย จะนำมาทำการขึ้นให้เป็นชิ้นงานสามมิติ (ขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าต้องการให้ทางธุรกิจประกอบให้หรือไม่) จากนั้นจึงแพ็คเกจใส่กล่องเพื่อเตรียมจัดส่งสินค้า

### 5.3.3 การขนส่งสินค้า

ธุรกิจจัดเตรียมความพร้อมด้านการจัดส่งสินค้าไว้ทั้งหมด 4 รูปแบบ เพื่อให้การขนส่งชิ้นงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะประกอบไปด้วย

- รถยนต์
- รถจักรยานยนต์
- รถรับจ้างส่งของต่างๆ เช่น Grab, Lineman
- ให้บริการส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทย , Kerry , DHL ฯลฯ

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

### 5.4.1 วัตถุประสงค์ในการจัดทำงบการเงิน

ธุรกิจต้องการดำเนินนโยบายทางการเงินด้วยความระมัดระวัง จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสมในทุกๆ ด้านทั้งในด้านการลงทุน การดำเนินงานและการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการดำเนินการจัดหาแหล่งเงินทุนและโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม เพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ และมีสภาพคล่องเพียงพอในการดำเนินงานระยะยาว รวมถึงประมาณการณ์ผลการดำเนินงานของบริษัท

#### 5.4.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนและโครงสร้างเงินลงทุน

เงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ เงินทุนหมุนเวียน และเงินสำรองของเงินลงทุน รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 3 ล้านบาท

ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ

#### งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
ที่ดินและค่าปรับปรุงที่ดิน	-	-	-
เครื่องจักรและอุปกรณ์	2,000,000.00	2,000,000.00	-
เครื่องใช้สำนักงาน	300,000.00	300,000.00	-
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>2,300,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสถานที่	400,000.00	400,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>3,000,000.00</b>	<b>3,000,000.00</b>	<b>-</b>

#### 5.4.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

การลงทุนของบริษัทใช้เงินลงทุนประมาณ 3 ล้านบาท โดยแหล่งเงินทุนเป็นเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 3 ล้านบาท

#### 5.4.4 โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	เงินลงทุน	สัดส่วนการลงทุน
นางสาวสุทธิพรรณ ผลสินธุ์	1,500,000	50%
นายสุทธิพร ผลสินธุ์	1,500,000	50%
<b>รวม</b>	<b>3,000,000</b>	<b>100%</b>

#### 5.4.5 สมมติฐานและการประมาณการงบการเงิน

ธุรกิจได้จัดทำประมาณการทางการเงินซึ่งประกอบไปด้วย งบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดรายปี เป็นเวลา 5 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2566 เพื่อแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท และความเพียงพอของกระแสเงินสดในการดำเนินธุรกิจ โดยมีนโยบายทางด้านบัญชี ด้านการเงิน และสมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบการเงินดังแสดงต่อไปนี้

##### สมมติฐานในภาพรวมของการจัดทำงบการเงิน

1. การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย
2. เครื่องจักร อุปกรณ์สำนักงานและยานพาหนะ บันทึกด้วยราคาทุน หักค่าเสื่อมราคาคำนวณโดยวิธีเส้นตรง มีอายุการใช้งาน 5 ปี
3. โครงการมีอายุ 5 ปี
4. อัตราภาษี 30%
5. นโยบายการจ่ายเงินปันผล บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตรา 10% ของกำไรสุทธิ

ตารางที่ 5.4 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,300,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	460,000.00	460,000.00	460,000.00	460,000.00	460,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	460,000.00	920,000.00	1,380,000.00	1,840,000.00	2,300,000.00
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,300,000.00	2,300,000.00	2,300,000.00	2,300,000.00	2,300,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	460,000.00	920,000.00	1,380,000.00	1,840,000.00	2,300,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,840,000.00	1,380,000.00	920,000.00	460,000.00	-

ตารางที่ 5.5 : แสดงค่าใช้จ่ายตัดจ่ายของธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	400,000.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
ตัดจ่ายสะสม	80,000.00	160,000.00	240,000.00	320,000.00	400,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าตกแต่ง	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	80,000.00	160,000.00	240,000.00	320,000.00	400,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	320,000.00	240,000.00	160,000.00	80,000.00	-

#### 5.4.6 สมมุติฐานในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุน

5.4.6.1 ประมาณการยอดขายของธุรกิจ การประมาณยอดขายของธุรกิจ เกิดจากการนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมทั้งจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงนำข้อมูลด้านการเติบโตของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ( SMEs ) นำมาประกอบการพิจารณาเป็นประมาณการยอดขายที่จะเกิดขึ้นของธุรกิจ

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณรายได้ของธุรกิจ

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน	3	4	5	7	8
รายได้บริการต่อคน	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
รายได้บริการต่อวัน	14400	20160	26460	38896.2	46675.44
รายได้รวมต่อวัน	14,400	20,160	26,460	38,896	46,675
<b>รายได้ค่าบริการต่อปี</b>	<b>4,492,800</b>	<b>6,289,920</b>	<b>8,255,520</b>	<b>12,135,614</b>	<b>14,562,737</b>

5.4.6.2 ประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการตลาดและการขาย ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่าย 2 ประเภท คือ

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด

- ค่าใช้จ่ายในการขายอื่นๆ

1. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประกอบด้วยค่าเช่าสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ
2. ค่าเสื่อมราคาคำนวณด้วยวิธีเส้นตรง อายุการใช้งาน 5 ปี

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจ

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
เงินเดือน	1,476,000	1,549,800	1,627,290	1,708,655	1,794,087
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	2,410,400	2,487,812	2,569,092	2,654,435	2,744,042
<b>รายได้รวม</b>	<b>4,492,800</b>	<b>6,289,920</b>	<b>8,255,520</b>	<b>12,135,614</b>	<b>14,562,737</b>

ตารางที่ 5.8 : แสดงต้นทุนการให้บริการ (อัตราต้นทุน 50 %)

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	2,246,400	3,144,960	4,127,760	6,067,807	7,281,369
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	224,640	314,496	412,776	606,781	728,137
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	2,471,040	3,459,456	4,540,536	6,674,588	8,009,506



ตารางที่ 5.9 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,021,760	2,830,464	3,714,984	5,461,026	6,553,232
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,356,444	5,528,471	5,709,094	5,898,744	6,097,871
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	446,370.37	460,705.93	475,757.86	491,561.98	508,155.89
จุดคุ้มทุนต่อวัน	14,879.01	15,356.86	15,858.60	16,385.40	16,938.53

ตารางที่ 5.10 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้รวม</b>	4,492,800.00	6,289,920.00	8,255,520.00	12,135,614.40	14,562,737.28
หัก ต้นทุนผันแปร	2,471,040.00	3,459,456.00	4,540,536.00	6,674,587.92	8,009,505.50
<b>กำไรส่วนเกิน</b>	2,021,760.00	2,830,464.00	3,714,984.00	5,461,026.48	6,553,231.78
หัก ต้นทุนคงที่	2,410,400.00	2,487,812.00	2,569,092.44	2,654,434.70	2,744,041.82
<b>กำไรก่อนการดำเนินงาน</b>	-388,640.00	342,652.00	1,145,891.56	2,806,591.78	3,809,189.95
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษี</b>	-388,640.00	342,652.00	1,145,891.56	2,806,591.78	3,809,189.95
หัก ภาษี 30%	-116,592.00	102,795.60	343,767.47	841,977.53	1,142,756.99
<b>กำไรสุทธิ</b>	-272,048.00	239,856.40	802,124.09	1,964,614.25	2,666,432.97

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า กำไรสุทธิในปีแรกของธุรกิจยังคงติดลบอยู่บ้าง แต่หลังจากปีที่ 2 เป็นต้นไป ผลกำไรสุทธิของธุรกิจถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.11 : กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	-244,843.20	-28,972.44	692,939.24	2,461,092.06
บวก กำไรสุทธิ	-272,048.00	239,856.40	802,124.09	1,964,614.25	2,666,432.97
หัก เงินปันผล	-27,204.80	23,985.64	80,212.41	196,461.42	266,643.30
<b>กำไรสะสมปลาย งวด</b>	<b>- 244,843.20</b>	<b>- 28,972.44</b>	<b>692,939.24</b>	<b>2,461,092.06</b>	<b>4,860,881.74</b>

ตารางที่ 5.12 : ภาษีเงินได้

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	- 116,592.00	102,795.60	343,767.47	841,977.53	1,142,756.99
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	- 116,592.00	219,387.60	240,971.87	498,210.07	300,779.45

ตารางที่ 5.13 : เงินปันผลจ่าย

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	- 27,204.80	23,985.64	80,212.41	196,461.42	266,643.30
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	- 27,204.80	51,190.44	56,226.77	116,249.02	70,181.87

ตารางที่ 5.14 : งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 272,048.00	239,856.40	802,124.09	1,964,614.25	2,666,432.97
บวก ค่าเสื่อมราคา	460,000.00	460,000.00	460,000.00	460,000.00	460,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	- 116,592.00	219,387.60	240,971.87	498,210.07	300,779.45
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	- 27,204.80	51,190.44	56,226.77	116,249.02	70,181.87
<b>เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน</b>	124,155.20	1,050,434.44	1,639,322.73	3,119,073.33	3,577,394.29
สินทรัพย์รวม	-2,300,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สถานที่	- 400,000.00	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการ ลงทุน</b>	-2,700,000.00	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	- 27,204.80	- 23,985.64	- 80,212.41	- 196,461.42	- 266,643.30
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดการ	3,027,204.80	- 23,985.64	- 80,212.41	- 196,461.42	- 266,643.30
เงินสดสุทธิ	451,360.00	1,026,448.80	1,559,110.32	2,922,611.90	3,310,750.99
บวก เงินสดต้นงวด	-	451,360.00	1,477,808.80	3,036,919.12	5,959,531.02
<b>เงินสดปลายงวด</b>	451,360.00	1,477,808.80	3,036,919.12	5,959,531.02	9,270,282.02

ตารางที่ 5.15 : แสดงงบดุลของธุรกิจ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	451,360	1,477,809	3,036,919	5,959,531	9,270,282
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	451,360	1,477,809	3,036,919	5,959,531	9,270,282
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,840,000	1,380,000	920,000	460,000	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,611,360</b>	<b>3,097,809</b>	<b>4,116,919</b>	<b>6,499,531</b>	<b>9,270,282</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	- 116,592	102,796	343,767	841,978	1,142,757
เงินปันผลค้างจ่าย	- 27,205	23,986	80,212	196,461	266,643
หนี้สินหมุนเวียน	- 143,797	126,781	423,980	1,038,439	1,409,400
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>- 143,797</b>	<b>126,781</b>	<b>423,980</b>	<b>1,038,439</b>	<b>1,409,400</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	- 244,843	- 28,972	692,939	2,461,092	4,860,882
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,755,157</b>	<b>2,971,028</b>	<b>3,692,939</b>	<b>5,461,092</b>	<b>7,860,882</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,611,360</b>	<b>3,097,809</b>	<b>4,116,919</b>	<b>6,499,531</b>	<b>9,270,282</b>

## 5.5 การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)

### 5.5.1 เครื่องมือในการประเมินโครงการ

1. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ (Net Present Value : NPV) ในการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ (NPV) จะหาค่าปัจจุบันสุทธิของ Free Cash Flow ของโครงการ

2. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของธุรกิจ (Internal Rate of Return : IRR)  
 จะใช้การ Discount Free Cash Flow เพื่อหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ
3. ระยะเวลาคืนทุน เพื่อให้ผู้ลงทุนทราบระยะเวลาที่จะได้ทุนคืนทั้งหมดว่าใช้ระยะเวลา  
 นานเท่าไร

ตารางที่ 5.16 : กระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 3,000,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 451,360.00
2	กระแสเงินสดรับ 1,026,448.80
3	กระแสเงินสดรับ 1,559,110.32
4	กระแสเงินสดรับ 2,922,611.90
5	กระแสเงินสดรับ* 5,959,531.02

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้

อัตราคิดลด 15%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿6,827,723.08
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-3,000,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿3,827,723.08
อัตราผลตอบแทนของโครงการ ( IRR )	44%

ตารางที่ 5.17 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-3.14	11.66	7.16	5.74	6.58
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรสุทธิ (รอบ)	2.44	4.56	8.97	26.38	-
อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ)	1.72	2.03	2.01	1.87	1.57
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	- 0.05	0.04	0.11	0.19	0.18
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	- 0.10	0.08	0.19	0.30	0.29
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	- 0.10	0.08	0.22	0.36	0.34
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	45	45	45	45	45
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	- 8.65	5.45	13.88	23.13	26.16
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	- 6.06	3.81	9.72	16.19	18.31
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ( NPV )	฿3,827,723.08				
อัตราผลตอบแทนภายใน ( IRR )	44%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.976				

### การวัดสภาพคล่องทางการเงิน

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจในปีที่ 1 ยังคงติดลบ แสดงว่าในปีแรกกิจการยังไม่สภาพคล่องไม่คืนัก แต่หลังจากปีที่ 2 เป็นต้นไป อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของกิจการมีสภาพคล่องดีขึ้น

### การวัดความสามารถในการบริหาร

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) สามารถวัดได้ว่ากิจการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ เพื่อก่อให้เกิดกำไรได้มากเพียงใด ซึ่งอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของธุรกิจในปีแรกอยู่ที่  $-0.10$  แต่หลังจากปีที่สอง เป็นต้นไปมีค่ามากกว่า 0 และไม่ติดลบ แสดงว่ากิจการสามารถำใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิกับส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย เป็นการวัดประสิทธิภาพส่วนของผู้ถือหุ้นว่าให้ผลตอบแทนเท่าไร ซึ่งกิจการมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นตั้งแต่ปีที่สองขึ้นไปเป็นบวกแต่ไม่สูงมากนัก แสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรต่ำเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น กิจการจึงสามารถสร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นได้ต่ำ

อัตราส่วนกำไรส่วนเกินของธุรกิจอยู่ที่ 45% และอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานของธุรกิจในปีแรกยังคงติดลบแต่ตั้งแต่ปีที่สอง เป็นต้นไปมีอัตราส่วนที่ดีและมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

### ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน

จากตารางวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่าโครงการของธุรกิจ เป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การลงทุน เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV เป็นบวก แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดรับมากกว่ากระแสเงินสดจ่าย การลงทุนให้ผลกำไร ค่าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ซึ่งเป็นการประเมินว่าการลงทุนให้อัตราผลตอบแทนอยู่ที่เท่าไร ซึ่งค่า IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 44% ซึ่งเป็นอัตราที่สูง และมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 2.98 ปี ซึ่งถือเป็นระยะเวลาคืนทุนที่ค่อนข้างเร็ว จึงสรุปได้ว่าธุรกิจน่าลงทุน

### บรรณานุกรม

- กาญจนา จันทร์สิงห์. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- คู่มือระบบค่าตอบแทน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.ocsc.go.th/compensation>.
- โครงสร้างเงินเดือน/ค่าตอบแทน/สวัสดิการ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.ree-associates.com/our-service/service/salary-structure-compensation-benefit/>.
- จิตติพร กุมภาพงษ์. (2555). คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาตระการพืชผลอำเภอ ตระการพืชผล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เฉลิมลาภ อยู่จู่. แนวทางการบริหารงานบุคลากรของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในเขตอำเภอโพทะเล จังหวัด พิจิตร. ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ชุตติกาญจน์ โพธิ์ประสิทธิ์. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้นจาก <http://www.research.doae.go.th>.
- ดวงใจ ฉัตรทิพย์มงคล. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรส โก้ (ไทยแลนด์) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ของแมคเกรเกอร์. (2554) สืบค้นจาก <http://kantacandidate.blogspot.com/2012/02/x-y.html>.
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. (2557). สืบค้นจาก <https://eocemple.wordpress.com>.
- ปุณยภาพพัชร อัจหาญ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงผกา วรรณนะปกรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบาย และแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ปีการศึกษา 2556. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการทางการแพทย์:ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักประกันสังคม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สกุณา เจริญกล้า. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลตะกาดแก้ว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-hall.



## แบบสอบถาม

## เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ( Behavior ) ในการใช้บริการการผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน หรือช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน หรือช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 25 ปี  25-35 ปี  
 35-45 ปี  45-60 ปี  60 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่งของท่านในปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ  ฝ่ายจัดซื้อ  
 Sales  Agency  
 บุคคลทั่วไป / ผู้บริโภค

4. บริษัทของท่านประกอบกิจการจัดอยู่ในธุรกิจประเภทใด

ธุรกิจให้บริการ  ธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค  
 ธุรกิจด้านอาหาร  ธุรกิจด้านความงาม  ธุรกิจอื่นๆ

5. บริษัทของท่านประกอบกิจการจัดอยู่ในธุรกิจลักษณะใด

อยู่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ  วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ( SMEs )  
 บริษัทจดทะเบียนจำกัด  บริษัทจดทะเบียนจำกัด มหาชน  
 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ

5 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

4 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมาก

3 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านปานกลาง

2 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านน้อย

1 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านน้อยที่สุด

### 1. ด้านความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านมีผลมากเพียงต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ					
2. ชื่อของธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
3. มีหน้าร้าน/สถานที่ที่สามารถเข้าไปติดต่อพูดคุยได้					
4. มีการรับประกันชิ้นงานที่ผลิต					
5. ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					

## 2. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หากท่านต้องการผลิตบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละรูปแบบมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับธุรกิจของท่าน \*กรณีที่ท่านเป็นบุคคลทั่วไป ท่านมองว่าบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบมีผลต่อการตัดสินใจของท่านอย่างไร

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสวยงามเป็นหลัก					
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสินค้าด้านในได้อย่างชัดเจน					
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูเรียบหรือ สะอาดตา					

## 3. ด้านการนำเสนอบริการและติดต่อประสานงาน

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านมีผลมากน้อยเพียงต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก					
2. มี Portfolio ที่สามารถเข้าถึงและดูตัวอย่างงานได้					
3. มีการประเมินราคาเบื้องต้นของงาน					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ความรวดเร็วในการติดต่อ ประสานงาน					
5. มีการอธิบายขั้นตอนการ ให้บริการอย่างครบถ้วน					

#### 4. ด้านกระบวนการทำงาน

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านมีผลมากน้อยเพียงต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้  
บริการของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการชี้แจงและประมาณเวลาที่ใช้ ในการทำงานอย่างชัดเจน					
2. ระยะเวลาในการทำงานที่ เหมาะสม					
3. มีการตรวจสอบชิ้นงานเมื่อเสร็จ สิ้นกระบวนการทำงานในแต่ละ ขั้นตอน					
4. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือเมื่อมี ข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว					
5. ชิ้นงานเสร็จและจัดส่งตาม ระยะเวลาที่กำหนด					

### 5. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านมีผลมากน้อยเพียงต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามชัดเจน					
2. ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
3. ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น					
4. แสดงออกถึงความเต็มใจบริการ					
5. ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ( Behavior ) ในการใช้บริการการพิมพ์ฉลากและบรรจุภัณฑ์  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่าน หรือช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. โดยทั่วไปท่านมีความต้องการในการใช้บริการด้านใดบ้าง \*หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- บริการด้านการออกแบบ       ฉลากสินค้า  
 สติกเกอร์       นามบัตร  
 กล่องบรรจุภัณฑ์       กล่องพัสดุสำหรับจัดส่งสินค้า       อื่นๆ

2. ท่านมีความต้องการในการสั่งผลิตสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณเท่าใด

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง       เดือนละ 2 ครั้ง  
 เดือนละ 1 ครั้ง       2-3 เดือนครั้ง  
 3 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง

3. ท่านมีความต้องการในการสั่งผลิตสินค้าต่อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่จำนวนเท่าใด

- ต่ำกว่า 100 ชิ้น                       101-500 ชิ้น  
 501-1000 ชิ้น                       1001 - 5000 ชิ้น  
 5000 ชิ้น ขึ้นไป

4. โดยปกติท่านค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการจากที่ใด \*หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ป้ายโฆษณา                       Web page  
 Facebook / Instagram                       การออกงานตามสถานที่ต่างๆ  
 ติดต่อผ่าน Agency                       การบอกต่อปากต่อปาก

5. หากมีผู้ให้บริการด้านการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์เปิดใหม่ ท่านมีความคิดเห็นในการเลือกใช้  
อย่างไร

- ทดลองใช้บริการในทันที  
 ลองหาตัวอย่างชิ้นงานที่เคยทำ เพื่อประกอบการตัดสินใจ  
 สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการก่อน  
 รอให้ธุรกิจเปิดได้ระยะเวลาหนึ่ง จึงจะใช้บริการ  
 ไม่สนใจใช้บริการเนื่องจากมีคู่ค้าเดิมอยู่แล้ว

### แบบสัมภาษณ์

ส่วนผู้บริหารธุรกิจเดิม

วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าของธุรกิจเดิมว่ามีกลุ่มใด และมีความต้องการในการผลิตชิ้นงานประเภทใดบ้าง

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ธุรกิจเดิมมีอยู่

1. กลุ่มลูกค้าของธุรกิจในปัจจุบันเป็นเช่นไร

เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น เครือสหพัฒน์ฯ , เบอร์ลี่คเกอร์ จำกัดมหาชน, DKSH , บริษัทชูเบียร์ อุตสาหกรรม จำกัด , Ocean glass ฯลฯ โดยส่วนมากจะเน้นงานสั่งผลิตสติ๊กเกอร์ ฉลากและกล่องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมาควบคู่กันหรือบางครั้งเป็นสติ๊กเกอร์ที่ปะทับฉลากสำหรับสินค้าประเภทนำเข้า เช่น สติ๊กเกอร์ออย. สติ๊กเกอร์กันปลอม เป็นต้น



## 2. รูปแบบการทำงานเป็นอย่างไร และให้บริการพิมพ์ในระบบใดบ้าง

ปัจจุบันให้บริการดำเนินงานสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ระบบ คือ ระบบออฟเซต ระบบซิลค์สกรีน ระบบดิจิตอล เล็ทเตอร์เพลส ( โรตารี ) โดยหลักๆจะเป็นระบบเครื่องออฟเซต เพราะราคาถูกเมื่อสั่งในปริมาณมากๆ สามารถพิมพ์ขนาดได้หลากหลายขนาดและพิมพ์ลงบนวัสดุที่หลากหลายกว่าประเภทอื่นๆ ใช้เวลาในการพิมพ์ไม่นานแต่จะค่อนข้างเสียเวลาในการตั้งเครื่องพิมพ์และทำแม่พิมพ์ค่อนข้างเยอะ รองลงมาคือระบบโรตารี เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยม เพราะทำแม่พิมพ์แค่ครั้งเดียว ได้ผลงานที่ค่อนข้างสำเร็จรูปภายในเครื่องเดียว แต่มีข้อจำกัดเรื่องขนาดของชิ้นงาน ที่ไม่สามารถพิมพ์ขนาดใหญ่มาก นอกจากนั้นยังให้บริการปรับเปลี่ยนและแก้ไขแบบอาร์ตเว็คบ้างในบางครั้ง แต่โดยปกติจะไม่รับงานออกแบบเพราะเน้นงานพิมพ์มากกว่า

## 3. รูปแบบของชิ้นงานโดยส่วนมากที่ลูกค้ามีความต้องการในการผลิตเป็นอย่างไร และมีปริมาณการสั่งผลิตชิ้นงานต่อครั้งมากน้อยเพียงใด

ชิ้นงานส่วนใหญ่เป็นสติ๊กเกอร์และกล่องบรรจุภัณฑ์ ประมาณ 80% ส่วนที่เหลือก็จะเป็นงานประเภทป้ายโฆษณาขนาดเล็กสำหรับติดบนเชฟล์ ใบปลิว โปสเตอร์ และอื่นๆ ชิ้นงานประเภทสติ๊กเกอร์จะมีปริมาณการสั่งเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 30,000 – 100,000 ดวง ชิ้นงานประเภทกล่องบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยอยู่ที่ขั้นต่ำ 5,000 ชิ้นขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะมีประมาณอยู่ที่ 5,000 10,000 30,000 50,000 และ 100,000 ชิ้น ชิ้นงานประเภทใบปลิวและโปสเตอร์เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 – 30,000 ใบ

## 4. ลูกค้าของธุรกิจส่วนใหญ่มาจากไหนและมีการสร้างความสัมพันธ์อย่างไร

โดยส่วนมากลูกค้าประจำที่มีอยู่ เป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีมายาวนาน ตั้งแต่เริ่มเปิดธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งมีการติดต่อกันมาตั้งแต่คุณพ่อและคุณแม่ทำงานประจำก่อนจะเริ่มธุรกิจโรงพิมพ์ โดยหากเป็นลูกค้าเก่าที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยาวนานธุรกิจจะพยายามไม่ปรับเพิ่มราคาค่าบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีการสั่งงานเดิมซ้ำอยู่เรื่อยๆ รวมถึงเมื่อมีงานชิ้นใหม่ก็จะทำให้ลูกค้าเหล่านี้เลือกกลับมาใช้บริการกับธุรกิจอีก นอกจากนั้น หากการทำงานมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องก็จะชี้แจงกับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาเพื่อช่วยกันหาทางแก้ไข เป็นการแสดงออกถึงความจริงใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

## แบบสัมภาษณ์

ส่วนเอเจนซี 1 (คุณเจี๊ยบ)

วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าผ่านเอเจนซี
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระบบการทำงานและเลือกใช้บริการของเอเจนซี
3. เพื่อศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าและความต้องการผลิตชิ้นงานของกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อกับงานผ่านเอเจนซี

**1. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่จ้างงานผ่านเอเจนซีเป็นลูกค้ากลุ่มใด โดยส่วนมากติดต่อหรือรู้จักทางเอเจนซีได้อย่างไร**

ลูกค้าของเอเจนซีมีอยู่ทุกประเภท เพราะเจ้าของเอเจนซีเองเคยทำงานในตำแหน่งหัวหน้ากราฟฟิกในบริษัทขนาดใหญ่มาก่อน ทำให้มีคอนเนคชั่นที่ดีกับบริษัทต่างๆมากมาย เมื่อมาเปิดเป็นเอเจนซีจึงได้รับความไว้วางใจให้ติดต่อประสานงานในการผลิตบรรจุภัณฑ์จากบริษัทต่างๆจนเกิดเป็นการบอกต่อปากต่อปากทำให้มีจำนวนลูกค้ามากมายและหลากหลายประเภททั้งธุรกิจขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการ SMEs รวมถึง ดารา นักแสดง และนักธุรกิจ

**2. ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการประเภท SMEs ( วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม )**

**เลือกใช้บริการผ่านเอเจนซีอย่างน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด**

ในช่วงปีก่อนลูกค้ากลุ่ม SMEs มีจำนวนมาก แต่เนื่องจากการปิดตัวของโรงงานต่างๆทำให้จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ลดลงอย่างมาก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มาจากธุรกิจประเภทอาหารเสริมและครีมบำรุง ทำให้ได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง จากการตรวจจับสินค้าที่ไม่มีอย.และโฆษณาเกินจริง ในปัจจุบันลูกค้าในกลุ่มนี้ลดลง กลายเป็นผู้ประกอบการ SMEs ใหม่ๆ ที่เน้นการลงทุนในกลุ่ม HERB และสุขภาพมากขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นชาวต่างชาติ เช่น จีนและชาติอาหรับ

**3. รูปแบบของงานที่ทางเอเจนซีรับโดยส่วนมากเป็นเช่นไร และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งอย่างน้อยเพียงใด**

โดยส่วนมากเป็นงานผลิตฉลากและกล่องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งหากเป็นบริษัทขนาดใหญ่จะมีความต้องการในการผลิตอยู่ที่ 5,000 - 10,000 ชิ้น/ครั้ง ส่วนผู้ประกอบการ SMEs มีความต้องการในการผลิตอยู่ที่ 500 - 1,000 ชิ้น/ครั้ง ธุรกิจประเภทขายตรง มีความต้องการในการผลิตอยู่ที่ 10,000 ชิ้น/ครั้ง และสำหรับลูกค้าชาวจีนจะมีความต้องการในการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 ชิ้น/ครั้ง

#### 4. ในปัจจุบัน ทางเอเจนซีที่มีความถี่ในการสั่งผลิตชิ้นงานมาน้อยเพียงใด

ความถี่ในการสั่งผลิตชิ้นงาน อยู่ที่ 10-20 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของสินค้านั้นๆ หากการเปิดตัวมีความสำเร็จและมียอดขายที่ดีก็จะสั่งผลิตซ้ำในระยะเวลาที่สั้นลง

#### 5. มีปัจจัยใดบ้างที่ทางเอเจนซีใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงพิมพ์แต่ละที่

หากเป็นโรงพิมพ์ที่เคยร่วมงานกันแล้วจะพิจารณาจากมาตรฐานของงานพิมพ์เป็นหลัก งานพิมพ์ในแต่ละครั้งควรมีมาตรฐานเดียวกัน สีไม่ต่างกันมากนัก และมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด พุดง่าย ๆ คือ การสั่งผลิตแต่ละครั้งงานต้องออกมาเหมือนกันมากที่สุด เพื่อความน่าเชื่อถือเมื่อนำสินค้าไว้วางขาย รวมกัน ปัจจัยที่สองคือเรื่องของเวลา ในยุคที่มีการแข่งขันของสินค้าแต่ละประเภทค่อนข้างสูง เวลาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ใครสามารถออกสินค้าได้ก่อน ก็จะเป็นผู้ได้เปรียบ ดังนั้นหากสามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็วก็จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

### แบบสัมภาษณ์

ส่วนเอเจนซี 2 (คุณภัทร)

วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าผ่านเอเจนซี
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระบบการทำงานและเลือกใช้บริการของเอเจนซี
3. เพื่อศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าและความต้องการผลิตชิ้นงานของกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อกับงานผ่านเอเจนซี

#### 1. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่จ้างงานผ่านเอเจนซีเป็นลูกค้ากลุ่มใด โดยส่วนมากติดต่อหรือรู้จักทางเอเจนซีได้อย่างไร

มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภท แต่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าประเภท SMEs กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทใหญ่ก็มีบ้าง แต่โดยส่วนมากจะต้องการคนที่สามารถ Service ได้ในทุกๆ เรื่องมากกว่าเน้นตัวชิ้นงาน ลูกค้าโดยส่วนมากมาจากการบอกต่อปากต่อปาก โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 70% ส่วนอีก 30% ได้มาจากการทำการตลาดผ่าน Google แต่โดยส่วนมากลูกค้าที่ได้จากส่วนนี้มักจะปิดงานได้ยาก เนื่องจากยังไม่เชื่อถือในตัวเอเจนซีมากเท่าไร

#### 2. ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการประเภท SMEs ( วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม ) เลือกใช้บริการผ่านเอเจนซีมาน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs แต่ในส่วนของปีนี้ มีจำนวนลูกค้าที่ลดลงจากปีก่อน ปริมาณการสั่งผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ลดลงเนื่องจากเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการหันไปใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำลงเช่นถุงกระดาษหรือพลาสติก แต่ปริมาณความต้องการในการสั่งผลิตสติ๊กเกอร์เพิ่มขึ้น

จากปีก่อนๆ เพราะผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่ต้องบรรจุลงในขวดมักจะไม่ใช่การสกรีนลงบนขวดในช่วงแรก แต่ใช้ทำสติ๊กเกอร์แปะแทนเพื่อลดต้นทุน

### 3. รูปแบบของงานที่ทางเอเจนซีรับโดยส่วนมากเป็นเช่นไร และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งมาน้อยเพียงใด

โดยส่วนมากจะเป็นกล่องและสติ๊กเกอร์ มาควบคู่กัน โดยปกติลูกค้ามักจะให้มีการเสนอราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 500 ชิ้น แต่เมื่อมีการสั่งผลิตจริงจะอยู่ที่เฉลี่ย 1,000 - 3,000 ชิ้น เนื่องจากว่ามีราคาที่ถูกลงกว่า

### 4. ในปัจจุบัน ทางเอเจนซีมีความถี่ในการสั่งผลิตชิ้นงานมาน้อยเพียงใด

ความถี่ในการสั่งซื้อซ้ำ หรือ Re-Order ของลูกค้าโดยเฉลี่ยจะมีลูกค้าที่ประสบความสำเร็จและต้องการผลิตซ้ำอยู่ที่ 7%-8% ระยะเวลาในการ Re-Order อยู่ที่ประมาณ 2 เดือน ส่วนจำนวนออเดอร์ต่อเดือนที่ทางเอเจนซีสั่งผลิตกับโรงพิมพ์อยู่ที่ กล่องบรรจุภัณฑ์ 20 ออเดอร์/เดือน และสติ๊กเกอร์อยู่ที่ 30-40 ออเดอร์/เดือน

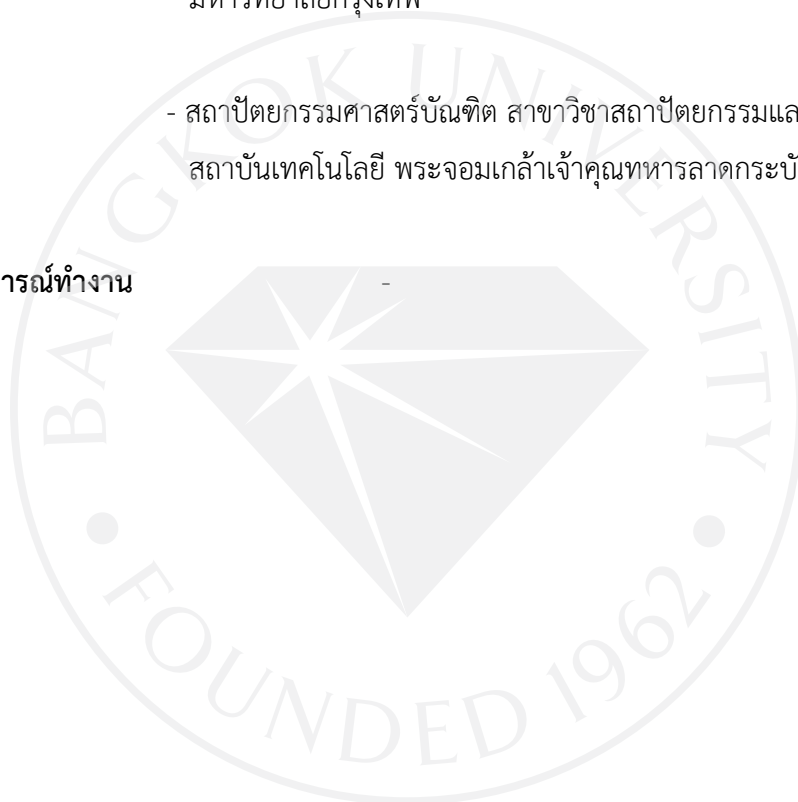
### 5. มีปัจจัยใดบ้างที่ทางเอเจนซีใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงพิมพ์แต่ละที่

การเข้าถึงได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะงานด้านสิ่งพิมพ์เป็นงานที่มีโอกาสผิดพลาดสูง การสามารถเข้าถึงตัวผู้ผลิตเพื่อตรวจสอบและร่วมกันแก้ปัญหาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก อีกทั้งตัวเอเจนซีเองต้องการโรงพิมพ์ที่สามารถเข้ามาดูหน้างานได้อย่างสะดวก เพราะบางครั้งลูกค้าก็ต้องการเห็นความคืบหน้าและขั้นตอนการทำงาน โรงพิมพ์ขนาดใหญ่ที่ได้รับ ISO โยส่วนมากมักจะไม่ให้บุคคลภายนอกเข้า ทำให้ไม่สะดวกในการเข้าไปดูงาน

อีกปัจจัยหนึ่งคือในเรื่องของการชำระเงิน โดยปกติทั่วไปมักจะต้องทำซ้ำหลายครั้ง หากโรงพิมพ์ไม่เข้าใจก็มักจะเกิดความไม่พอใจกันเนื่องจากเป็นส่วนที่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง ดังนั้นโรงพิมพ์ที่ยินดีจะชำระเงินกว่างานจะลงตัว จึงค่อนข้างน่าติดต่อและร่วมงานด้วย เรียกว่า บางอย่างที่ทางเอเจนซีไม่สามารถทำได้ให้ลูกค้าได้ แล้วทางโรงพิมพ์ยินดีจะทำให้ โรงพิมพ์นั้นก็ถือว่าได้ใจเอเจนซี เช่น ส่วนของการชำระเงินหรือการ Mock Up กล่องต่างๆ

**ประวัติผู้เขียน**

- ชื่อ-นามสกุล** สุทธิพรรณ ผลสินธุ์
- อีเมล** IM.POMPAM@HOTMAILCOM
- ประวัติการศึกษา**
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
  - สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมและการวางแผน สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประสบการณ์ทำงาน** -





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุทธิพรภณ พลสินธุ์ อยู่บ้านเลขที่ 33/139

ซอย มงกุฎพรกวด 39 ถนน มงกุฎพรกวด ตำบล/แขวง บางแก้ว

อำเภอ/เขต มงพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202779

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจโรงพยาบาลเพื่อผู้ประกอบการ SMEs

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( สุทธิพรคน พลสินธุ์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร