

โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing จำกัด

The Planning of Green Life Printing Co., Ltd.



โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing จำกัด

The Planning of Green Life Printing Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

สุธิดา จิระมงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing

ผู้วิจัย สุธิดา จิระมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เมษายน 2558

สุธิดา จิระมงคล. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต), พุทธจักยาน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing จำกัด (149 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สรวงมณต์ สิทธิสมาน

บทคัดย่อ

โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการให้บริการโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด ที่ตรงใจผู้ใช้บริการในปัจจุบัน เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการบริษัท Green Life Printing จำกัด ที่จะพัฒนาเป็นโรงพิมพ์รูปแบบใหม่ในอนาคตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการธุรกิจเฉพาะโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในประเทศไทย กลุ่มประชากรตัวอย่างที่กลุ่มลูกค้าทั่วไปจำนวน 100 ชุด บริษัทที่ต้องการใช้บริการโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด และธุรกิจโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง จากการศึกษาพบว่า กรณีสถานการณ์ปกติมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาระผูกพันทั้งหมด (Net Present Value) 14,239,211 บาท อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) 34% ธุรกิจจะคืนทุนในระยะเวลา 2 ปี 5 เดือน กรณีสถานการณ์ด้อยมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาระผูกพันทั้งหมด (Net Present Value) 20,633,832 บาท อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) 45 % ธุรกิจจะคืนทุนในระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน กรณีสถานการณ์เลวร้ายมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาระผูกพันทั้งหมด (Net Present Value) 4,844,591.07 บาท อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) 19% ธุรกิจจะคืนทุนในระยะเวลา 8.69 ปี แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะการวิจัยเปรียบเทียบธุรกิจผลิต Green Printing ที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการในธุรกิจ Green Printing ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการผลิต Green Printing ใด เพื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างด้านต่างๆ ของธุรกิจผลิต Green Printing ในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

คำสำคัญ : โรงพิมพ์, สิ่งพิมพ์สีเขียว, คาร์บอนฟุตพริ้นท์

Jiramongkol, S. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production),
November 2014, Graduate School, Bangkok University.
The Planning of Green Life Printing Co., Ltd. (149 pp.)
Advisor: Srungmon Sidhisamarn

ABSTRACT

The purposes of studying “The Planning of Green Life Printing Co., Ltd.” are factors affecting the choice of Green Life Printing Co., Ltd., to find consumer need of Green Life Printing to develop new printing in the future, to create a competitive advantage for the business, Feasibility study on establishing company for Green Life Printing Co., Ltd. and the growing trend of business in Thailand. The sample used in the study comprised 100 customers and 100 companies in the questionnaires and 8 printing companies for In-depth interview. The questionnaire was used as the data gathering tool, and the analysis of the data were done through Percentage, Mean, and Standard Deviation. The In-depth interview was used content analysis.

The result of the study shows that normal case have Net Present Value (NPV) 11,239,211.43 baht. Internal Rate of Return (IRR) 15% and payback period (PB) 3.42 years. In best case have Net Present Value (NPV) 17,633,831.79 baht. Internal Rate of Return (IRR) 39% and payback period (PB) 2.92 years. In worst case have 4,844,591.07 baht. Internal Rate of Return (IRR) 19% and payback period (PB) 8.69 years. In suggestions. The researchers compared Green Printing business with the same customer group. To study the attitudes of customers in Green Printing to decide to the services of Green Printing, and comparison different aspects production of Green Printing in the market with the same target audience.

Keywords: Printing, Green Printing, Carbon Footprint

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ โครงการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing จำกัด สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์สรวงมณต์ สิทธิสมาน ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่ช่วยกรอกแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัยจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่มากนักน้อย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือเสมอมา จนการศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุธิดา จิระมงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้วยพลังทั้งห้าของพอร์เตอร์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง	13
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลประกอบการการดำเนินงานทางการเงิน	21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดการและกลยุทธ์การตลาด	23
2.7 คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit)	29
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.6 กรอบแนวทางการวิจัย	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	48
4.2 สรุปข้อมูลเชิงปริมาณ	68
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์	86
5.2 เป้าหมายของธุรกิจ	86
5.3 พันธกิจของบริษัท	86
5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	86
5.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ	88
5.6 สินค้าและบริการในอนาคต	90
5.7 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก	91
5.8 โครงสร้างการจัดการ	102
5.9 การกำหนดกลยุทธ์	109
5.10 แนวทางกลยุทธ์เพื่อการตลาด Marketing Mix	110
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การประมาณต้นทุนและแผนการจ่ายเงินโครงการ	118
6.2 การประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ	120
6.3 การประมาณการต้นทุนและราคาขาย	124
6.4 การพยากรณ์รายได้ในอนาคต	124
6.5 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	128
6.6 ระยะเวลาคืนทุน	131
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปผลการศึกษา	133
7.2 แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์	139

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงพิมพ์	144
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้บริหารโรงพิมพ์	147
ประวัติผู้เขียน	149
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ทางเลือก 4 ประการของ TOWS MATRIX เพื่อการกำหนดกลยุทธ์	19
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทธุรกิจ	68
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตำแหน่ง	68
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรู้จักสิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing	69
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจในการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม	69
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเลือกใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อมในการพิมพ์	69
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม	70
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม	70
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเลือกจ้างผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสิ่งพิมพ์ทั่วไป	71
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทสิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing ที่เคยใช้	71
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำนวนโรงพิมพ์ที่บริษัทใช้อยู่เป็นประจำ	72
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายสำหรับงานพิมพ์ระบบ Green Printing	72
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์	73
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแหล่งที่เลือกใช้บริการโรงพิมพ์	73
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกำหนดระยะเวลาในการออกแบบงานพิมพ์	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบงานหลังจากสรุปปฏิรูป	74
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกำหนดจำนวนเครดิต	75
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรูปแบบที่ใช้การติดต่อสื่อสาร	75
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ จำแนกตามด้านกระบวนการทำงาน	76
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ จำแนกตามด้านพนักงาน	77
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ	77
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ	78
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา	78
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ	79
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ	80
ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความรู้จัก Green Printing	80
ตารางที่ 4.27: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจในการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม	80
ตารางที่ 4.28: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเลือกใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม	81
ตารางที่ 4.29: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม	81
ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจการเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีฉลาก Carbon Footprint	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้ สิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อม	82
ตารางที่ 4.32: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทความสนใจ ใช้สิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อม	83
ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้ สิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อม	83
ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจจะ เลือกซื้อใหม่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ถ้าราคาหนังสือสูงกว่าหนังสือทั่วไป	84
ตารางที่ 4.35: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความ คิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์ จำแนกตามด้านสินค้า	84
ตารางที่ 4.36: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความ คิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์ จำแนกตามด้านราคา	85
ตารางที่ 5.1: แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่ง	97
ตารางที่ 5.2: แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มสิ่งพิมพ์ในตลาด ปี 2012 กับปี 2013	98
ตารางที่ 5.3: กระบวนการดำเนินงานของบริษัท Green Life Printing จำกัด	106
ตารางที่ 5.4: แสดงถึงข้อมูลทางด้านเทคนิคของเครื่องจักร	113
ตารางที่ 6.1: สรุปต้นทุนรวมของโครงการ	119
ตารางที่ 6.2: ยอดขายประมาณการณ์โครงการลงทุนเพิ่มสายการผลิตในระบบการพิมพ์ Green Offset Print และ Digital Print	120
ตารางที่ 6.3: แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตงานพิมพ์ในแต่ละปี	122
ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต (Operating Cost) ต่อปี	123
ตารางที่ 6.5: แสดงต้นทุนและราคาขายของบริษัท Green life printing	124
ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการยอดขาย 1-5 ปี	125
ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย 1-5 ปี	125
ตารางที่ 6.8: แสดงค่าเสื่อมราคา 1-5 ปี	126
ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน 1-5 ปี	126
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด 1-5 ปี	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5	128
ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการจุดคุ้มทุน ปีที่ 1-5	129
ตารางที่ 6.13: อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของพันธบัตรรัฐบาล	130
ตารางที่ 6.14: แสดงประมาณการจุดคุ้มทุน ปีที่ 1-5 (Normal Case)	131
ตารางที่ 6.15: แสดงประมาณการจุดคุ้มทุน ปีที่ 1-5 (Best Case)	131
ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการจุดคุ้มทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case)	132



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Porter's Five Forces Model	10
ภาพที่ 2.2: แสดง SWOT ANALYSIS	14
ภาพที่ 2.3: โครงสร้างตลาดคาร์บอน	27
ภาพที่ 2.4: โครงสร้างองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)	29
ภาพที่ 2.5: บทบาทองค์กร	32
ภาพที่ 2.6: กระบวนการ	33
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวทางการวิจัย	47
ภาพที่ 4.1: ตราสัญลักษณ์	66
ภาพที่ 4.2: ฉลากได้รับการรับรองมาตรฐานจาก UL	66
ภาพที่ 5.1: สินค้าและบริการ	89
ภาพที่ 5.2: แสดงเครื่องหมาย Carbon Footprintจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือน กระจก (องค์การมหาชน)	90
ภาพที่ 5.3: แสดงการประมาณการเศรษฐกิจ ปี 2556	93
ภาพที่ 5.4: แสดงการประมาณการเศรษฐกิจ ปี 2557	93
ภาพที่ 5.5: แสดงการเปรียบเทียบยอดขายงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก ตั้งแต่ ปี 2002 – 2011	99
ภาพที่ 5.6: แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์	100
ภาพที่ 5.7: โครงสร้างองค์กรของบริษัท Green Life Printing จำกัด	102
ภาพที่ 5.8: แสดงตำแหน่งของเครื่องจักรต่างๆ ภายในโรงพิมพ์ Green Life Printing	116

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ยังผลมาสู่ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่รุนแรงเหนือความคาดหมาย ความเจริญของการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุคเก่า ซึ่งทำลายล้างทรัพยากรอย่างมหาศาล สะท้อนให้กลายเป็นการก่อตัวของสังคมอุดมคติยุคใหม่ ก้าวแห่งอนาคตสู่ความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมเกิดเป็นคลื่นปรากฏการณ์ “กรีน” หรือภายใต้จิตสำนึกที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม การตื่นตัวของทุกประเทศกลายเป็นวาระแห่งโลก ความจำเป็นที่ต้องตอบสนองต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก รวมถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการค้าการลงทุน แนวทางการพัฒนาธุรกิจในอนาคตจึงต้องถูกเปลี่ยนแปลงไปโดยไม่สามารถรอได้อีกต่อไป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อป้อนข้อมูลข่าวสารสู่สังคมและมีส่วนสนับสนุนการศึกษาของชาติ

กรีนไลฟ์ พรินต์ เป็นผู้จัดประกายโมเดลธุรกิจแห่งอนาคต ปฏิวัติภาคธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอุตสาหกรรมที่เคยมีส่วนปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกไปสะสมในชั้นบรรยากาศ ก้าวสู่ศตวรรษใหม่ของแวดวงการพิมพ์ ด้วยเทคโนโลยี การพิมพ์สีเขียวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่จะตอบสนองต่อกระแสโลกยุคสีเขียว ยุคที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรระหว่างประเทศ และภาคธุรกิจทั่วทุกมุมโลก จำเป็นต้องตระหนักถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากร และร่วมกันฟื้นฟูธรรมชาติ ที่นับจากนี้ไปนานาชาติจะสนใจสิ่งแวดล้อมและมีกฎเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นาที่นี้การปรับตัวเพื่อยืนเหนือมาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมระดับสากล ถือเป็นการประทับตราเพิ่มดีกรีความสามารถในการเข้าแข่งขันบนโลกธุรกิจยุคใหม่ และจะส่งต่อพลังความเชื่อมั่นในมาตรฐานสากลไปยังพันธมิตรทางธุรกิจที่ก้าวเข้ามาพร้อมกับแนวคิด “การพิมพ์สีเขียว” สิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังจะเห็นได้ว่าหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ทั้งด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมต่างต้องใช้สื่อพิมพ์ เพื่อประโยชน์ทั้งทางด้านการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับลูกค้า และกับคนในหน่วยงานของตนเอง สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารทางด้านการตลาดช่องทางหนึ่ง ที่จะแจกจ่ายข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร คือ ผู้บริโภค สื่อสิ่งพิมพ์มีวิธีการในรูปแบบต่างๆ กัน นับตั้งแต่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นสื่อหลัก จนถึงการโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบอื่นๆ เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ และโปสเตอร์ต่างๆ เป็นต้น

ลักษณะของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นธุรกิจเอกชน การแข่งขันทางธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้ทวีความรุนแรงเข้มข้นอยู่ทุกขณะ มีสิ่งพิมพ์ใหม่เกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต้องแข่งขันกับสื่อประเภทกระดาษด้วยกัน ทำให้ในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เพื่อชิงความได้เปรียบในการ

แข่งขัน ทั้งการเพิ่มจุดแข็ง และการสร้างจุดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นผลกระทบที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ทุกระดับจะต้องปรับตัวให้ทัน นอกจากนี้โครงสร้างราคาสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ถูกกำหนดโดยผู้นำตลาดในราคาที่ต่ำมาก เป็นการลำบากในการปรับราคาในเวลาเดียวกัน ยุคของการเพิ่มยอดมากอยู่ตลอดเวลาที่กำลังล้ำสมัย เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ต้องการยอดขายปริมาณเหมาะสม มากกว่า มากที่สุดที่จะมากได้ การกระจายของเมืองและกลุ่มผู้บริโภค การเพิ่มยอดมากไปจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้นอีก และเมื่อระบบสื่อสารพัฒนาไปมากขึ้น สื่อมวลชน (Mass Media) กรีนไลฟ์ พรีเมียม จะเป็นการรวมเอาจุดเด่นด้านที่ดีของ ร้านขนาดเล็กที่มีความคล่องตัว และความรวดเร็วในการทำงานสูง และดึงจุดเด่นของโรงพิมพ์ที่สามารถทำงานได้ปริมาณมากๆ หลากหลาย โดยบริการของศูนย์สิ่งพิมพ์ครบวงจรนั้น จะมีให้เลือกมากกว่าทั้งโรงพิมพ์ขนาดเล็ก และร้านทั่วไป อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มล้าหลังด้วย ได้ด้วย ซึ่งในอนาคตนั้น ศูนย์สิ่งพิมพ์ครบวงจร สามารถจะแทนที่โรงพิมพ์ขนาดเล็กได้ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอยู่คู่กับคนไทย คือใครๆก็ต้องใช้สิ่งพิมพ์นั่นเอง ดังนั้นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นเหมือนธุรกิจที่ใช้ Support ธุรกิจอื่นๆ ทั้งนามบัตรที่บริษัทหรือออฟฟิศต้องใช้, ถ่ายเอกสารซึ่งแทบจะทุกคนสามารถจะเป็นลูกค้า, ตราयाงบริษัทต่างๆก็ต้องใช้ ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคมจะต้องอยู่ได้อย่างแน่นอน บริษัท Green Life Printing จำกัด เป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการด้านสิ่งพิมพ์ที่ผสมผสานให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์แบบครบวงจร นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองทุกความต้องการได้อย่างครบถ้วนรวดเร็ว พร้อมกระบวนการพิมพ์ที่ทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นผู้นำด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์รายแรกของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญและนำเสนอหลักการ Green Convergence ถือเป็นแนวทางที่น่าจับตามองการพัฒนาองค์กรจะต้องมีการสร้าง Business Model ใหม่ๆ ขึ้นมา ซึ่งยุคนี้การแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากการพัฒนาสินค้าที่ผลิตให้มีคุณภาพสูง ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สูงขึ้นด้วย ด้วยความมุ่งมั่นพร้อมวิสัยทัศน์ในการที่จะเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผ่านแนวคิด Green Print ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมครอบคลุมตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ ไปจนถึงกระบวนการผลิต โดยใช้กลยุทธ์ “Carbon Footprint” หรือ “ฉลากคาร์บอน” ซึ่งวัดค่าได้ ถือเป็น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่บอกว่าจากผลิตภัณฑ์นี้ได้ปล่อย CO2 ปริมาณเท่าไร เพื่อเป็นการณรงค์และสร้างความตระหนักต่อสังคมให้มุ่งสู่การเป็น “สังคมคาร์บอนต่ำ” หรือ “Low Carbon Society” และก้าวสู่แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

ค่านิยมขององค์กร

1. การสร้างความแตกต่างและมุ่งเน้นลูกค้า (Differentiation and Customer Focus) คำว่า แตกต่างในที่นี้ หมายถึงมาตรฐานในการให้บริการ “สินค้าเดิม แต่มาตรฐานมีการยกระดับขึ้นอย่างมาก” กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางศูนย์สิ่งพิมพ์จะนำมาใช้ ได้แก่ การขายโดยไม่กำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อ เน้นในเรื่องความเร็ว และมาตรฐาน และการขายแบบให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า คือ

ลูกค้าบางรายเข้ามาแต่ยังไม่มีไอเดียว่าต้องการงานสื่อสิ่งพิมพ์แบบไหน ทางบริษัทก็จะสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างดีเนื่องจากมีแบบให้ลูกค้าได้เลือกและตัดสินใจมากมาย รวมถึงมีการผลิตส่งไปยังกลุ่มลูกค้าต่างประเทศด้วย

2. ข้อได้เปรียบทางการผลิต (Production Advantage) ทางบริษัทมีแผนงานที่จะเพิ่มยอดขายจากลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ ซึ่งในกลุ่มนี้มีคู่แข่งน้อย และอาศัยฝีมือความเชี่ยวชาญในระดับสูง

3. นวัตกรรม (Innovation) ทางบริษัทพร้อมจะปรับปรุงพัฒนาวิธีการผลิตอย่างต่อเนื่องทั้งเทคโนโลยีในการพิมพ์ และวัตถุดิบต่างๆ ที่มีความทันสมัย และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยพยายามจะหาวิธีการที่สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า รวมถึงเครื่องจักรใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด เพราะจากกระแสความนิยมในเรื่องของสิ่งแวดล้อม (Carbon Footprint) และโอกาสที่จะสร้างรายได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ให้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด เพื่อที่จะสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับประยุกต์ใช้หรือเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานของธุรกิจโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด ต่อๆ ไปในอนาคต ทั้งทางด้านการบริหารการดำเนินงาน การบริหารกลยุทธ์ การจัดการด้านการเงิน การส่งเสริมการขายและการตลาด การบริหารผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งทางผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลที่ได้จากการทำวิจัยในหัวข้อเรื่องธุรกิจโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเองแล้ว ก็ยังจะเป็นประโยชน์อีกมากแก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการใช้บริการโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด ที่ตรงใจผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการบริษัท Green Life Printing จำกัด ที่จะพัฒนาเป็นโรงพิมพ์รูปแบบใหม่ในอนาคต

1.2.3 เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการธุรกิจเฉพาะโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด

1.2.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ในการดำเนินงานในการศึกษาวางแผนการดำเนินงานของบริษัท Green Life Printing จำกัด ในครั้งนี้ จะมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ โดยจะมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.3.1 ประชากร คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่บริษัทที่ต้องการใช้บริการโรงพิมพ์ในเขต กรุงเทพมหานครและธุรกิจโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2557 – กรกฎาคม 2557

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ลูกค้าธุรกิจ หมายถึง ลูกค้าองค์กรธุรกิจที่เคยใช้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นลูกค้าธุรกิจ

1.4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นแบบ ที่ได้ออกแบบไว้ ให้ได้เหมือนกันจำนวนมากๆ ในเวลาที่รวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษา หรือเพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

1.4.3 ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการงานพิมพ์ทุกประเภทที่ใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่งขององค์กร สถาบัน กลุ่มบุคคล เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง รูปแบบของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ให้บริการ ได้แก่ นามบัตร โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา

1.4.4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Behavior) หมายถึง การแสดงออกหรือการปฏิบัติ และทัศนคติที่บุคลากรแสดงออกภายในองค์กร ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้บริการโรงพิมพ์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจโรงพิมพ์นำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ / บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

1.4.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ธุรกิจโรงพิมพ์เสนอขาย หรือมีการผลิตขึ้นตามคำสั่งของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ของผู้ประกอบธุรกิจ ตัวอย่างเช่น นามบัตร บัตรเชิญ หนังสือเล่ม แผ่นพับ โปสเตอร์ บริการออกแบบสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

1.4.7 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการในการผลิตสิ่งพิมพ์ตามคำสั่งของผู้ประกอบธุรกิจ โดยจำแนกตามประเภท วัตถุประสงค์ และระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต

1.4.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเสนอขายสิ่งพิมพ์และบริการของธุรกิจโรงพิมพ์ ไปยังผู้ประกอบธุรกิจ

1.4.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารจากธุรกิจโรงพิมพ์ถึงผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้รับรู้ถึงข้อมูลของสิ่งพิมพ์และบริการที่มีอยู่ของธุรกิจโรงพิมพ์

1.4.10 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการแผนกต่างๆ ของธุรกิจโรงพิมพ์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและส่งมอบสิ่งพิมพ์และบริการไปยังผู้ประกอบธุรกิจ

1.4.11 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง วิธีดำเนินงานของธุรกิจโรงพิมพ์ ที่จะส่งมอบบริการไปยังของผู้ประกอบธุรกิจ โดยผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆ

1.4.12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพด้านต่างๆ ที่ธุรกิจโรงพิมพ์สร้างขึ้น เพื่อสร้างคุณค่า และดึงดูดความสนใจผู้ประกอบธุรกิจที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจโรงพิมพ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงสาเหตุปัจจัยของการใช้บริการโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด ที่ตรงใจผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

1.5.2 ทราบถึงความต้องการของความต้องการของผู้ใช้บริการบริษัท Green Life Printing จำกัด ที่จะพัฒนาเป็นโรงพิมพ์รูปแบบใหม่ในอนาคต

1.5.3 เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงธุรกิจโรงพิมพ์ของบริษัท Green Life Printing จำกัด ก่อนคู่แข่งรายอื่น เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์

1.5.4 ทราบถึงข้อมูล และทิศทางในจัดตั้งโครงการบริษัท Green Life Printing จำกัด และเสริมศักยภาพในส่วนที่เป็นจุดบกพร่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในเบื้องต้นเพื่อพยายามหาคำตอบให้กับประเด็นที่ศึกษาถึงแนวทางการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing จำกัด ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการรายใหม่จึงได้นำเอากรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีประเด็นดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 2.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้วยพลังทั้งห้าของพอร์เตอร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง
- 2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลประกอบการการดำเนินงานทางการเงิน
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดการและกลยุทธ์การตลาด
- 2.7 คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit)
- 2.8 เทคโนโลยีการพิมพ์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.1.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักบริหารกำหนดทิศทางของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่อย่างใด

Fred กล่าวว่าในการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ขององค์กรนั้นจะต้องประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ ขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และขั้นตอนการประเมินผลกลยุทธ์ โดยที่ในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดพันธกิจ (Mission Statement) การพิจารณาถึงโอกาสและข้อจำกัดที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก การพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร การพิจารณาประเมินทางเลือกกลยุทธ์ต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการ

ดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร เช่น การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร การขยายตัวไปในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องมือ (Tools) ที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร เช่น Boston Consulting Group Matrix, McKinsey 7 - S Framework เป็นต้น

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกัน ภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit - SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy)

3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน แก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

Robert ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์ไว้ในหนังสือ e-Strategy ที่อาจแตกต่างไปจากทั่ว ๆ ไปว่า ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์จะอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เราทำได้ดีที่สุด What you do best แต่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่คู่แข่งของเราทำอยู่ (Not what the others do) ซึ่งแนวคิดนี้ใช้ได้ทั้งธุรกิจการผลิตและธุรกิจบริการ โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

1. ระบุแรงขับเคลื่อน (Driving Force) ขององค์กรที่สามารถช่วยให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดแข็งที่องค์กรมีอยู่ เช่น การที่องค์กรมีเทคโนโลยีที่แตกต่างองค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำสำคัญในการดำเนินงานได้เป็นต้น

2. สร้างกรอบแนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) อย่างสั้นๆ เพื่อแสดงว่าจะใช้แรงขับเคลื่อนนั้นอย่างไร เช่น จะใช้เทคโนโลยีนั้นผลิตสินค้าอะไรจะเจาะจงขายยังภูมิภาคใด

3. ระบุความเชี่ยวชาญขององค์กร (Area of Excellence) ที่เราต้องการ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนกลยุทธ์ เช่น อาจจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น หรือการสร้าง ความชำนาญในการขายและบริการแก่พนักงานขาย เป็นต้น

4. ระบุประเด็นสำคัญ (Critical Issues) หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญที่ อาจจะต้องถูกปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เอื้อต่อการนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ เช่น โครงสร้าง (Structure) กระบวนการหรือระบบ (Process/System) ทักษะและความสามารถ (Skills/ Competencies) ระบบการให้ผลตอบแทน (Compensation) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยกลยุทธ์ที่สามารถนำมาพิจารณาใช้ได้มากมาย แต่ ย่อมไม่มีทฤษฎีหรือแนวทางจัดการใดใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์และสร้าง กลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ แต่อย่างน้อยในการกำหนดกลยุทธ์นั้นควรจะได้พิจารณา เสนอต่อไปนี้จะประกอบด้วยเช่น

1. เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก
2. เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ในระยะยาว
4. เป็นกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสม
5. เป็นกลยุทธ์ที่เป็นไปได้

2. ขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) จะเกี่ยวข้องกับการ กำหนด วัตถุประสงค์ของแผนประจำปี การกำหนดนโยบาย การจูงใจบุคลากรที่รับผิดชอบการจัดสรร ทรัพยากรให้แก่การดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ การสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบใหม่ที่เน้นการทำงาน ตามกลยุทธ์ การกำหนดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การจัดเตรียมงบประมาณ รวมถึงการพัฒนา และการใช้ระบบการจัดการข้อมูล

ดังนั้นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือกระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบาย ไปสู่ แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบ การบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation)
2. ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์การ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น
3. ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น
4. การกระจายกลยุทธ์ (Strategic Deployment) หากองค์การมีการสร้างวิสัยทัศน์สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเสียเปล่า (Waste) ได้ เพราะแม้ว่าแผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานที่ถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดมาอย่างเข้มข้นเพียงใดก็ตาม

ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดผลจึงจำเป็นต้องมีการกระจายแผนไปยังทุก ๆ ส่วนทั่วทั้งองค์การ โดยต้องสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Goals) อาจถูกแปลงเป็นเป้าหมายย่อย (Sub-goals) กำหนดเป็นเป้าหมายประจำปี (Annual Goals) จากนั้นจะแตกไปเป็นเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม แต่ละโครงการ เพื่อให้ทราบว่า เป้าหมายของตนเองที่ชัดเจนนั้นคืออะไร และควรจะดำเนินการที่เรื่องใดก่อน ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างสุดเข้าใจเป้าหมายที่ไม่คลาดเคลื่อนแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อกระบวนการในการวัดผลที่เหมาะสมด้วย ทั้งยังช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมพอดี เพียงเพื่อให้บรรลุผลในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละโครงการ นั่นเอง ความสำเร็จขององค์การนั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการมอบหมาย และกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างถ่องแท้

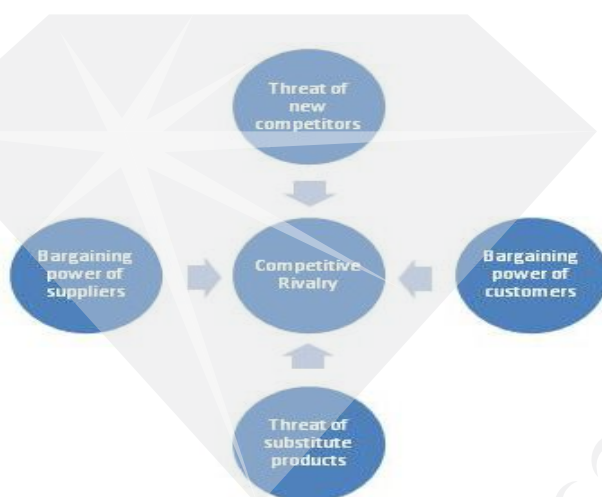
3. ขั้นตอนการประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic Evaluation) จะเกี่ยวข้องกับการประเมินสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การทบทวนกลยุทธ์ที่ถูกนำไปใช้ การประเมินระดับความสำเร็จของกลยุทธ์และแผน รวมถึงการปรับปรุงแก้ไข

ดังนั้นการควบคุมกลยุทธ์ เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะมีข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้ การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน โดยมาตรวัดการดำเนินงานที่เหมาะสมกับแต่ละองค์การ ซึ่งในแต่ละองค์การจะมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้การกำหนดมาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรมในการติดตาม ควบคุม และประเมินผลนั้น จำเป็นที่

จะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องมีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบเต็มเวลาที่สามารถทุ่มเทให้กับการติดตามและประเมินผลได้อย่างเต็มที่ หน่วยงานนี้ควรอยู่กับฝ่ายวางแผนที่มีผู้บริหารในฝ่ายอยู่ในระดับผู้บริหารชั้นสูง อย่างไรก็ตามในการดำเนินกลยุทธ์นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือที่ดีจากทุกฝ่ายตลอดเวลา จึงอาจมีความจำเป็นในการตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลแผนกลยุทธ์ ที่ประกอบด้วยผู้แทนระดับบริหารจากฝ่ายต่าง ๆ ขึ้นร่วมด้วย

2.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมด้วยพลังทั้งห้าของพอร์เตอร์ (Five-Force Analysis)

ภาพที่ 2.1: Porter's Five Forces Model



ที่มา: Jesus, A. (2009). *THE MARKETING PLAN WRITER*. Retrieved from www.marketingplanwriter.blogspot.com.

โมเดล Five Forces ของ Porter เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของบริษัทกับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของบริษัท โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่ง แต่ยังพูดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Forces มาใช้นั้น ควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้

Model ธุรกิจแบบ Five Forces มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจของบริษัทนั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดย โมเดล Five Forces มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Threat of New Entrants) โดยการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย โดยพิจารณาได้จาก

1.1 การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานจำนวนมากทำให้ต้นทุนของสินค้าลดลงจากการลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยในการผลิต

1.2 ความผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)

1.3 เงินลงทุน (Capital Requirement) ถ้าใช้เงินลงทุนสูงก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม

1.4 การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย (Access to Distribution)

1.5 นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริมหรือมีข้อห้ามสัมปทาน

1.6 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching Cost) ถ้าลูกค้าต้องมีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง

2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกันโดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ โดยพิจารณาได้จาก

2.1 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก

2.2 ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันการแข่งขันก็จะน้อยลง

2.3 ความผูกพันในตราหือ

2.4 กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกินการแข่งขันจะรุนแรง

2.5 ต้นทุนคงที่ของธุรกิจและต้นทุนในการเก็บรักษา

2.6 อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพ แรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัท โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจของบริษัทฯ ต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็就会有ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้า

ผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัททันที โดยพิจารณาได้จาก

- 3.1 จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ถ้ามีผู้ขายน้อยรายอำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง
- 3.2 ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้อำนาจการต่อรองก็จะ

สูง

- 3.3 จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง
- 3.4 ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจ

ต่อรองผู้ขายจะสูง

4. อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Customers) โดยการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของลูกค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง โดยพิจารณาได้จาก

- 4.1 ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก ก็มีอำนาจการต่อรองสูง
- 4.2 ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรอง

ได้มาก

- 4.3 ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ
- 4.4 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจ

ต่อรองสูง

4.5 ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเองอำนาจการต่อรองก็จะสูง

4.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ (Threat of Substitute Products) โดยการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต โดยพิจารณาได้จาก

- 5.1 ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน
- 5.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้า

ทดแทน

- 5.3 ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้เป็นไปตามที่บริษัทคาดหวังไว้ โดยเหตุการณ์ดังกล่าวมีผลทำให้ประสบกับความสูญเสียหรือสิ่งไม่พึงประสงค์ หรือทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจหรือผลผลิตในด้านลบและเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ความเสี่ยงมีหลายประเภท สามารถจัดกลุ่มประเภทของความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจแบ่งเป็น 2 แบบหลัก คือ

1. ความเสี่ยงจากอิทธิพลภายนอก ปัจจัยทางมหภาค เป็นความเสี่ยงประเภทที่เราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม, ความเสี่ยงด้านการเมือง สังคม เป็นต้น

2. ความเสี่ยงจากอิทธิพลภายใน ปัจจัยจุลภาค เป็นความเสี่ยงที่เราสามารถควบคุมได้ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ และความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี เป็นต้น จากประเภทความเสี่ยงต่าง ๆ นั้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อความสามารถในการควบคุมความเสี่ยงได้และ เพื่อลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น หรือรวมทั้งสามารถที่จะป้องกันความเสี่ยงนั้นๆ ได้เป็นต้น ขั้นตอนการจัดการความเสี่ยงขององค์กร มีดังนี้

1. ผู้บริหารจะต้องสามารถ สร้างความรู้สึกร่วมกัน ในการจัดการความเสี่ยงขององค์กร โดยให้ความรู้ และให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการออกความเห็น เกี่ยวกับประเด็นความเสี่ยงที่องค์กรเผชิญ

2. แต่งตั้งผู้รับผิดชอบงานจัดการความเสี่ยงขององค์กร (CRO) หรือคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee)

3. การวางกรอบ ขอบเขต และเป้าหมาย งานบริหารความเสี่ยงร่วมกับทีมงานบริหาร ด้านอื่น

4. บ่งชี้ หรือ ระบุความเสี่ยง (Risk Identification)

5. วิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง (Risk Analysis and Assessment) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการกับแต่ละความเสี่ยงซึ่งทีมงานบริหารความเสี่ยงสามารถพิจารณา 4 ทางเลือกหลักคือ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง, การรับความเสี่ยง, การควบคุมความสูญเสีย, การถ่ายโอนความเสี่ยง โดยคำนึงถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ

6. ทีมงานจัดการความเสี่ยงต้องกำหนดแผนกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง การติดตามผล เฝ้าระวังและควบคุมความเสี่ยง (Risk Monitoring and Control) โดยองค์กรควรมีการกำหนด ตัวชี้วัดความเสี่ยง (Key Risk Indicator) ไว้เพื่อเฝ้าติดตาม และใช้ในการเป็นสัญญาณเตือนภัย เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นโดยมีการกำหนดระดับค่าที่ยอมรับได้ (Risk

Tolerance) ไว้ และหากค่าผลที่ได้มีแนวโน้มถึงระดับที่เกินค่าที่ยอมรับได้ จะทำให้องค์กรสามารถที่จะบริหารจัดการได้ทันทั่วทั้งที่ และมีการวางแผนรองรับล่วงหน้าได้อีกด้วย

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis

ภาพที่ 2.2: แสดง SWOT ANALYSIS



ที่มา: พิบูล ทิปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิบูล ทิปะปาล (2546, หน้า 89-92) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สถานการณ์เป็นความพยายามของบริษัทที่จะตรวจสอบเพื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท อันเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งตรวจสอบเพื่อหาโอกาสและข้อจำกัดอันเป็นปัจจัยภายนอกของบริษัท และด้วยเหตุที่การวิเคราะห์สถานการณ์ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างดังกล่าว ดังนั้นบางครั้งการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเรียกว่า SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการหาคำตอบของคำถามโดยทั่วไป 2 ประการ คือ “สภาพปัจจุบันของบริษัทเป็นอย่างไร (What is the current position of the firm?)” กับ “ทิศทางการดำเนินงานของบริษัทต่อไปจะมุ่งไปทางไหน (Where does the firm want to be?)” คำถามเหล่านี้จะสามารถตอบได้ด้วยการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และตรวจสอบกับสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคโดยหลักการวิเคราะห์ SWOT ประกอบไปด้วย

1. ยึดถือการวิเคราะห์เน้นทุกตลาด
2. สืบค้นหาคู่แข่งขันอย่างเต็มที่
3. ร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับฝ่ายอื่นๆ
4. ตรวจสอบปัญหาต่างๆ จากมุมมองของลูกค้า
5. แยกประเด็นปัญหาภายในออกจากปัญหภายนอก

การวิเคราะห์ 3-C

ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประกอบกับ SWOT Analysis ช่วยในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์มีประสิทธิภาพและตรงประเด็นมากขึ้น เพราะเราวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ

1. C-Customers คือ การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ทั้งบวกและลบ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มธุรกิจ หรือสถาบัน
 2. C-Competitors คือ การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ทั้งบวกและลบ ที่เกี่ยวข้องกับ คู่แข่งขัน ซึ่งอาจจะมีทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ที่มีมากกว่า 1 ราย
 3. C-Company คือ การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ทั้งบวกและลบ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือองค์กรของเรา หรือปัจจัยภายในบริษัท ซึ่งประเด็นนี้อาจจะคล้ายกับการวิเคราะห์ S&W ที่อยู่ ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis
- เรามักจากใช้ 3-C Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท ก่อนทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์

การวิเคราะห์ PEST

ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค(Macro Environment) โดยเฉพาะ ประกอบไปด้วย

1. P – Political วิเคราะห์ผลกระทบจากการเมือง การปกครอง รวมถึงกฎหมายต่างๆ
2. E – Economics วิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์
3. S – Social วิเคราะห์ผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่
4. T – Technology วิเคราะห์ผลกระทบจาก Technology หรือ Innovation อื่นๆ

การวิเคราะห์ PEST ของธุรกิจระหว่างประเทศนั้นมักจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้นที่มีความหลากหลายมากกว่าและแตกต่างจากการวิเคราะห์ PEST ของกิจการที่ประกอบการเฉพาะภายในประเทศเพราะเป็นการวิเคราะห์เพื่อการแสวงหาโอกาสและอุปสรรคของกลุ่มประเทศเป้าหมายซึ่งมักมีความแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ McKinney 7-S

McKinney 7-S Framework ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร และในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภาพในว่าองค์กรนั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจัยทั้ง 7 อย่างไร McKinney 7-S Framework จะชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถาม ที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจขององค์กรคืออะไร พันธกิจของพันธกิจควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้ให้บริการ

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงาน โดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่ กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ฯลฯ

4. บุคลากร (Staff) ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ และการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยก ทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบเช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะความถนัดหรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นๆโดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์กรคงต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยง ระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายใน องค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและบุคลากรกระทำตามค่า นิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

ห่วงโซ่คุณค่า (The Value Chain)

กิจกรรมในองค์กรประกอบด้วย

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1. Inbound Logistics หรือระบบโลจิสติกส์ขาเข้า ประกอบด้วยกิจกรรม ส่งวัสดุ โกดังเก็บสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การกำหนดตารางเวลาและการบริหารผู้ส่งสินค้า

2. Operations (Production) ประกอบด้วยเครื่องจักร การหีบห่อ การประกอบอุปกรณ์ การบำรุงรักษาอุปกรณ์ การทดสอบ และ การบริหารการปฏิบัติการ

3. Outbound Logistics หรือระบบโลจิสติกส์ขาออก ประกอบด้วยกิจกรรม การส่งของการเก็บสินค้า การบริหารการจัดส่งสินค้า

4. Marketing and sales ประกอบด้วยกิจกรรม เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจำหน่าย การบริหารค้าปลีก

5. Service (Customer Service) เกี่ยวกับบริการหลังขาย เช่น ติดตั้ง อบรม บริการซ่อม หรือ Upgrade สินค้า

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1. Firm infrastructure or General Management คืองานบริหารงานทั่วไป การวางแผน ขั้นตอน การบัญชี การเงิน รัฐกิจสัมพันธ์ การจัดการคุณภาพ

2. Human Resource Management เช่นการรับสมัครพนักงาน และการให้ความรู้ ผลตอบแทน การรักษาพนักงาน

3. Information Technology or Technology Development เช่น วิจัยและพัฒนา การปรับปรุงสินค้าและกระบวนการ การออกแบบ การพัฒนาสินค้าและบริการ

4. Procurement การจัดหา แต่บางนักวิชาการบางท่านถือว่าเป็นกิจกรรมหลักประกอบด้วย

กิจกรรม การจัดซื้อวัสดุดิบ การทำสัญญา

เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน Michael Porter แนะนำให้แยกกิจกรรมขององค์กร เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งว่า เราสามารถทำกิจกรรมขององค์กรตนเอง ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือทำด้วยวิธีที่แตกต่าง นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์การควบรวมกิจการ

เครื่องมือในการเลือกการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ตารางที่ 2.1: ทางเลือก 4 ประการของ TOWS MATRIX เพื่อกำหนดกลยุทธ์

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	1. SO กลยุทธ์เชิงรุก	1. WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
อุปสรรค (Threats)	2. ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	4. WT กลยุทธ์เชิงรับ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมีข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ทั้งหมด สามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาวและใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (E-Administration)

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่

เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มาใช้มากขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร เช่น การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร การขยายตัวไปในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกัน ภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit - SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ การจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy)
3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน แก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลประกอบการการดำเนินงานทางการเงิน

กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ (Free Cash Flow, FCFs)

1. กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ เป็นกระแสเงินสดส่วนที่เหลือแล้วหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ภาษี และการลงทุนที่จำเป็นสำหรับการเติบโต
 2. กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ เป็นกระแสเงินสดที่สามารถกระจายให้กับนักลงทุนได้ ซึ่งได้แก่ การจ่ายปันผลให้ผู้ถือหุ้น และการจ่ายชำระหนี้แก่เจ้าหนี้
- ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระแสเงินสด (FCFs) คือ
1. รายได้จากการขาย ซึ่งได้แก่ ระดับยอดขาย ณ ปัจจุบัน อัตราการเติบโตของยอดขายในระยะสั้น อัตราการเติบโตของยอดขายในระยะยาว
 2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (เช่น ค่าวัตถุดิบและค่าแรง) และภาษี
 3. การลงทุนที่ต้องการสำหรับการดำเนินงาน เช่น อาคาร เครื่องจักร และสินค้า

การวิเคราะห์งบการเงิน

ในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการนำค่าของอัตราส่วนแต่ละประเภทมาทำการเปรียบเทียบกัน เพื่อให้การวิเคราะห์และการประเมินสถานการณ์ต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น ซึ่งวิธีการนำค่าอัตราส่วนไปเปรียบเทียบเทียบกันนั้นสามารถทำได้ 4 ลักษณะ คือ

1. การเปรียบเทียบในลักษณะแนวโน้ม (Trend Comparisons) การเปรียบเทียบในลักษณะนี้เป็นการนำค่าอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจในปีปัจจุบันกับปีอดีตต่อเนื่องกันหลายๆ ปี เพื่อพิจารณาถึงแนวโน้มความน่าจะเป็นในอนาคต โดยพิจารณาจากความสม่ำเสมอในช่วงที่ผ่านมา
2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน (Similar Industry Comparisons) การเปรียบเทียบในลักษณะนี้เป็นการนำค่าอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจไปเปรียบเทียบกับค่าอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน โดยจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบในช่วงระยะเวลาเดียวกันด้วย
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม (Industry Standard Comparisons) การเปรียบเทียบลักษณะนี้เป็นการนำค่าอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจไปเปรียบเทียบกับค่าอัตราส่วนทางการเงินที่เป็นค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน โดยจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบในช่วงระยะเวลาเดียวกันด้วย
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด (Target Comparisons) การเปรียบเทียบในลักษณะนี้เป็นการนำค่าอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจไปเปรียบเทียบกับค่าอัตราส่วนตามแผนงานที่ผู้ใช้อัตราส่วนทางการเงินได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

ประโยชน์ของอัตราส่วนทางการเงิน

1. ทำให้ข้อมูลตัวเลขเป็นมาตรฐาน สามารถนำมาเปรียบเทียบได้บอกถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการดำเนินงานของบริษัท
2. ปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นคือ ผลประกอบการของบริษัท ยิ่งบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสูง โอกาสที่ราคาหุ้นจะเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้นก็จะสูงตามไปด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์งบการเงินในอดีตของบริษัท จึงนับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้คาดการณ์แนวโน้มของความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของบริษัทนั้นๆ

ประเภทของอัตราส่วนทางการเงิน

1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) บอกถึง ความสามารถของกิจการในการชำระหนี้ระยะสั้น กล่าวคือ จะแสดงให้เห็นว่ากิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอที่จะชำระหนี้สินหมุนเวียนที่จะครบกำหนดหรือไม่
2. อัตราส่วนการบริหารสินทรัพย์ (Asset Management Ratios) แสดงให้เห็นว่ากิจการมีการใช้ สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างยอดขายได้มากน้อยเพียงใด
3. อัตราส่วนการบริหารหนี้สิน (Debt Management Ratios) แสดงให้เห็นว่ากิจการมีการจัดหาเงินทุนจากหนี้สินมากน้อยเพียงใด และกิจการมีความสามารถในการชำระหนี้เป็นอย่างไร
4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) แสดงให้เห็นว่า กิจการมีความสามารถในการทำกำไรเป็นอย่างไร ทั้งความสามารถในการทำกำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ
5. อัตราส่วนทางการตลาด (Market Value Ratios) สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการถือหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

ปัญหาและข้อจำกัดของการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ ความยากในการเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม กรณีบริษัทมีการดำเนินธุรกิจหลักมากกว่า 1 ธุรกิจ ปัญหาเรื่องปัจจัยฤดูกาล และการปรับแต่งงบการเงิน ความแตกต่างของระบบบัญชี การตัดสินอัตราส่วนทางการเงินว่า “ดี” หรือ “ไม่ดี” ขึ้นอยู่กับบุคคล ดังนั้นจึงไม่มีความเป็นมาตรฐาน

ปัจจัยเชิงคุณภาพที่ควรพิจารณาในการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ แหล่งที่มาของรายได้ บริษัทจัดส่งวัตถุดิบ สัดส่วนการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ แผนงานในอนาคต และสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับของบริษัท

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดการและกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

การพิจารณาส่วนประสมการตลาดในเชิงกลยุทธ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 169-176)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นการตัดสินใจว่าจะทำการตลาดสินค้า

ด้วยวิธีการอย่างไร

2. กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategy) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

3. กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

4. กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

การพิจารณารูปแบบการสื่อสาร (Communication Platforms) (Kotler & Keller, 2006, p.497) แบ่งเป็น 6 ประเภทหลักได้แก่

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Event and Experience
4. Public Relations and Publicity
5. Direct Marketing
6. Personal Selling

การพิจารณาเลือกใช้ส่วนผสมของเครื่องมือแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับงบประมาณการตลาด และวัตถุประสงค์เป็นหลัก

ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

แนวคิดในการสร้างความสัมพันธ์กับตลาดทั้ง 6 (Six Market Model) อันได้แก่ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2546, หน้า 81)

1. การสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์
2. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน
3. การสร้างความสัมพันธ์กับตลาดอ้างอิง
4. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. การสร้างความสัมพันธ์กับตลาดภายใน
6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทฤษฎีการบริหารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Strategic Brand Management)

จากทฤษฎี BRANDZ Model (Kotler & Keller, 2006, p.262) มีขั้นตอนในการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ได้แก่

1. Presence ทำให้แบรนด์เป็นที่พบเห็นอยู่ทั่วไป
2. Relevance สร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า
3. Performance คุณสมบัติพื้นฐานของแบรนด์
4. Advantage ประโยชน์ของแบรนด์ในมุมมองลูกค้า
5. Bonding ความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ตามแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันได้แก่

1. ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction) ตลาดมีการเติบโตช้า มีกำไรต่ำจะใช้กลยุทธ์การเก็บตลาดบนอย่างรวดเร็ว (Rapid Skimming) การเก็บตลาดบนอย่างช้าๆ (Slow Skimming) หรือการแทรกซึมตลาดทั้งหมดอย่างรวดเร็ว (Rapid Penetration)
2. ช่วงเจริญเติบโต (Growth) อัตราการเติบโตของตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีผลกำไรมากขึ้น จะใช้กลยุทธ์พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์, สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ค่อยๆ ลดราคาขายลง
3. ช่วงอิ่มตัวหรือเติบโตเต็มที่ (Maturity) อัตราการเติบโตของตลาดเริ่มช้าลง ผลกำไรเริ่มคงที่ กลยุทธ์ที่ใช้คือบริษัทต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ใช้กลยุทธ์การพัฒนาปรับปรุงตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับส่วนผสมการตลาด
4. ช่วงตกต่ำ (Decline) มีกลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่การสร้างให้ลูกค้ามีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง (Continuation Strategy) การมุ่งเฉพาะจุด (Focusing) หรือการเก็บเกี่ยวผลกำไรอย่างเดียวโดยไม่ลงทุน เป็นต้น

เครื่องมือการจัดการการประเมินผลเชิงคุณภาพ (Balanced Scorecard)

การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) เริ่มถูกกล่าวถึงและใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 โดย Kaplan & Norton เป็นผู้นำเสนอแนวคิดนี้เพื่อช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรและนำเสนอรายงานให้ผู้บริหาร การวัดผลแบบดุลยภาพคือการพิจารณาความสมดุลของผลการดำเนินงานทั้งทางด้านที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน เนื่องจากการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินมีข้อจำกัดบางประการกล่าวคือ

1. การแข่งขันในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้มากขึ้นเช่น ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ภาพพจน์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความพึงพอใจของพนักงาน
2. ตัวชี้วัดผลที่เป็นตัวเงินจะรายงานผลให้ผู้บริหารทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตหรือเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้วเนื่องจากตัวชี้วัดนี้จะได้มาหลังจากเหตุการณ์ได้สิ้นสุดลงแล้ว เช่น ผลกำไร

หรือขาดทุนของปีที่ผ่านมา บางครั้งตัวชี้วัดที่เป็นตัวเงินนี้ไม่สามารถบอกถึงสาเหตุของปัญหาและโอกาสที่จะเกิดปัญหาอีกในอนาคต

การวัดวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพจะวัดผลการดำเนินงานขององค์กร แบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) การมองผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial Outcomes) ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้ในการประเมินองค์กรวัตถุประสงค์ทางการเงินนั้นมักจะเป็นเรื่องของการเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน หรือการเพิ่มความสามารถทางการผลิต(Productivity) เป็นต้น การวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินสามารถวัดได้หลายทาง เช่น ผลตอบแทนที่ได้จากการขายสินค้า ซึ่งถ้าผลการดำเนินงานมีผลกำไร แสดงว่าการดำเนินงานด้านการผลิต การดำเนินงานด้านการขายและการบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการลงทุนมีผลกำไรตอบแทนเป็นที่น่าพอใจก็แสดงว่าการดำเนินงานทางด้านลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) การพิจารณาจากมุมมองทางด้านลูกค้า คือ การที่กิจการจะต้องเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น การเพิ่มคุณภาพสินค้า การตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าหรือการบริการหลังการขาย การเพิ่มความพึงพอใจนี้จะทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรมากขึ้น ดัชนีหลักที่นำมาพิจารณาในการประเมินด้านลูกค้าได้แก่ส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งเป็นตัววัดถึงสัดส่วนของตลาดที่ธุรกิจสามารถทำการขาย จำนวนลูกค้าใหม่และเก่าหรือปริมาณสินค้าที่ขายได้ กิจการสามารถทำการตลาดเพื่อเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่องค์กรได้มีการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งไปและต้องการรับรู้ผลสะท้อนจากลูกค้า
3. มุมมองด้านการควบคุมภายใน (Internal Business Process Perspective) การวัดผลการดำเนินงานด้านการควบคุมภายใน คือการพิจารณาถึงกระบวนการภายในของกิจการที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value) เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพและการควบคุมขบวนการผลิต การลดกิจกรรมที่สูญเปล่า การลดของเสียในขบวนการผลิต เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า นอกจากนี้ กิจการต้องแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ เช่น จำนวนสินค้าที่มีตำหนิหลังการผลิต จำนวนสินค้าที่ส่งคืน
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) การพิจารณาถึงการเรียนรู้และการเติบโตของพนักงานเป็นอีกปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงการ สนับสนุนขององค์กรในการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถพัฒนาผลการดำเนินงานของตน กิจการควรมีการจัดการอบรม การฝึกหัดทักษะใหม่ในการดำเนินงาน การปรับปรุงบรรยากาศในการทำงาน หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บริหารสามารถวัดผลการดำเนินงานในด้านของการเรียนรู้และการเติบโตโดยใช้ การสำรวจอัตราการออกจากงานของพนักงาน

การขอย้ายพื้นที่การทำงาน เวลาที่พนักงานทำงานแต่ละชั้นหรือแต่ละขั้นตอนให้สำเร็จ หรือจำนวนสินค้าที่อยู่ระหว่างการพัฒนาเป็นดัชนีในการชี้วัด

การชี้วัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพเป็นการวัดผลการดำเนินงานโดยสมดุลระหว่างการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน การใช้การวัดสมดุลทั้งสี่ด้านนี้ช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำดีขึ้น เป็นการหาลูกค้าใหม่ ตลาดใหม่ แนะนำสินค้าตัวใหม่ และช่วยให้กิจการ สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าในต้นทุนที่กิจการสามารถควบคุมได้และสามารถพัฒนาความชำนาญของพนักงาน Multi-skilled การวัดผลการดำเนินงานโดยใช้การดำเนินงานแบบดุลยภาพนั้นฝ่ายบริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การดำเนินงานที่เป็นเป้าหมายของบริษัทและตัวผลักดันให้เป้าหมายนั้นสำเร็จ ผู้บริหารต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

1. Key Performance Indicators (KPIs) หรือ Lag Indicator คือ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน
2. Key Performance Drivers (KPDs) หรือ Lead Indicators คือ ตัวผลักดันหรือตัววัดที่เป็นเหตุ

2.9 คาร์บอนเครดิต (Carbon Credit)

2.9.1 ความหมายคาร์บอนเครดิต

คาร์บอนเครดิต คือ กรรมสิทธิ์ในปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้ภายใต้พิธีสาร เกียวโต ทั้งที่เกิดจากกลไกการซื้อขายสิทธิ์การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ET) กลไกการดำเนินการร่วมกัน (JI) และกลไกการพัฒนาที่สะอาด (CDM) การซื้อขายคาร์บอนเครดิตจะทาในลักษณะที่เรียกว่า Cap and Trade นั่นคือ ประเทศหรือผู้ผลิตรายใดมีปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากหรือน้อยกว่าโควตาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิที่ได้รับ ประเทศหรือผู้ผลิตรายดังกล่าวก็จะสามารถทำการซื้อหรือขายคาร์บอนเครดิตกับประเทศหรือผู้ผลิตอื่นๆ ได้

2.9.2 ตลาดคาร์บอนเครดิต

พิธีสารเกียวโตได้สร้าง “คาร์บอนเครดิต” ขึ้นมาให้มีลักษณะเป็น “สินค้า” (Commodity) ชนิดหนึ่งที่สามารถซื้อขายกันได้ในตลาดเฉพาะ ที่เรียกว่า “ตลาดคาร์บอน” คาร์บอนเครดิตเป็นสินค้าที่อยู่ในลักษณะของเอกสารสิทธิของปริมาณการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้และสามารถนำไปชดเชยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดย รวมของแต่ละประเทศได้ ตลาดคาร์บอนสามารถแยกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

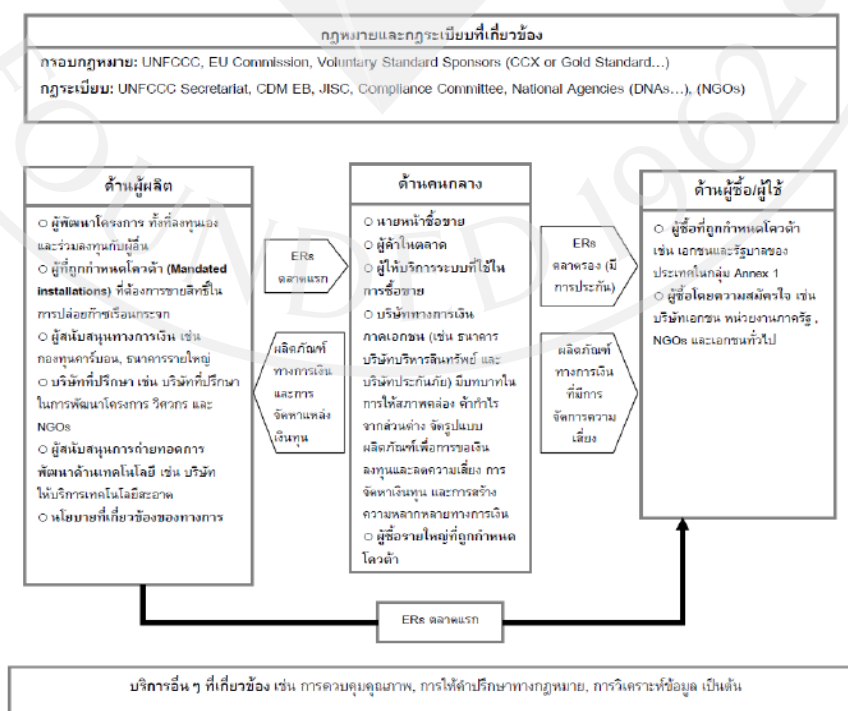
2.9.2.1 ตลาดทางการ (Mandatory market/ Compliance Market/ Regulated Market)

ตลาดทางการจะซื้อขายคาร์บอนเครดิตที่ได้จากกลไกตามพิธีสารเกียวโต ได้แก่ การซื้อขายก๊าซเรือนกระจกระหว่างประเทศ (Emissions trading: ET) เป็นกลไกที่มีแนวโน้มให้เกิดการซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่สามารถปล่อยได้ ในแต่ละปี (Assigned Amount Units: AAUs) แต่ละประเทศจะได้รับการจัดสรร การซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Emission Reduction Units : ERUs) ที่ได้จากการพัฒนาโครงการตามกลไก JI และการซื้อขายคาร์บอนเครดิต (Certified Emissions Reductions : CERs) ที่ได้จากการพัฒนาโครงการตามกลไก CDM

2.9.2.2 ตลาดแบบสมัครใจ (voluntary market)

ตลาดแบบสมัครใจ เป็นตลาดที่มีการซื้อขายปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ที่เรียกว่า Verified Emission Reductions (VERs) ซึ่งได้จากการพัฒนาโครงการตามกลไก CDM หรือ JI ที่ไม่ได้ขอหนังสือให้รับรองโครงการว่าเป็นโครงการตามกลไกการพัฒนาที่สะอาด (Letter of Approval : LoA) จากหน่วยงานกลางประสานการดำเนินงานตามกลไกการพัฒนาที่สะอาด (Designated National Authority : DNA) ของประเทศเจ้าบ้านที่โครงการ CDM ตั้งอยู่ หรือไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับคณะกรรมการบริหารโครงการกลไกการพัฒนาที่สะอาด (CDM EB) ของ UNFCCC ตลาดแบบสมัครใจ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ 1) ตลาด Chicago Climate Exchange (CCX) 2) ตลาด Over-the-Counter (OTC)

ภาพที่ 2.3: โครงสร้างตลาดคาร์บอน



2.9.3 ผู้รับซื้อคาร์บอนเครดิต

สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.9.3.1 รัฐบาลของประเทศในกลุ่ม Annex 1 ที่ต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมนี และเดนมาร์ก รัฐบาลของประเทศเหล่านี้จะจัดสรรงบประมาณและมอบหมายให้หน่วยงานของรัฐไปดำเนินการ

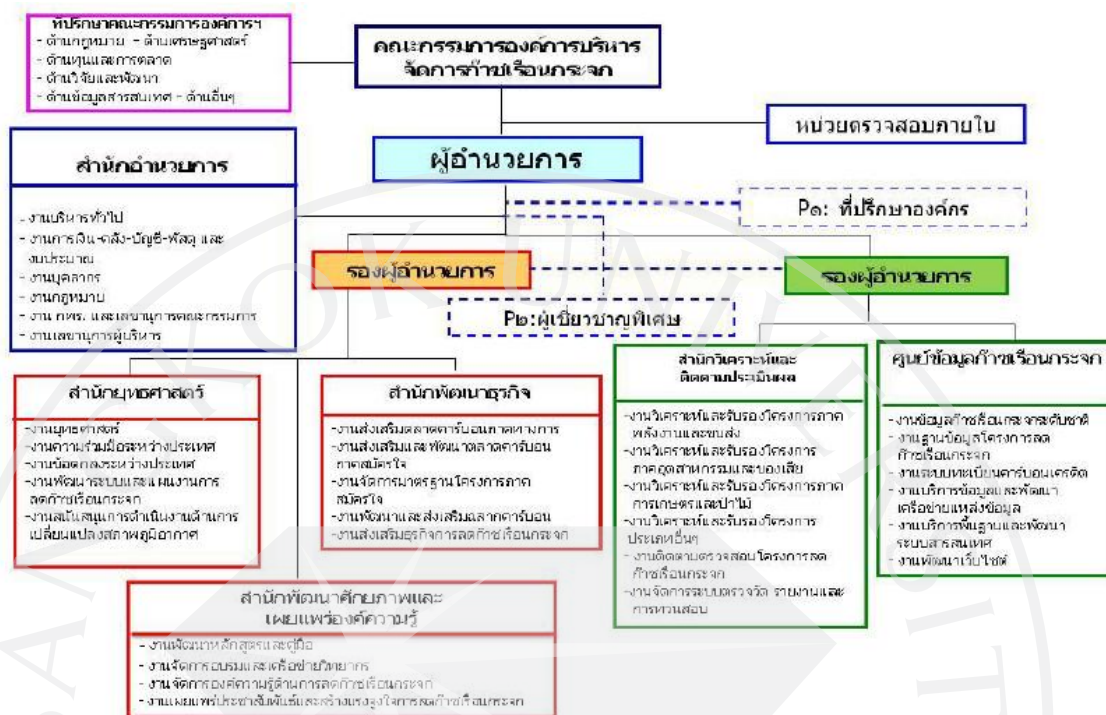
2.9.3.2 กองทุนคาร์บอน (Carbon Fund) เป็นกองทุนที่เกิดจากการรวมตัวกันของรัฐบาลหรือกลุ่มบริษัทเอกชนเพื่อรับซื้อปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจก เช่น - ธนาคารโลก เป็นผู้จัดการ Prototype Carbon Fund, Community Development Carbon Fund, Bio Carbon Fund - The Netherlands European Carbon Facility - Italian Carbon Fund - Danish Carbon Fund - Japan Carbon Finance ที่เกิดจากการรวบรวมเงินทุนจากบริษัทเอกชนต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่นมาบริหารจัดการ

2.9.3.3 Carbon Broker เป็นนายหน้ารับซื้อคาร์บอนเครดิตเพื่อนำไปขายให้กับบริษัทเอกชนหรือรัฐบาลของประเทศในกลุ่ม Annex 1 ทำงานในลักษณะเดียวกันกับ Broker ของตลาดหุ้น เช่น Asia Carbon Exchange (ประเทศสิงคโปร์) ที่เปิดให้มีการประมูล CERs และคิดค่านายหน้าร้อยละ 2 ของรายได้จากการขาย CERs หรือ Traditional Finance Service (ประเทศอังกฤษ) และ Trading Emission PLC (ประเทศอังกฤษ) เป็นต้น

2.9.4 หน่วยงานที่รับผิดชอบในประเทศไทย

หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกในประเทศไทย มีชื่อว่า “องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก5 (องค์การมหาชน)” เรียกโดยย่อว่า “อบก.” มีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization)” เรียกโดยย่อว่า “TGO” (มีโครงสร้างขององค์กรที่คณะกรรมการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกเห็นชอบในที่ประชุม วันที่ 23 ธันวาคม 2553 ดังรูปที่ 3-3) ขึ้นภายใต้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ กลั่นกรอง ทาความเห็นเกี่ยวกับการให้คำรับรองโครงการที่ลดการปลดปล่อยก๊าซ เรือนกระจกตามกลไกการพัฒนาที่สะอาด รวมทั้ง ติดตามประเมินผลโครงการที่ได้รับคำรับรอง ส่งเสริมการพัฒนาโครงการ และการตลาดซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ดำเนินงานด้านก๊าซเรือนกระจก จัดทาดูแลข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ได้รับคำรับรอง และการขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

ภาพที่ 2.4: โครงสร้างองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)



ที่มา: องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2554). *รายงานประจำปี*.

กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาธุรกิจ.

แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากพันธกรณีในพิธีสารเกียวโตที่จะต้องลดปริมาณการปล่อย CO₂ ในบรรยากาศ แต่การที่มีโครงการ CDM เกิดขึ้นในประเทศไทยมากเท่าไรย่อมหมายความว่า ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยในประเทศก็จะลดลงมากเท่านั้น สิ่งแวดล้อมของประเทศไทยก็จะดีขึ้น มีการเพิ่มการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนาเทคโนโลยีพลังงานสะอาดมากขึ้น รวมทั้งมีรายได้เข้ารัฐเพิ่มขึ้นในเชิงภาษีหรือค่าธรรมเนียมอื่นๆ และที่สำคัญปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ลดลงนี้จะปรากฏในรายงานแห่งชาติ (National Inventory) เพื่อเสนอต่อสมาชิกอื่นๆ ซึ่งจะเป็นผลดีหากว่าประเทศไทยจะถูกบังคับให้มีพันธกรณีตามพิธีสารเกียวโตในอนาคต สำหรับระดับธุรกิจ กล่าวได้ว่ากำลังกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะทำเงินให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทดแทน ด้วยเหตุผลสามประการแรก การปฏิบัติตามพิธีสารเกียวโตโดยการซื้อขายคาร์บอนเครดิตดังกล่าว มีกิจกรรมทางธุรกิจต่อเนื่องที่เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจให้คำปรึกษาในการออกแบบโครงการ ธุรกิจประเมินและตรวจสอบโครงการ ไปจนถึงธุรกิจคนกลางในการซื้อขายคาร์บอนเครดิต ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่ยังอยู่ในมือของบริษัทต่างชาติ จึงเป็นโอกาส

ของผู้สนใจพัฒนาธุรกิจเหล่านี้ขึ้นมา ประการที่สอง นอกจากการเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจ กิจกรรมต่อเนื่องจากการซื้อขายคาร์บอนเครดิตแล้วยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจเกิดใหม่ที่เป็นผู้ผลิตคาร์บอนเครดิต อาทิ ธุรกิจพลังงานทดแทน หรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจการเกษตร ป่าไม้และอื่นๆ และ ประการสุดท้าย คือธุรกิจเก่าสามารถพัฒนาโครงการ CDM เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น การแปลงกากของเสียของอุตสาหกรรมเป็นพลังงาน พลังงานหมุนเวียน การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน การจัดการสิ่งแวดล้อม และการประหยัดที่เกิดจากการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น และยังช่วยลดปัญหาการกีดกันทางการค้าจากต่างประเทศที่ใช้ประเด็นของการผลิตที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นข้อกีดกันการนำเข้าจากไทยหากการสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่างๆ ของรัฐบาลไทย เป็นอย่างต่อเนื่องในด้านการลงทุนและปรับปรุงโรงงานในรูปแบบต่างๆ เช่น เปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อลดปริมาณการใช้พลังงาน นาของเสียมาผลิตเป็นแก๊สชีวภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ จะได้รับประโยชน์ทางตรงจากประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานลดลง มีรายได้จากการขายคาร์บอนเครดิตเป็นมูลค่าเพิ่มแล้ว ยังนำไปสู่การช่วยลดภาวะโลกร้อนจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization)

ความเป็นมาขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) โดยที่ปัจจุบัน ปัญหาสภาวะการโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ได้ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบเป็นวงกว้างมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้น การปรับตัวต่อผลกระทบและการลดก๊าซเรือนกระจก จึงเป็นเรื่องจำเป็นของประเทศที่จะต้องมีการพัฒนาโครงการที่จะนำไปสู่การลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้กลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism : CDM) ให้บรรลุผลตามความมุ่งหมาย ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถ และศักยภาพในการแข่งขันของภาคเอกชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ให้ดำเนินโครงการที่มีส่วนช่วยลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน คณะรัฐมนตรี จึงมีมติเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2550 เห็นชอบให้จัดตั้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก เป็นองค์การมหาชนตามกฎหมายว่าด้วยองค์การมหาชน เพื่อให้การบริหารจัดการโครงการดังกล่าว มีความเป็นเอกภาพและคล่องตัวในการดำเนินงาน รวมทั้ง เป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ บัดนี้ พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2550 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 124 ตอนที่ 31 ก เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2550 และได้มีการจัดตั้ง “องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)” เรียกโดยย่อว่า “อบก.” มีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Thailand Greenhouse Gas Management

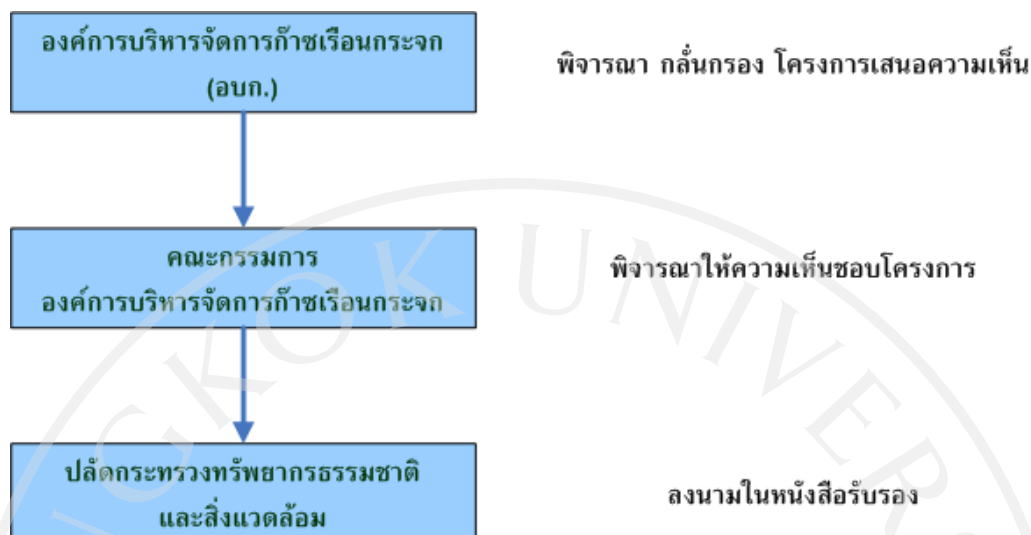
Organization (Public Organization)” เรียกโดยย่อว่า “TGO” ขึ้นภายใต้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ กลั่นกรอง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการให้คำรับรองโครงการที่ลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามกลไกการพัฒนาที่สะอาด รวมทั้งติดตามประเมินผลโครงการที่ได้รับคำรับรอง ส่งเสริมการพัฒนาโครงการ และการตลาดซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ดำเนินงานด้านก๊าซเรือนกระจก จัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ได้รับคำรับรอง และการขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก

บทบาทขององค์การ

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ อบก. จะเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องของการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Mitigation) ของประเทศ กล่าวคือ

1. องค์การฯ นี้จะทำหน้าที่ Designated National Authority of Clean Development Mechanism (DNA-CDM) office ของประเทศไทย ตามพันธกรณีพิธีสารเกียวโต ซึ่งจะต้องทำหน้าที่วิเคราะห์ กลั่นกรอง โครงการลดก๊าซเรือนกระจกที่เรียกว่า โครงการกลไกการพัฒนาที่สะอาด Clean Development Mechanism (CDM) และให้ความเห็นแก่คณะกรรมการบริหาร องค์การก๊าซเรือนกระจก ว่าโครงการต่างๆ ที่ดำเนินงานในประเทศไทยควรจะได้รับความเห็นชอบ และออกหนังสือรับรองโครงการ (Letter of Approval: LoA) ให้กับผู้พัฒนาโครงการหรือไม่ ซึ่งเป็น เรื่องทางเทคนิค วิชาการที่จะต้องกลั่นกรอง วิเคราะห์ แต่ละโครงการว่าเป็นโครงการที่เป็นไปในหลักเกณฑ์การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Criteria : SD Criteria) ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ที่ประเทศไทยกำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การลงทุน การพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม แก่ชุมชน ท้องถิ่นที่โครงการตั้งอยู่ โครงการที่ได้รับหนังสือรับรอง (LoA) จากประเทศไทย ซึ่งตามกฎหมายขณะนี้คือ ปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะเป็นผู้ลงนามในหนังสือรับรองโครงการ ตามความเห็นของคณะกรรมการการองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกซึ่งจะรับข้อคิดเห็นจากอบก. มาพิจารณา

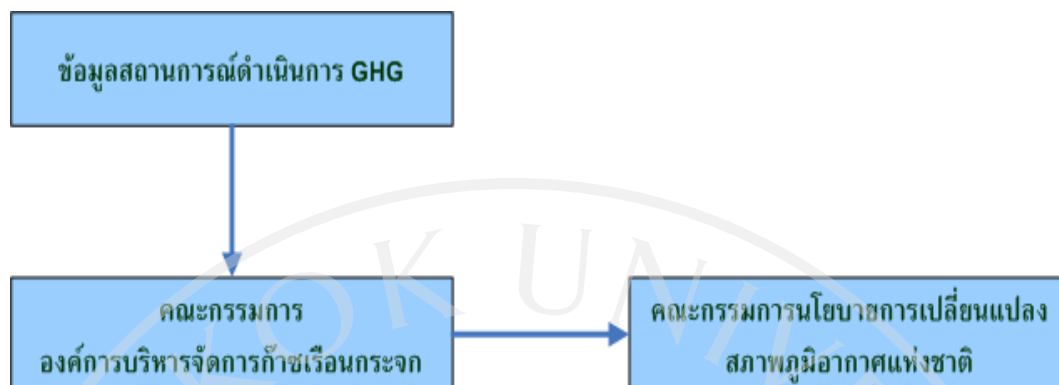
ภาพที่ 2.5: บทบาทองค์กร



จากนั้น จึงจะสามารถนำไปขึ้นทะเบียน (Registration) กับ CDM Executive Board ณ กรุงบอนน์ ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน และจึงจะทำการซื้อ-ขาย Carbon Credit ได้ ดังนั้น บทบาทของ อบก. ในเรื่องนี้จะยังเป็นบทบาทที่สำคัญ ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ระดับสูงมาปฏิบัติงาน วิเคราะห์ กลั่นกรอง

2. องค์กรฯ นี้จะมีบทบาทเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนทางด้านวิชาการ ข้อมูล สถานการณ์ ที่เกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในประเทศไทย และเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการ การจัดการก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนศักยภาพการดำเนินการด้านการลดก๊าซเรือนกระจกของ ประเทศว่าจะลดก๊าซเรือนกระจกในภาคใดบ้าง (Sector) เช่น ภาคอุตสาหกรรม ภาคพลังงาน ภาคคมนาคมขนส่ง ภาคการเกษตร ภาคการใช้ที่ดิน ภาคการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ ฯลฯ เพื่อเป็นข้อมูลในการ กำหนดนโยบายภาครัฐ ซึ่งนโยบายในการลด GHG จะส่งผลต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจและภาค อื่นๆ ดังนั้นข้อมูลที่จะเสนอจะต้องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันสมัย นอกจากนั้นจะใช้ เป็นข้อมูลในการเจรจาต่อรองในการกำหนดพันธกรณีระหว่างประเทศในอนาคตอีกด้วย

ภาพที่ 2.6: กระบวนการ



3. องค์การฯ จะมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาโครงการ และการตลาดซื้อ-ขายปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Carbon Credit) ที่ได้รับการรับรอง รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในพัฒนาโครงการลดก๊าซเรือนกระจก (โครงการ CDM) และการบริหารจัดการเกี่ยวกับก๊าซเรือนกระจก รวมทั้ง การให้บริการข้อมูลที่ทันสมัยทั้งเรื่องสถานการณ์ สถานะการตลาด Carbon Market และการเข้าถึงแหล่งทุน (Access to Fund) ที่จะมาลงทุนรวมทั้งจากภายนอกประเทศและภายในประเทศ

4. องค์การฯ จะต้องมีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Mitigation) โดยการจัดตั้งกองทุนสำหรับสนับสนุนจากการดำเนินงาน ซึ่งจะมาจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ค่าตอบแทน จากการพิจารณากลับกรองโครงการ และการแบ่งปันผลประโยชน์รายได้จากการขาย Carbon Credit ของภาคเอกชน (ตามมาตรา 10 และ มาตรา 11)

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ตามมาตรา 7 ของพระราชบัญญัติการจัดตั้งองค์การฯ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ กลั่นกรอง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการให้คำรับรองโครงการ ตลอดจนติดตามประเมินผลโครงการที่ได้รับคำรับรอง
2. ส่งเสริมการพัฒนาโครงการ และการตลาดซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง
3. เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ดำเนินงานด้านก๊าซเรือนกระจก
4. จัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ได้รับคำรับรอง และการขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง ทั้งนี้ ตามนโยบายที่คณะกรรมการแห่งชาติและคณะกรรมการกำหนด

5. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เกี่ยวกับการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก
6. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดการก๊าซเรือนกระจก
7. ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) มีภารกิจดังนี้
 1. พัฒนาหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้ความเห็นชอบโครงการลดก๊าซเรือนกระจก
 2. เสนอแนะประเภทและขนาดโครงการ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข แบบ และวิธีการขอรับความเห็นชอบโครงการ
 3. วิเคราะห์ กลั่นกรอง และเสนอความเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาโครงการลดก๊าซเรือนกระจก และการให้ความเห็นชอบโครงการ
 4. ส่งเสริมการพัฒนาโครงการและการตลาดสำหรับการซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง
 5. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพแก่ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน ในการดำเนินงานด้านการจัดการภาวะเรือนกระจก
 6. ติดตามประเมินผลโครงการที่ได้รับความเห็นชอบ และโครงการที่ได้รับการรับรอง
 7. ประสานและจัดทำระบบแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนด้านการจัดการก๊าซเรือนกระจก และประสานงานกับแหล่งทุน เพื่อให้ผู้ที่สนใจในประเทศไทยสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้
 8. เสนอแนะการกำหนด ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน หรือค่าบริการ ในการวิเคราะห์โครงการเพื่อขอการรับรองโครงการ และการตรวจสอบ ติดตามผลโครงการ รวมทั้งการเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน หรือค่าบริการ
 9. เสนอแนะการกำหนดหลักเกณฑ์อัตราการเรียกเก็บเงินจากค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง (Carbon Credit) ได้ต่างหากจากการเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมโดยทั่วไป โดยเสนอคณะกรรมการบริหารองค์การให้ความเห็นชอบ
 10. เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ดำเนินงานด้านก๊าซเรือนกระจก เพื่อประกอบการตัดสินใจในเชิงนโยบายของประเทศ ในส่วนที่เกี่ยวกับนโยบายการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Mitigation) และเป็นข้อมูลที่ให้บริการภาคเอกชนในการจัดทำโครงการลดก๊าซเรือนกระจก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลฐาน (Base Line Data)
 11. พัฒนาระบบและจัดทำฐานข้อมูลให้เป็น (Clearing House) เกี่ยวกับโครงการที่ได้รับความเห็นชอบ โครงการที่ได้รับการรับรอง โครงการที่ได้รับการขึ้นทะเบียน และการขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง รวมทั้งการจัดทำบัญชีการจัดซื้อขายก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรองและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานก๊าซเรือนกระจก

12. เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับก๊าซเรือนกระจก
13. ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยจัดให้มีหรือให้ทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านก๊าซเรือนกระจก (ตามมาตรา 10 และ 11)
14. เป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ

ทิศทางการดำเนินงานในอนาคตของ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) (TGO Business Plan Post, 2012)

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ได้จัดทำทิศทางการดำเนินงานในอนาคตของ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์การหลังปี พ.ศ. 2555 (Post-2012) ซึ่งผ่านการวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) ขององค์การ

การบริหารความพร้อมต่อเนื่อง ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) (Business Continuity Plan, 2013)

แผนความพร้อมต่อเนื่อง หรือต่อไปนี้จะเรียกว่า “Business Continuity Plan (BCP)” ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือต่อไปนี้จะเรียกว่า “องค์การ” สามารถนำไปใช้นำไปใช้ในการตอบสนองและปฏิบัติงานในสภาวะวิกฤติหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ หรือการมุ่งร้ายต่อองค์กร เช่น อุทกภัย อัคคีภัย การก่อการประทุรัง การก่อการจลาจล การก่อวินาศกรรม เป็นต้น โดยสภาวะวิกฤติหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินดังกล่าวส่งผลให้องค์การ ต้องหยุดดำเนินงาน หรือไม่สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง หากองค์การไม่มีกระบวนการรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์การในด้านต่างๆ เช่น ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจการเงิน การให้บริการ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน แผนความพร้อมต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้้องค์การ สามารถรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินไม่คาดคิด และทำให้กระบวนการที่สำคัญ (Critical Business Process) สามารถกลับมาดำเนินการได้อย่างปกติ หรือตามระดับการให้บริการที่กำหนดได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดระดับความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อองค์การ

เทคโนโลยีการพิมพ์

สุรสิทธิ์ วิทย์รัฐ (2552) ได้กล่าวถึง ประเภทของการพิมพ์ที่แบ่งตามลักษณะของการพิมพ์ สามารถจัดได้เป็นดังนี้

1. การพิมพ์พื้นนูน (Relief Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้ส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์จะมีผิวสูงกว่าส่วนอื่น เพื่อรับหมึกแล้วถ่ายทอดลงบนวัสดุพิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้มี การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี

2. การพิมพ์พื้นลึก (Recess Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้ส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์จะมีผิวต่ำกว่าส่วนอื่น เพื่อขังหมึกไว้แล้วถ่ายทอดลงบนวัสดุพิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้มี การพิมพ์กราวัวร์ การพิมพ์แพด

3. การพิมพ์พื้นราบ (Planographic Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการนำกับน้ำมันไม่รวมตัวกัน ผิวของแม่พิมพ์ชนิดนี้จะเสมอกันหมดโดยให้ส่วนที่เป็นภาพมีสภาพเป็นไขมันสามารถรับหมึกซึ่งเป็นน้ำมันเช่นกัน ส่วนที่ไม่เป็นภาพจะสามารถรับน้ำไว้ได้ ในการพิมพ์ จะคลึงแม่พิมพ์ด้วยเยื่อ น้ำ เยื่อน้ำไม่ถูกกับไขมันจะไปเกาะเฉพาะส่วนที่ไร้ภาพ แล้วคลึงหมึกตาม หมึกไม่ถูกกับน้ำจะไปเกาะเฉพาะส่วนที่เป็นภาพ เมื่อนำวัสดุพิมพ์มาบนแม่พิมพ์ก็จะเกิดภาพตามต้องการ การพิมพ์ประเภทนี้มี การพิมพ์หิน การพิมพ์ออฟเซต

4. การพิมพ์พื้นฉลุ เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้หมึกผ่านทะลุส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์ไปติดอยู่บนวัสดุพิมพ์ ทำให้เกิดภาพ การพิมพ์ประเภทนี้มี การพิมพ์โรเนียว การพิมพ์ซิลค์สกรีน

5. การพิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้เครื่องพิมพ์ต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์ โดยรับข้อมูลภาพจากคอมพิวเตอร์มาพิมพ์

6. การพิมพ์แบบถ่ายโอนความร้อน (Thermal Transfer Printing) ซึ่งใช้หลักการถ่ายความร้อนจากหัวพิมพ์ไปยังฟิล์มที่เคลือบด้วยหมึกพิมพ์ทำให้หมึกพิมพ์หลุดไปเกาะติดกับวัสดุพิมพ์จนเกิดเป็นภาพ

7. การพิมพ์แบบพ่นหมึก/อิงค์เจ็ท (InkJet Printing) ซึ่งใช้หลักการพ่นหยดหมึกเล็ก ๆ จากหัวพ่นไปสร้างเป็นภาพบนวัสดุพิมพ์

8. การพิมพ์แบบไฟฟ้าสถิตย์ (Electrostatic Printing) ซึ่งใช้หลักการควบคุมลำแสงสร้างภาพเป็นประจุไฟฟ้าบนกระบอกโลหะแล้วให้ผงหมึกไปเกาะบนกระบอกโลหะตามบริเวณที่มีประจุอยู่ เกิดเป็นภาพที่ถูกถ่ายทอดไปเกาะติดบนวัสดุพิมพ์อีกทีหนึ่ง

ประเภทของการพิมพ์ที่ผู้ประกอบการโรงพิมพ์นิยมทำกันในปัจจุบันมีดังนี้

1. การพิมพ์ออฟเซต (Offset Printing) เป็นการพิมพ์พื้นราบที่ใช้หลักการนำกับน้ำมันไม่รวมตัวกัน โดยสร้างเยื่อน้ำไปเกาะอยู่บนบริเวณไร้ภาพของแผ่นแม่พิมพ์ เมื่อรับหมึก หมึกจะไม่เกาะน้ำแต่จะไปเกาะบริเวณที่เป็นภาพแล้วถูกถ่ายทอดลงบนผ้ายางและกระดาษพิมพ์ต่อไป การพิมพ์ออฟเซตสามารถผลิตงานพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงจนถึงสูงมาก เครื่องพิมพ์มีหลายขนาด มีทั้งเครื่องพิมพ์ 1 สี 2 สี 4 สี 5 สี หรือมากกว่านั้น ตัวอย่างงานพิมพ์ออฟเซต เช่น พิมพ์แผ่นพับ พิมพ์ใบปลิว พิมพ์หนังสือ

พิมพ์วารสาร พิมพ์นิตยสาร พิมพ์โบรชัวร์ พิมพ์แคตตาล็อก บรรจุภัณฑ์กระดาษ งานพิมพ์ใช้ในสำนักงาน ฯลฯ

2. การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ (Letterpress Printing) เป็นการพิมพ์พื้นฐานที่ใช้แม่พิมพ์ทำจากโลหะผสมหรือพอลิเมอร์อย่างหนากัดผิวจนเหลือส่วนที่เป็นภาพนูนสำหรับรับหมึกพิมพ์แล้วถ่ายทอดลงบนวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยใช้วิธีกดทับ ในยุคก่อนมีการใช้ตัวอักษรโลหะเป็นตัว ๆ มาจัดเรียงเป็นข้อความที่ต้องการแล้วใช้เป็นแม่พิมพ์ การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์มีมาช้านานเก่าแก่มาก ในปัจจุบันมีการพิมพ์ประเภทนี้เหลืออยู่น้อย เนื่องจากการทำแม่พิมพ์ลำบากและภาพพิมพ์ที่ได้ไม่ค่อยสวยงาม ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้คือ นามบัตร แบบฟอร์ม ฉลาก กล่อง ป้ายและงานพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ต้องการความละเอียดมาก

3. การพิมพ์ซิลค์สกรีน (Silkscreen Printing) เป็นการพิมพ์พื้นฐานที่ใช้หลักการพิมพ์โดยให้หมึกซึมทะลุผ่านผ้าที่ขึงตึงไว้ และให้ทะลุผ่านเฉพาะบริเวณที่เป็นภาพ สามารถพิมพ์งานสอดสีได้ ความละเอียดของภาพพิมพ์ขึ้นอยู่กับความถี่ของเส้นใยผ้า สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุได้หลากหลายชนิดทั้งกระดาษ ผ้า ไม้ พลาสติก และพิมพ์บนวัสดุที่มีผิวโค้งได้ ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้คือ นามบัตร บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ป้ายกระดาษ/พลาสติก/โลหะ ป้ายโฆษณา เสื้อ ผืนผ้า กระจกพลาสติก ขวด จานชาม ชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. การพิมพ์ดิจิตอล (Digital Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้เครื่องพิมพ์หรือพรินเตอร์ต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสั่งพิมพ์ได้โดยตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์หรือพรินเตอร์ที่ใช้คือ เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทขนาดเล็กและใหญ่ เครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วปกติจนถึงความเร็วสูง เครื่องพิมพ์ดิจิตอลใช้หมึกประจุไฟฟ้า ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้คือ งานพิมพ์ที่มีปริมาณไม่มาก เช่น นามบัตร แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือ งานพิมพ์ที่มีการเปลี่ยนภาพหรือข้อความบ่อย ๆ เช่น ไตรรงค์เมล งานพิมพ์ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ใช้เครื่องอิงค์เจ็ทขนาดใหญ่)

5. การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี (Flexography) เป็นการพิมพ์พื้นฐานที่ใช้แผ่นพอลิเมอร์ที่มีความยืดหยุ่นที่ดีเป็นแม่พิมพ์โดยกัดส่วนที่ไม่รับหมึกเว้าลึกลงไป การพิมพ์ในระบบนี้ใช้หลักการคล้ายกับการพิมพ์แบบเลตเตอร์เพรสส์คือใช้การกดทับ แต่หมึกที่ใช้จะเหลวกว่าและใช้ลูกกลิ้งที่ทำขึ้นเป็นพิเศษทำหน้าที่จ่ายหมึกในปริมาณที่สม่ำเสมอให้กับแม่พิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้ได้รับการพัฒนาจนสามารถพิมพ์ภาพสอดสีได้ แม้คุณภาพงานพิมพ์จะยังเทียบเท่าการพิมพ์แบบออฟเซตไม่ได้ แต่ก็มิใช่ในสิ่งพิมพ์หลาย ๆ ประเภท งานพิมพ์ประเภทนี้คือ กล่องลูกฟูก กล่องกระดาษแข็ง ฉลาก ป้าย กล่องกระดาษ กระดาษชำระ ถุงและซองพลาสติก และงานพิมพ์สอดสี

6. การพิมพ์กราวัร์ (Gravure) เป็นการพิมพ์พื้นฐานที่ใช้แม่พิมพ์ที่เป็นร่องลึกสำหรับบริเวณที่เป็นภาพเพื่อเก็บหมึกแล้วไว้ปล่อยลงบนผิวของชิ้นงานพิมพ์ คุณภาพของงานพิมพ์ประเภทนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม่พิมพ์แบบนี้มักเป็นลูกกลิ้งทรงกระบอก ทำด้วยโลหะใช้วิธีกัดผิวทรงกระบอกเป็นหลุม

ตามบริเวณที่เป็นภาพ จึงทำยากและใช้เวลา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายสูง จึงเหมาะกับงานยาว ๆ งานพิมพ์ประเภทนี้คือ งานพิมพ์ประเภทของพลาสติกใสอาหารและขนม และงานพิมพ์บนพลาสติกต่าง ๆ งานพิมพ์ในต่างประเทศบางแห่งมีการพิมพ์แมกกาซีน หนังสือพิมพ์ และงานพิมพ์บนกระดาษที่มีปริมาณพิมพ์สูง

การพิมพ์ประเภทอื่น ๆ นอกจากการพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้ ยังมีการพิมพ์ที่มีลักษณะการพิมพ์แบบอื่น ๆ เช่น การพิมพ์โรเนียว หรือ การพิมพ์สเตนซิล เป็นการพิมพ์พื้นผิวซึ่งใช้กระดาษไขเป็นแม่พิมพ์ให้หมึกตรงบริเวณที่เป็นภาพสามารถซึมทะลุมายังแผ่นกระดาษที่ต้องการพิมพ์ การพิมพ์แพด เป็นการพิมพ์พื้นผิวซึ่งใช้ยางนิ่มรับหมึกที่เป็นภาพจากแม่พิมพ์ แล้วกดทับบนชิ้นงานซึ่งมีพื้นผิวรูปทรงต่าง ๆ งานพิมพ์ส่วนใหญ่ในท้องตลาดเป็นงานพิมพ์ประเภทออฟเซต เนื่องจากมีความสะดวกและคล่องตัวในการผลิต ดังนั้นประเภทของโรงพิมพ์ที่มีให้บริการมากที่สุดก็คือโรงพิมพ์ออฟเซต เช่นเดียวกับโรงพิมพ์สุพรีมพริ้นท์ ซึ่งนอกจากนี้เราพิมพ์งานประเภทออฟเซตแล้ว เรายังให้บริการงานพิมพ์ดิจิตอลด้วย

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญา จันทรา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ” โดยได้ศึกษาการปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จำแนกตามสิ่งพิมพ์ที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต ขั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัว และขั้นผลิตภัณฑ์ถดถอย รวมทั้งได้วิเคราะห์ตามบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ได้แก่ การเป็นผู้นำตลาด การเป็นผู้ท้าชิงตลาด การเป็นผู้ตามในตลาด การเป็นผู้ครองตลาดส่วนย่อย แต่ละขั้นตอนจะทำการวิเคราะห์เรื่อง กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการดำเนินการด้านการจัดจำหน่ายของแต่ละขั้นตอน ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ที่ได้ถูกวางให้เป็นแนวปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของแต่ละสิ่งพิมพ์ในขั้นตอนวงจรชีวิตต่างๆ ซึ่งสรุปได้ว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของสิ่งพิมพ์ในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิต ช่วงก่อนภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จะเป็นการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ส่วนในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของสิ่งพิมพ์ที่มีวงจรชีวิตในขั้นต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้ ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างกว้างขวาง และมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้อ่านและตัวแทนการจำหน่าย ขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต ไม่ค่อยมีการปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย จะใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเช่นเดิม รวมทั้งพิจารณาถึงผลกำไรสูงสุดเป็นเกณฑ์ ขั้นตอนผลิตภัณฑ์อิ่มตัว มีการปรับกลยุทธ์การตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาส่วนครองตลาด และตอบโต้การโจมตีของคู่แข่ง และขยายตลาดไปสู่ตลาดอื่น

ขั้นตอนผลิตภัณฑ์ถดถอย มีการปรับทุกส่วนขององค์กรให้มีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน และให้ความมั่นใจกับตัวแทนจำหน่าย ในการสำรวจผลตอบสนองต่อนโยบายของตัวแทนจำหน่าย พบว่าตัวแทนจำหน่ายได้มีการปฏิบัติตามกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลทางการจัดจำหน่าย

วิชาญ ศิลปวุฒยา (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง” โดยได้ศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง และยังได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้านครหลวง

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และรองลงมาคือนักธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ความถี่ในการมารับบริการที่การไฟฟ้านครหลวงเดือนละครั้ง ในด้านสภาพการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการรู้จักและสนใจแผ่นพับวารสาร และโปสเตอร์มาก เนื่องจากมีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ อ่านเข้าใจง่าย และมีรูปภาพสวยงาม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับตัวเองได้โดยตรง โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ แผ่นพับ ส่วนแผ่นปลิวและโปสเตอร์มีประสิทธิภาพรองลงมา ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้านเนื้อหาสาระและรูปแบบผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในโปสเตอร์และแผ่นพับมาก ส่วนเนื้อหาสาระด้านความปลอดภัยในการใช้ไฟฟ้า ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจมาก ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเห็นควรให้ปรับปรุงสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านเนื้อหาสาระ วิธีการเขียน รูปแบบรูปเล่ม และแจกจ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ได้ทั่วถึง ส่วนสถานที่สาธิตสื่อสิ่งพิมพ์ ควรเพิ่มสถานที่วาง เช่น สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานที่สาธารณะและร้านค้าเอกชน รวมทั้งเพื่อสื่อสิ่งพิมพ์ให้เพียงพอแก่ผู้บริการด้วย

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในทัศนะของผู้บริหารโรงพิมพ์” โดยได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงพิมพ์ ที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงพิมพ์มีความคิดเห็น ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีการสร้างจุดเด่น สร้างภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และการสร้างตราสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีการกำหนดราคาตามความยากง่ายของผลิตภัณฑ์ การให้เครดิตเทอมในการชำระเงิน การกำหนดราคาตามมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และการตอบโต้ราคาคู่แข่ง ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า มีการจัดจำหน่ายภายในกลุ่มพันธมิตร ผ่านการประกวดราคาทั่วไป และผ่านตัวแทนและด้านกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีการสาธิต เยี่ยมชมการผลิต การลด

ราคา การบริการพิเศษ และการสร้างทีมงานขาย จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ขนาดของโรงพิมพ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมศักดิ์ ทศนารุ่งเรือง (2546) จากการศึกษาของผู้เลือกใช้บริการโรงพิมพ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ มี 5 ตัวประกอบ คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการบริการและจากการเปรียบเทียบสภาพที่เป็นจริง สภาพที่ยอมรับได้ และสภาพที่คาดหวัง พบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ยอดการพิมพ์ครบถ้วนตามข้อตกลง และการออกแบบสิ่งพิมพ์

ธัญพร อารุณ (2546) จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏผลดังนี้ 1. ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการดำเนินธุรกิจแบบจำหน่ายสินค้าโดยดำเนินธุรกิจมากกว่า 7 – 9 ปี มีรายได้ต่อปีในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1,200,001 – 3,000,000 บาท ส่วนมากเลือกใช้บริการจากโรงพิมพ์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมากเป็นงานพิมพ์ ใบปลิว โฆษณา แผ่นพับ และปฏิทิน และมีการสั่งพิมพ์ในรอบ 1 ปี เป็นเงินตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท 2. ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ทั้ง 5 ปัจจัยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัย ผู้ใช้บริการได้เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละเรื่องตามลำดับดังนี้ 2.1 จำนวนครบถูกต้องตามสั่ง ความถูกต้องของงานพิมพ์ตามสั่ง มีบริการออกแบบสิ่งพิมพ์ 2.2 ค่าบริการสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสม และราคาถูกกว่าที่อื่น 2.3 สถานที่ตั้งโรงพิมพ์สะดวกในการติดต่อ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ สถานที่สะอาดเรียบร้อย 2.4 พนักงานไปติดต่อโดยตรง การสะสมยอมสั่งซื้อ และบริการส่งงานพิมพ์ถึงบ้าน 2.5 เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี มีความรับผิดชอบต่องานพิมพ์ที่ผิดพลาดและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและประเภทธุรกิจ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่างกัน ลูกค้าที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรียนต์ วงศ์อาษา (2544) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของธุรกิจเขตเทศบาลนครอุดรธานี ปรากฏผลดังนี้ 1. ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา มีการดำเนินธุรกิจแบบจำหน่ายสินค้า โดยดำเนินธุรกิจมากกว่า 9 ปี มีรายได้ต่อปีในการ

ดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ 1.2 ล้านบาท ขึ้นไปถึง 3 ล้านบาท ส่วนมากเลือกใช้บริการจากโรงพิมพ์ในจังหวัดอุดรธานี โดยมากเป็นงานพิมพ์ใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี และมีการสั่งพิมพ์ในรอบ 1 ปี เป็นเงินตั้งแต่ 2,000 ถึง 6,000 บาท 2. ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยแต่ละปัจจัยผู้บริการได้เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละเรื่องตามลำดับดังนี้ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความถูกต้องของงานพิมพ์ จำนวนถูกต้องตามสั่งความตรงต่อเวลา และความละเอียดของงานพิมพ์ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสม 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ห้องติดต่องานเป็นสัดส่วน สถานที่หาง่าย 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีส่วนลด และมีการโฆษณา 3. ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ ที่มีประเภทรูทกิจบริษัท เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์มากกว่า ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ที่มีประเภทรูทกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด และบุคคลธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ ที่ดำเนินธุรกิจการผลิตเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ที่ดำเนินธุรกิจการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 9 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์มากกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 – 6 ปี และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์มากกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 – 3 ปี แต่เห็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์น้อยกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 – 6 ปี และ 6 – 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ผู้ใช้บริการโรงพิมพ์ ที่มีรายได้ต่อปี 5 ล้านบาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 1.2 ล้านบาทขึ้นไป และผู้บริการที่มีรายได้ต่อปี 3 – 5 ล้านบาท เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 1.2 ล้านบาท และรายได้ระหว่าง 1.2 – 3 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาจากเอกสาร และการสังเกต ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 กรอบแนวทางการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่มีการให้บริการใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังทำการศึกษา หน่วยงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยงานภาคเอกชนที่ให้บริการการพิมพ์ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ ผู้ประกอบการด้านสำนักพิมพ์

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มแรก ได้แก่ หน่วยงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยงานภาคเอกชนที่ให้บริการการพิมพ์ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ ผู้ประกอบการด้านสำนักพิมพ์ จำนวน 8 แห่ง ประกอบไปด้วย

1. บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด
2. บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด
3. บริษัท พรินซ์ดี จำกัด
4. โรงพิมพ์ตำรวจ
5. สำนักงานสหภาพยุโรป (EU)
6. บริษัท Fuji Xerox (Thailand) Co., Ltd.
7. บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

8. บริษัท รีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทที่ใช้สิ่งพิมพ์ และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความสนใจสิ่งพิมพ์ Green Printing

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ บริษัทที่ใช้สิ่งพิมพ์ เป็นจำนวน 100 ชุด และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความสนใจสิ่งพิมพ์ Green Printing สิ่งพิมพ์ เป็นจำนวน 100 ชุด รวมเป็นจำนวน 200 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Survey)

การทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Survey) จะได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ทั้งจากคำถามที่ผู้วิจัยได้มีการจัดเตรียมและความคิดเห็นเพิ่มเติมที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการสนทนา ผลที่ได้ทั้งหมดจากการทำวิจัยจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยจะทราบถึงแหล่งและปริมาณความต้องการเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของบริการที่เป็นที่ต้องการ ประเด็นทางการตลาดที่ต้องตระหนักถึงเพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้การดำเนินการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมทั้งชี้หาข้อสรุปในท้ายสุด

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์

2. การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงพิมพ์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้สิ่งพิมพ์

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์

ลักษณะของแบบสอบถาม มีรูปแบบการตอบ 3 ลักษณะ คือ

1. ตรวจสอบรายการ (Check list) วิธีการตอบให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างในตรงตามความเป็นจริง

2. มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีพิสัยการตอบ 5 ช่วง คือ

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

วิธีการตอบให้ผู้ตอบให้ผู้ตอบค่าเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบจริงๆ และกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการมากที่สุด

3.43 – 4.23 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการมาก

2.62 – 3.42 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการปานกลาง

1.81 – 2.61 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการน้อยที่สุด

3. เติมคำลงในช่องว่าง (Open-ended Response Question) ในข้อเสนอแนะ

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือทางการสำรวจที่สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้ และสามารถใช้ในการสำรวจข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการประมวลผลทางด้านสถิติได้เป็นอย่างดี จากเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การส่งเอกสารไปสู่กลุ่มตัวอย่างทำได้ง่ายขึ้นโดยในการทำวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเลือกส่งอีเมล การสัมภาษณ์เพื่อทำแบบสอบถามทางโทรศัพท์ และแจกโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้รูปแบบของแบบสอบถามในการตั้งคำถามแต่ละประเด็น รวมถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำร่างของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ หลังจากนั้น ทำการแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความสมบูรณ์สามารถวัดได้ตรงตามความต้องการ คือ การมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจซื้อสิ่งพิมพ์ จำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 10% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพื่อหาค่า Item Total Correlation และค่าความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จากการทดสอบเครื่องมือควรมีค่าตั้งแต่ 0.80 ถึง 1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสม หลังจากได้ทำการทดสอบแล้วผลที่ได้ออกมาได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการทำวิจัยตลาดเพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับธุรกิจโรงพิมพ์บริษัท Green Life Printing จำกัด จะใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่หน่วยงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยงานภาคเอกชนที่ให้บริการการพิมพ์ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ ผู้ประกอบการด้านสำนักพิมพ์ โดยการสอบถามข้อมูลและความเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแจกแบบสอบถามเบื้องต้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย และได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คนโดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทที่ใช้สิ่งพิมพ์ เป็นจำนวน 100 ชุด และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความสนใจสิ่งพิมพ์ Green Printing สิ่งพิมพ์ เป็นจำนวน 100 ชุด รวมเป็นจำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน

ข้อมูลทุติยภูมิ

ในการทำวิจัยตลาดเพื่อเก็บข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับโรงพิมพ์บริษัท Green Life Printing จำกัด จะใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ นิตยสาร บทความ งานวิจัย หรือข่าวที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง โรงพิมพ์บริษัท Green Life Printing จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างมาจัดให้อยู่ในระเบียบ โดยทำการตรวจสอบและเลือกสรรเนื้อหาที่ตัดส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์และสามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อยนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยและวัตถุประสงค์ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

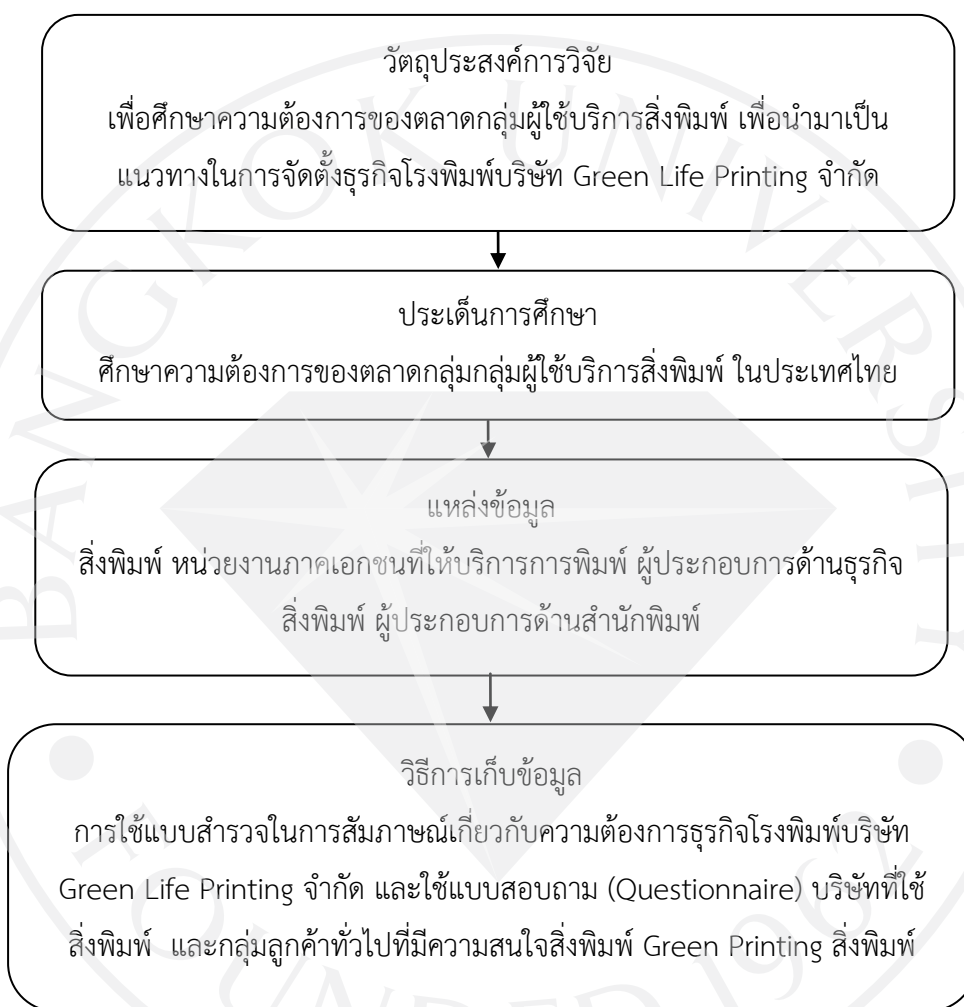
การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS version 13 ดังนี้

1. การใช้สถิติแบบพรรณนาข้อมูล (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ และข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้สิ่งพิมพ์
2. การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ และระดับความคิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์

3.6 กรอบแนวทางการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวทางการวิจัย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาผู้ประกอบการที่มีการให้บริการใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลัง
ทำการศึกษา หน่วยงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยงานภาคเอกชนที่ให้บริการการพิมพ์ ผู้ประกอบการด้าน
ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ผู้ประกอบการด้านสำนักพิมพ์ ผลการศึกษานำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยรวบรวม
จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์
ผู้ประกอบการด้านสำนักพิมพ์ ประกอบไปด้วย บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด บริษัท โรงพิมพ์
ตะวันออก จำกัด บริษัท พรินซ์ดี จำกัด และโรงพิมพ์ตำรวจ

เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแนวคิด ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะปัญหา และอุปสรรคของโครงการ
ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

พัชรา ทวีชัยวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2557) รองกรรมการผู้จัดการใหญ่
ฝ่ายบริหารการตลาด บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและลักษณะธุรกิจขององค์กร

บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด ก่อตั้งโรงงานในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 1990 โดยนัก
ธุรกิจชาวไต้หวัน บริษัทประกอบธุรกิจโรงพิมพ์ ในการดำเนินงานรับพิมพ์งานกล่องหลากสี ซึ่งมี
สัดส่วนถึง 90% ส่วนอีก 10% เป็นการพิมพ์ฉลากและคู่มือต่างๆ เพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ
เป็นระยะเวลาแล้ว 18 ปี ในการบริหารงานที่ผ่านมา ทางบริษัทได้ดำเนินการตามระบบบริหาร
คุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001:2000 และระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 14001:2004 โดย
ทางบริษัทได้พัฒนาตามสภาวะการณ์ของโลกอย่างไม่หยุดยั้ง

2. ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจของบริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด ก่อตั้งโรงงานในประเทศไทยเมื่อ
ปี ค.ศ. 1990 โดยนักธุรกิจชาวไต้หวัน บริษัทประกอบธุรกิจโรงพิมพ์ ในการดำเนินงานรับพิมพ์งาน
กล่องหลากสี ซึ่งมีสัดส่วนถึง 90% ส่วนอีก 10% เป็นการพิมพ์ฉลากและคู่มือต่างๆ
เพื่อจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศเป็นระยะเวลาแล้ว 18 ปี ในการบริหารงาน
การมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

3. จุดอ่อนของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. ขาดระบบการตรวจเช็ค และการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด ทำให้เกิดของเสียระหว่างการผลิตสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งสินค้าให้ลูกค้า

2. การบริการงานบางประเภทยังไม่ครอบคลุม ต้องมีการจ้างผลิต ทำให้เกิดต้นทุนที่สูง

3. ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของตลาดภายในประเทศ

4. โอกาสของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. อุตสาหกรรมต่างๆ หันมาเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าตนเองมากขึ้น

2. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการพิมพ์ในภูมิภาค

5. อุปสรรคของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. ภาษีนำเข้าของวัตถุดิบ และเครื่องจักรในการผลิตค่อนข้างสูง

2. ประเทศคู่แข่ง ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างเต็มที่และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

กว่า

3. เทคโนโลยีการผลิตและการซ่อมบำรุงเครื่องจักรต้องพึ่งพาต่างชาติ

4. วัตถุดิบหาทดแทนยาก

6. ลักษณะของธุรกิจการพิมพ์ในมุมมองของท่าน

ธุรกิจการพิมพ์ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ประชากร และระดับของเทคโนโลยี มีขอบข่ายกว้างขวางและครอบคลุมไปถึงกิจกรรมรับจ้างจัดทำ ต้นฉบับอาร์ตเวิร์ก แยกสี ทำแม่พิมพ์ รับจ้างพิมพ์ พับ เก็บเล่มและทำรูปเล่ม การปั๊มฟลอยด์ เคลือบ ปกและธุรกิจนายหน้าทางการพิมพ์ โรงพิมพ์ต่าง ๆ มีการขยายตัวและก่อตั้งใหม่เพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นโรงพิมพ์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ สำหรับโรงพิมพ์ขนาดใหญ่เป็นโรงพิมพ์ที่มีความทันสมัย และมีการผลิตที่ครบวงจรสมบูรณ์แบบจะใช้เงินลงทุนสูงมาก สามารถผลิตสิ่งพิมพ์สนองความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. สภาพการแข่งขันในตลาดของธุรกิจการพิมพ์ในมุมมองของท่าน

การแข่งขันของตลาดงานพิมพ์นับวันมีแต่จะรุนแรงยิ่งขึ้น ลูกค้าต้องการสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งเร่งรัดเวลาผลิตงานให้รวดเร็วขึ้น ส่วนค่าจ้างแรงงานและต้นทุนวัสดุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่รายได้จากค่าจ้างพิมพ์มีแนวโน้มถูกลง ลักษณะการเปลี่ยนแปลงนี้ โรงพิมพ์อาจต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตเครื่องจักร และอุปกรณ์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงด้านประสิทธิภาพ และแผนงานการผลิต ความสอดคล้องในการผลิต กับความต้องการของตลาด เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และลดต้นทุนในการผลิตลง

8. การที่จะส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์เติบโตได้อย่างต่อเนื่องของธุรกิจการพิมพ์ในมุมมองของท่าน

ควรมีการระดมความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านนโยบายต่างๆ เพราะผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากกฎหมายหรือนโยบายต่างๆ เหล่านั้นโดยตรง นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์คือ การประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรด้านการพิมพ์ทั้งหมด อันได้แก่ สมาคม ชมรม กลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งหากทุกองค์กรได้มีโอกาสร่วมกันพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์ทั้งระบบ เช่น ด้านเทคโนโลยี บุคลากร และการบริหาร ก็จะทำให้อุตสาหกรรมการพิมพ์เจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมการพิมพ์ของคนไทยที่เป็นอยู่ขณะนี้

9. ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาด้านการตลาดในการดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์ คือ การตัดราคากันเองปัญหาผูกขาดของโรงพิมพ์ใหญ่บางแห่ง ปัญหาขาดการวางแผนทางการตลาด ปัญหาไม่สามารถหางานมาป้อนได้ตลอดเวลา ปัญหาดังกล่าวโรงพิมพ์ไม่สามารถทำอะไรได้ ปัญหาไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุนได้ และมีแนวทางในการแก้ปัญหา คือ ให้มีมาตรฐานของราคางานพิมพ์ แก้ไขแนวทางในการประชาสัมพันธ์โรงพิมพ์ให้เป็นที่รู้จัก แนวทางวางแผนการตลาด ศึกษาและวิจัย ความต้องการของตลาด แนวทางสร้างลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา แนวทางการประเมินราคา การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การร่วมมือและขยายขอบข่ายธุรกิจ

10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วต้องปราศจากมลพิษ เพื่อเป็นผลดีกับสิ่งแวดล้อม
2. โรงพิมพ์ควรมีการคิดค้น และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มานำเสนอให้ลูกค้า
3. ควรมีการผลิตรูปทรงที่ทันสมัย รูปร่างผลิตภัณฑ์ควรมีจุดขายที่เตะตาลูกค้า ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

ด้านกลยุทธ์ราคา

1. การกำหนดราคา ถ้าสั่งซื้อจำนวนมากจะมีส่วนลดมอบให้
2. โรงพิมพ์ควรมีการคำนึงถึงราคาของการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มากกว่านี้ ไม่ควรมีการห้ำหั่นราคากันเอง โดยทำให้งานที่ผลิตออกมาไม่มีคุณภาพ
3. ผลิตภัณฑ์สินค้าต่อชิ้นผลกำไรขึ้นอยู่กับราคาค่าต้นทุนการผลิตตามท้องตลาด ผลกำไรต่อชิ้นจะอยู่ที่ 30 – 70% ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าแต่ละอย่างจะมุ่งที่การแข่งขันอย่างเดียวไม่ได้จะต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า

4. กลยุทธ์ทางด้านราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนทางการผลิตเป็นอันดับแรก
5. กลยุทธ์ทางด้านราคา คือ ลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ และการให้บริการ
6. ควรมีการนำเสนอราคาตลาดที่เป็นกลาง เพื่อให้ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสม

ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้สั่งซื้อโดยตรงจากบริษัท และมีปริมาณไม่มากนักที่สั่งซื้อโดยผ่านตัวแทน
2. การผ่านตัวแทน และคนกลางจะทำให้ต้นทุน และการต่อรองสูง และสามารถผ่านตรงผู้ซื้อได้จะทำให้กำหนดราคาที่มีกำไรสูงกว่า แต่ทั้ง 2 อย่างก็ต้องมีสัดส่วนตลาดที่ทำให้เกิดการผลิตรถยนต์ทั้งปี อาจจะเริ่ม 50% แล้วตรงผู้ซื้อเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ

ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1. ควรมีการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริการ
2. ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ลูกค้าสามารถเลือกโรงพิมพ์ และลูกค้าสามารถสร้างเงื่อนไขในการต่อรองราคาได้ ถ้าทางโรงพิมพ์ไม่สู้ราคาตามที่ลูกค้าเสนอมา ลูกค้าสามารถไปหาแหล่งผลิตใหม่ ๆ ได้
3. การบริการแบบครบวงจร และการแก้ไขปัญหา ช่วยในการตัดสินใจให้ลูกค้าตรงประเด็นบริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (รางวัล Best in Sheetfed Offset)

ทนง อังศิยานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 19 มิถุนายน 2557) ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการผลิต บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด

1. องค์กรและลักษณะธุรกิจขององค์กร

บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2505 อยู่ในย่านถนนตากสิน เริ่มแรกได้ดำเนินธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์ในระบบออฟเซต ประเภทแบบฟอร์มสำนักงาน เช่น บิล กระดาษหัวจดหมาย และในปี พ.ศ. 2542 ได้ย้ายบริษัทมาตั้งอยู่ที่ถนนพระรามที่ 2 เพื่อสามารถรองรับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยบริษัทตั้งอยู่เลขที่ 22/287-288, 22/369-370 หมู่ 6 ถนนพระราม 2 แขวงสามตำบล เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ปัจจุบัน มีพนักงาน 40 คน

2. ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

บริษัทได้แบ่งการทำงานออกเป็น 5 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายธุรการ และฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งฝ่ายผลิต ได้แบ่งออกเป็น 3 แผนกด้วยกัน คือ

แผนกก่อนพิมพ์ (Pre Press) ทำหน้าที่เตรียมแม่แบบในการพิมพ์ เตรียมกระดาษไว้สำหรับพิมพ์ รวมทั้งดูแลอุปกรณ์สิ้นเปลืองสำหรับงานพิมพ์ เช่น หมึกพิมพ์ ฝ้าน้ำยาเคมีภัณฑ์ ฝ้ายาง (Blanket) เป็นต้น

แผนกพิมพ์ (Press) ทำหน้าที่พิมพ์ ตามที่ได้รับมอบหมาย และตรวจสอบงานระหว่างพิมพ์
 แผนกหลังพิมพ์ (Post Press) ทำหน้าที่ ตรวจสอบงานพิมพ์หลังพิมพ์ แล้วนำมาเข้าเล่ม จัด
 รูปเล่ม หรือจะเป็นการปะขึ้นรูปกล่อง จากนั้นจึงบรรจุหีบห่อ เพื่อส่งให้ลูกค้าเป็นอันดับต่อไป ส่วน
 ฝ่ายบัญชีจะทำหน้าที่ในการติดต่อรับเช็ค วางบิล ของบริษัทและของซัพพลายเออร์ ส่วนฝ่ายขายจะ
 ทำหน้าที่เสนองานพิมพ์และดูแลลูกค้า เพื่อสร้างยอดขายให้บริษัท ส่วนฝ่ายธุรการจะทำหน้าที่ในการ
 ออกเอกสารต่าง ๆ และดูแลการจัดส่งของบริษัทด้วยซึ่งทางบริษัทได้ผลิตสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด
 โดยได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามประเภทลักษณะของสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าประเภท Commercial Printing อาทิเช่น โบรชัวร์ (Brochures) , แผ่นพับ (Leaflets) , โปสการ์ด (Postcard) , โปสเตอร์ (Poster) , สมุดโน้ต (Note books) , คูปอง (Coupons) , ปฏิทิน (Calendar) , แฟ้ม (Folders) , หนังสือ (Pocket Book) เป็นต้น
2. สินค้าประเภท Packaging Printing อาทิเช่น กล่อง (Packaging), ฉลากต่างๆ (Label), สติ๊กเกอร์ (Stickers) เป็นต้น

โดยเริ่มตั้งแต่ การรับคำสั่งซื้อ แล้วนำมาวางแผนผลิต ทำการควบคุมกระบวนการผลิตทุก
 ขั้นตอน พร้อมกับตรวจสอบชิ้นงานสำเร็จรูปให้ได้มาตรฐาน แล้วจึงส่งมอบสินค้าสำเร็จรูปที่ได้
 มาตรฐานให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. จุดแข็งของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. ผู้บริหารมีประสบการณ์สูงในธุรกิจสิ่งพิมพ์ เนื่องจากได้ทำธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 20 ปี รวมทั้งได้ศึกษาหาความรู้ด้านเครื่องจักร และวิธีการผลิตเพื่อให้ได้งานพิมพ์มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา
2. จากการที่ธุรกิจเป็นแบบครอบครัว เจ้าของกิจการจึงบริหารจัดการด้วยตนเอง รวมทั้งมีพี่น้องทั้งหมดควบคุมการทำงานแต่ละขั้นตอนด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถติดต่อประสานงานกันได้ดีทันที การบริหารงานจึงมีความยืดหยุ่นสูง และมีความคล่องตัวสูง
3. จากการที่พนักงานขาย คือ เจ้าของกิจการด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถคำนวณราคาแล้วตัดสินใจได้ทันที รวมทั้ง ลูกค้าสามารถติดต่อกับเจ้าของโดยตรง ทำให้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. การที่ผู้ควบคุมการผลิตเป็นเจ้าของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นด้านแผนกก่อนพิมพ์
 แผนกพิมพ์ และแผนกหลังพิมพ์ ทำให้งานพิมพ์มีคุณภาพ

5. ด้วยคุณสมบัติของเครื่องพิมพ์ที่มีอยู่ สามารถพิมพ์ด้วยหมึกยูวีได้ ซึ่งนำมาพิมพ์
 ลงบนพลาสติก ฟอล์ หรือพื้นผิวมันวาว

4. จุดอ่อนของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. ผู้บริหารไม่ได้กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของบริษัท ทำให้บริษัทมีทิศทางการ
 ทำงานไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย พนักงานเกิดความสับสนต่อระบบการทำงาน

2. จากการที่ธุรกิจเป็นแบบครอบครัว ผู้บริหารสูงสุดจึงเป็นผู้ตัดสินใจเพียงผู้เดียวในด้านการบริหารจัดการ ทำให้การทำงานบางอย่างต้องรอการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ขั้นตอนการทำงานล่าช้าออกไป

3. ทางบริษัทขาดการวางแผนผลิตที่ดี ทำให้การพิมพ์งานกระชั้นชิดกับวันกำหนดส่ง การสั่งซื้อวัตถุดิบจึงสั่งซื้อเป็นแบบงานต่องาน เช่น กระดาษที่ใช้พิมพ์ ทำให้ต้องสั่งซื้อบ่อยรวมทั้งการทำงานต้องเร่งรีบ ต้องควบคุมคุณภาพอย่างใกล้ชิด รวมทั้งต้องจ่ายค่าล่วงเวลามากขึ้นอีกด้วย

4. การทำงานของบริษัทไม่มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน ไม่มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน ทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารที่ดี รวมทั้งขาดการประสานงานและขาดความร่วมมือกันในการทำงาน ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งกันภายในองค์กร

5. ทางบริษัทขาดแผนกออกแบบ ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนงานพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง กล่าวคือ ไฟล์งานที่ส่งมายังโรงพิมพ์ อาจยังไม่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทางโรงพิมพ์ต้องทำการแก้ไขหรืองานบางชิ้นต้องทำการก๊อปปี้ หรืออาจต้องออกแบบใหม่ ซึ่งถ้าไม่สามารถทำการออกแบบได้ ลูกค้าก็จะให้โรงพิมพ์อื่นทำ

6. เครื่องพิมพ์ที่นำมาผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องที่ใช้แล้ว โดยนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีอายุการใช้งานมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี ทำให้เครื่องพิมพ์เสียบ่อย เพราะอะไหล่บางชิ้นส่วนหมดอายุการใช้งาน รวมทั้งทางบริษัทขาดการวางแผนการบำรุงรักษาอย่างถูกวิธี จึงทำให้เครื่องจักรเสื่อมสภาพเร็วขึ้นอีก และจากเครื่องพิมพ์ผลิตมานานแล้ว จึงทำให้เทคโนโลยีของเครื่องจักรไม่ทันสมัย

7. การรับพนักงานของบริษัท ไม่ตรงตามกับลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งไม่มีประสบการณ์ด้านสิ่งพิมพ์ ซึ่งทางบริษัทไม่มีการจัดการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้ที่ถูกต้องหรือเพิ่มความสามารถในการทำงาน

8. ขาดการวางแผนด้านทรัพยากรบุคคลในเรื่องการทำงานทดแทนกัน เพราะในแต่ละตำแหน่งจะมีพนักงานแค่ 1 คน เมื่อพนักงานลาออก จะทำให้ตำแหน่งงานนั้นขาดผู้รับผิดชอบทันที

6. โอกาสของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. ธนาคารกลางแห่งประเทศไทยมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมกันระหว่างธนาคารลง ทำให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในการผลิตสิ่งพิมพ์ จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพงานพิมพ์และพนักงานบริษัทที่สามารถติดตามงานได้อย่างรวดเร็ว

3. อุตสาหกรรมการพิมพ์ด้วยหมึกยูวีมีอัตราการเติบโตอยู่ ซึ่งการพิมพ์ประเภทนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานสิ่งพิมพ์ได้ เพราะเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและสร้าง

ความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้นได้ รวมทั้งมีจำนวนโรงพิมพ์ไม่มากที่รับผลิตงานพิมพ์ประเภทนี้ ดังนั้นการพิมพ์ประเภทนี้จะสามารถกำหนดราคาได้สูง ส่งผลให้งานพิมพ์มีกำไรสูงด้วย

7. อุปสรรคของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศที่ชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคปรับลดลง และผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวังมากขึ้น
2. ภาวะการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม
3. ลูกค้านำใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งสามารถทดแทนการผลิตสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่า
4. ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น เพราะต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้น
5. มีการแข่งขันด้านราคารุนแรงมากขึ้น เพราะมีจำนวนโรงพิมพ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงตามไปด้วย

8. ลักษณะของธุรกิจการพิมพ์ในมุมมองของท่าน

ธุรกิจการพิมพ์หรือการดำเนินกิจกรรมทางการค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิมพ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ตามลักษณะการประกอบธุรกิจว่าเกี่ยวข้องกับขั้นตอนใดของกระบวนการพิมพ์ คือ ธุรกิจงานก่อนพิมพ์ ธุรกิจงานพิมพ์ และธุรกิจงานหลังพิมพ์โดยที่ธุรกิจงานพิมพ์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงพิมพ์โดยตรง ซึ่งอาจแบ่งประเภทของธุรกิจโรงพิมพ์ตามขนาด ประเภทและจำนวนเครื่องจักรรวมทั้งจำนวนบุคลากรที่มีออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดเล็ก ธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดกลาง และธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ บุคลากรนับเป็นปัจจัยในการประกอบธุรกิจการพิมพ์ที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ในการบริหารงานโรงพิมพ์นั้นจึงมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากบุคลากรที่มีอยู่ให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ของการปรับโครงสร้างการทำงานแนวใหม่ในปัจจุบันมีเป้าหมายที่จะลดจำนวนคนทำงานให้น้อยลง แต่เพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลที่มีอยู่ให้สูงขึ้น เพื่อให้สามารถทำงานได้หลายหน้าที่

9. สภาพการแข่งขันในตลาดของธุรกิจการพิมพ์ในมุมมองของท่าน

การแข่งขันของตลาดงานพิมพ์นับวันมีแต่จะรุนแรงยิ่งขึ้น ลูกค้าต้องการสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งเร่งรัดเวลาผลิตงานให้รวดเร็วขึ้น ส่วนค่าจ้างแรงงานและต้นทุนวัสดุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่รายได้จากค่าจ้างพิมพ์มีแนวโน้มถูกลง ลักษณะการเปลี่ยนแปลงนี้ โรงพิมพ์อาจต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตเครื่องจักร และอุปกรณ์ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านประสิทธิภาพ และแผนงานการผลิต ความสอดคล้องในการผลิต กับความต้องการของตลาด เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และลดต้นทุนในการผลิตลง

10. การที่จะส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์เติบโตได้อย่างต่อเนื่องของธุรกิจการพิมพ์ในมุมมองของท่าน

การเป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นๆ ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จากทั้งบรรจุภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ การเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์นั้น อาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นเพราะสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่ออื่นๆ หรือเป็นเพราะประเทศคู่แข่งประสบกับปัญหาต่างๆ หรือเพราะมีการขยายตัวของตลาดโลกทำให้ความต้องการสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์มีปริมาณที่สูงขึ้น แต่เหนือสิ่งอื่นใด การเติบโตที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการพิมพ์นั้น ขึ้นอยู่กับการเติบโตที่เป็นไปอย่างมั่นคง และมาจากศักยภาพของผู้ประกอบการเอง โดยจะต้องมีการปรับตัว และพัฒนาในด้านการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย การควบคุมการทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจหรือองค์กร ผู้บริหารจึงควรมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนและเสริมศักยภาพในการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบในด้านต้นทุน โดยพิจารณาที่ต้นทุนต่อหน่วยไม่ใช่เพียงการลดรายจ่ายเท่านั้น ประกอบกับการนำวิธีการบำรุงรักษาทั่วผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม หรือ Total Productive Maintenance (TPM) ซึ่งเป็นระบบในการจัดการดำเนินงานและบริหารงานมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างทุกฝ่าย จัดให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วม และส่งเสริมกิจกรรมกลุ่มย่อย อันมีผลให้ส่งงานได้ตรงตามเวลา

11. ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์

ปัญหาด้านการตลาดในการดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์ คือ การตัดราคากันเองปัญหาผูกขาดของโรงพิมพ์ใหญ่บางแห่ง ปัญหาขาดการวางแผนทางการตลาด ปัญหาไม่สามารถหางานมาป้อนได้ตลอดเวลา ปัญหาตั้งราคางานพิมพ์ไม่สามารถทำกำไรได้ ปัญหาไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุนได้ และมีแนวทางในการแก้ปัญหา คือ ให้มีมาตรฐานของราคางานพิมพ์ แก้ไขแนวทางในการประชาสัมพันธ์โรงพิมพ์ให้เป็นที่รู้จัก แนวทางวางแผนการตลาด ศึกษาและวิจัย ความต้องการของตลาด แนวทางสร้างลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา แนวทางการประเมินราคา การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การร่วมมือและขยายขอบข่ายธุรกิจ

12. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

โรงพิมพ์มีการควบคุมคุณภาพ มีการสร้างมาตรฐานการผลิต มีการบรรจุหีบห่อป้องกันผลิตภัณฑ์ในการขนส่ง โดยการควบคุมคุณภาพ การสร้างมาตรฐานการผลิต เป็นปัจจัยแรกที่โรงพิมพ์ทุกแห่งควรที่จะต้องทำและมีมาตรฐานที่เหมือน ๆ กัน ดังนั้น ถ้าหากโรงพิมพ์มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการมาใช้บริการ

และเป็นทางเลือกที่สำคัญให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์นั้น การบรรจุหีบห่อ ป้องกันผลิตภัณฑ์ในการขนส่ง นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการให้บริการ แก่ลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันจะพบว่า การบรรจุ หีบห่อ มีอิทธิพลทางการตลาดมากขึ้น หีบห่อที่ ได้รับการออกแบบดี จะสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า และจะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ให้แก่โรงพิมพ์ ในการออกแบบหีบห่อ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึง ความประสงค์บางประการของ ลูกค้าทุกวันนี้ลูกค้าต้องการหีบห่อที่สร้างความสะดวกให้แก่เขา มีรูปร่างสวยงาม ให้ความมั่นใจใน ด้านการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แม้ลูกค้าจะจ่ายเงินเพิ่มเล็กน้อยลูกค้าก็ยินดี

ด้านกลยุทธ์ราคา

การกำหนดราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน การกำหนดราคา โดยมุ่งที่ผู้ซื้อ และการกำหนดราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน อภิปรายได้ว่า ราคา ก็คือ มูลค่าของสินค้าแล บริการที่ผู้ขายจะได้รับ หรือที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ แต่สำหรับในทางการตลาดปัจจุบัน ราคาที่ตั้งขึ้นนั้น อาจมิใช่ราคาจริงที่จะซื้อขายกัน ราคาที่ซื้อขายจริงคือ ราคาที่ผ่านการปรับลด หรือได้นำส่วนลดที่ ลูกค้าจะพึงได้รับไปหักออกจากราคาที่ตั้งไว้แล้ว และการที่ผู้บริหารโรงพิมพ์มีความคิดเห็นว่าการ กำหนดราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ผู้ซื้อ และการกำหนดราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากในการตัดสินใจทางด้านราคา ผู้บริหารโรง พิมพ์จะต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยหลาย ๆ องค์ประกอบที่จะมีการกำหนดราคาให้แน่นอน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการและเป้าหมายการตลาดก่อนที่จะกำหนดราคา คือ

ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายตรงถึงผู้ซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในทาง การตลาด การตัดสินใจในเรื่องนี้จะไปกระทบการตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคา ช่อง ทางการจำหน่ายจะมีผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิตผู้บริโภคน และคนกลาง ซึ่งจะเกี่ยวข้องในรูปเส้นทางเดิน ของสินค้าที่เริ่มจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจสิ่งพิมพ์ คือ เป็นกลไกช่วยให้สิ่งพิมพ์ที่ธุรกิจผลิตขึ้นส่งไปถึงผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อ ความอยู่รอดของธุรกิจโดยการช่วยกระจายสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้ถึงมือผู้บริโภค และการสื่อสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปฏิบัติการตอบกลับของผู้บริโภค และการเจรจาต่อรองระหว่างธุรกิจสิ่งพิมพ์ กับช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การทำสินค้าตัวอย่าง ส่วนลดเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อการเสนอสินค้าตามเงื่อนไขผู้ซื้อ การ รับประกันสินค้า อภิปรายได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อยู่ในการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายและ พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ นอกจากนี้ เป็นการเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริม

การตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีเครื่องมือที่สำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด คือการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง ของแถม เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้บริหารโรงพิมพ์มีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการตลาดของโรงพิมพ์ควรมีการทำสินค้าตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่จะจำหน่าย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของ ลูกค้า และลูกค้าได้เห็นรูปแบบ สี ของสินค้า และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการให้ส่วนลดเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า โดยมีการให้พนักงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโรงพิมพ์ในการให้ส่วนลดกับลูกค้าใช้บริการ หรือเมื่อลูกค้ามาใช้บริการครั้งแรกก็ให้ส่วนลดเพื่อมาใช้บริการในครั้งต่อไป การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ก็เป็นรูปแบบในการดึงดูดลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่ง การเสนอสินค้าตามเงื่อนไขผู้ซื้อ

บริษัท พรินท์ ซิตี จำกัด (ได้รับรางวัล Green Print Concept)

ธีระพล เตชะวิเชียร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2557) กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรินท์ ซิตี จำกัด ธุรกิจการพิมพ์รายแรกที่ปักธงว่าจะเป็น Green Print หรือธุรกิจการพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หลังจากเป็นธุรกิจการพิมพ์รายแรกของไทยที่ได้รับฉลาก Carbon Footprint เป็น 1 ใน 5 รายแรกของเอเชีย “เราต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อโลก” คือบทสรุปจากปากคำของ ดร.ธีระพล เตชะวิเชียร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท พรินท์ ซิตี จำกัด ซึ่งกล่าวไว้ในวันเปิดตัวเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2553 ที่ผ่านมา ที่โรงแรมสยามเคมปินสกี ความมั่นใจของบริษัทที่จะเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นกรีนพรินท์อย่างจริงจัง ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นเพราะความคุ้นเคยในธุรกิจการพิมพ์มานาน มีความชำนาญ อยู่ตัว และยังมีความต้องการที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต ซึ่งทำให้บริษัทต้องหาทางออกใหม่ๆ ให้กับธุรกิจที่ทำอยู่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ดร.ธีระพล เชื่อว่า กรีนพรินท์จะเป็นการตอบโจทย์ที่ถูกต้อง เพราะปัจจุบันปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจที่อยู่รอดต้องปรับตัวให้โลกอยู่รอดได้ด้วย ขณะเดียวกันในธุรกิจสิ่งพิมพ์ของเมืองไทยก็ยังไม่มียารายได้ได้ คาร์บอนฟุตพริ้นท์มาก่อนเลย ทำให้พรินท์ ซิตี ตัดสินใจหยิบคำว่ากรีนพรินท์มาใช้ เพื่อแสดงเจตนารมณ์ที่ชัดเจนให้กับธุรกิจที่บริษัทดำเนินงานอยู่ แต่การจะให้สังคมคล้อยตามสิ่งที่บริษัทคิด ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเรื่องสิ่งแวดล้อมแม้จะดีต่อโลก แต่ก็เป็นที่รู้กันทั่วไปว่า หากลูกค้าไม่ได้ประโยชน์ ก็จะไม่ยอมเปลี่ยนตัวเองจากการทำธุรกิจแบบเดิมๆ มาสู่สิ่งใหม่ ดังนั้น วิธีการของบริษัทจึงเน้นแสดงให้รู้ค่าเป็นประโยชน์ของกรีนพรินท์ที่สามารถประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุน ให้ลูกค้าได้มากกว่า ซึ่ง

เป็นประโยชน์ที่ได้กับลูกค้าโดยตรง ขณะเดียวกันทั้งบริษัทและลูกค้าก็ได้เป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสิ่งแวดล้อมตามโจทย์ที่ตั้งไว้ วิธีการที่ช่วยให้บริษัทประหยัดให้ลูกค้าได้ คือการนำเทคโนโลยี Web2Print เข้ามาใช้งาน ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยให้ลูกค้าส่งงานที่ต้องการพิมพ์ไปโรงพิมพ์ผ่านออนไลน์ ได้ทันทีไม่ต้องเสียเวลาขนส่งแบบงานพิมพ์ยุคเดิม ประหยัดทั้งต้นทุนเวลาและค่าขนส่ง ขณะที่ระบบดิจิทัลก็สามารถพัฒนาความคมชัด สี และคุณภาพ รวมทั้งการควบคุมจำนวนการผลิตได้ตามที่ต้องการ “5 ปีก่อน Web2Print เริ่มเกิดในอเมริกา แต่ในไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยม 2 ปีก่อนบริษัทจึงคิดทำกิจกรรม CSR กับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา โดยใช้แนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมมาผสมกับการทำกิจกรรมการผลิตสิ่งพิมพ์ โดยสร้างเครือข่ายให้นักศึกษาหลายแห่งมาร่วมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนและรู้จักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ดร.ธีระพลกล่าว พรินทร์ ซิตี เชื่อว่า กิจกรรมที่ทำมาตลอด 2 ปี จะเป็นการปูฐานการตลาดของสิ่งพิมพ์สีเขียวให้เติบโตอย่างรวดเร็วในเมืองไทย เพราะอย่างน้อยก็จะมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบงานพิมพ์ที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมในปริมาณที่มากขึ้น ที่สำคัญที่ผ่านมาการที่บริษัทได้ลูกค้ารายใหญ่อย่าง 7-Catalog ของ เซเว่นอีเลฟเว่น ที่สั่งงานพิมพ์ผ่านระบบ Web2Print และพิมพ์ด้วยหมึกและกระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากจะทำให้ซีพีเอสเอสเจ้าของลดต้นทุนการผลิตหนังสือเล่มนี้ได้ถึง 25% แต่สำหรับพรินทร์ซิตีถือเป็นผลตอบรับที่มีส่วนช่วยกระตุ้นตลาดให้กับบริษัทได้อย่างดี “ตอนนี้อาจจะเรียกว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเต็มที่ แต่ผมเชื่อว่า พรินทร์ ซิตี จะทำได้สำเร็จตามเป้าหมายจากกิจกรรมซีเอสอาร์ที่ได้ปูไว้”

กลยุทธ์สร้างตลาดเขียวของ Print City

ขั้นตอน 1.สร้างความมั่นใจว่าเป็นกรีนพรินท์ด้วยการได้รับฉลาก Carbon Footprint และตอกย้ำความแตกต่างให้กับบริษัทจากคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 2. ทำกิจกรรมซีเอสอาร์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างฐานการตลาดลูกค้าให้ค้ำถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 3. ใช้ระบบดิจิทัลเข้ามาใช้อย่างครบวงจรในกระบวนการงานพิมพ์ของบริษัท ตั้งแต่การรับส่งไฟล์งานจากลูกค้า จนกลายเป็นผลผลิตที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น หมึกพิมพ์ กระดาษ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 4. จัดงานเปิดตัวกับกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับงานพิมพ์ทุกธุรกิจ ตั้งแต่บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ เอเจนซี่ ฯลฯ เพื่อสรุปภาพรวมทั้งหมดของบริษัทให้ลูกค้ารับรู้อย่างทั่วถึงและชัดเจน

โรงพิมพ์ตำรวจ (ได้รับรางวัล Green Print Concept)

กิตินันท์ ยะดินันท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2557) ผู้อำนวยการโรงพิมพ์ตำรวจ ได้ให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและลักษณะธุรกิจขององค์กร

โรงพิมพ์ตำรวจได้ก่อตั้งโดยกรมตำรวจในสมัยของ พล.ต.อ.เผ่า ศรียานนท์ เป็นอธิบดี เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2497 และได้ดำเนินการขออนุมัติดำเนินการเป็นรูปองค์การไปยังกระทรวงการคลัง โดยได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นองค์การ และดำเนินการตามข้อบังคับของกระทรวงการคลังว่าด้วยวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการเงินขององค์การ พ.ศ. 2497 ว่าด้วยองค์การประเภท 2 (องค์การรัฐวิสาหกิจ) เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2497 โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อจัดพิมพ์แบบพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และหนังสือตำราของทางราชการการกรมตำรวจทุกชนิด รวมทั้งจัดพิมพ์เอกสารราชการลับ และงานเร่งด่วนของทางราชการในราคาย่อมเยาในบางกรณี

2. ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

โรงพิมพ์ตำรวจผลิตแบบพิมพ์ที่ใช้ในราชการตำรวจทุกประเภท โดยมุ่งเน้นผลิตงานปริมาณมากสำหรับหน่วยงานตำรวจทั่วประเทศ ซึ่งทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าการแยกผลิตเป็นรายย่อย เช่น ใบสั่งจราจร ใบเสร็จรับเงิน แผ่นพิมพ์ลายนิ้วมือ เป็นต้น นอกจากนี้โรงพิมพ์ตำรวจยังรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ให้กับหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมการขนส่งทางบก กรมการจัดหางาน กรมวิทยาศาสตร์บริหาร และโรงพยาบาลตากสิน เป็นต้น โดยมีกลุ่มคู่แข่งที่สำคัญ คือ โรงพิมพ์ของเอกชน โดยเฉพาะโรงพิมพ์ในเครือของบริษัทโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษบางปะอิน จำกัด ซึ่งมีการเจาะกลุ่มลูกค้าส่วนราชการมากขึ้นโดยเสนอกระดาษ A4 ในราคาต่ำกว่าโรงพิมพ์ตำรวจ เนื่องจากสามารถผลิตกระดาษได้เอง วัตถุประสงค์ เพื่อจัดพิมพ์แบบพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และหนังสือตำราของทางราชการการกรมตำรวจทุกชนิด เช่น ข้อบังคับ, คำสั่ง, แจ้งความ, ประกาศสืบจับและอื่นๆ เป็นต้น ตลอดทั้งบางกรณีก็จัดพิมพ์เอกสารทางราชการลับและงานเร่งด่วนให้ทันความประสงค์ของทางราชการ โดยให้จัดพิมพ์ในราคาย่อมเยา และวัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งก็เพื่อช่วยเหลือค่าครองชีพของพนักงานและคนงานซึ่งส่วนมากเป็นครอบครัวของข้าราชการตำรวจ รายการผลิตภัณฑ์ ผลิตแบบพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในราชการตำรวจทุกประเภท ด้วยผลงานคุณภาพแต่ราคาย่อมเยา หัวใจสำคัญคือ เราผลิตงานในปริมาณมากสำหรับหน่วยงานตำรวจทั่วประเทศ จึงทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าการแยกผลิตเป็นรายย่อย เช่น ใบสั่งจราจรใบเสร็จรับเงิน, แผ่นพิมพ์ลายนิ้วมือและตม.6 เป็นต้น แหล่งวัตถุดิบ ใช้ระบบ Logistic และ Supply Chain ด้วยโปรแกรม ERP ในการสั่งซื้อ กระดาษ หมึกพิมพ์ และเพลท เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดและสะดวกรวดเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้มีสต็อกกระดาษหรือวัตถุดิบอื่นมากเกินไป โดยอาจจัดให้มีการประกวดราคาจาก Suppliers เป็นสัญญาตลอดปี แต่ทยอยจัดส่งสินค้าตามการสั่งซื้อของโรงพิมพ์ฯ ในแต่ละครั้ง เทคโนโลยีนาระบบการจัดการคุณภาพ (ISO 9001:2000) และแผนที่จะนาระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (MIS) ที่เหมาะสมเข้ามาใช้ในหน่วยงานอย่างเต็มรูปแบบ

3. จุดแข็งของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. มีสภาพคล่องทางการเงินสูง เนื่องจากไม่มีหนี้สินและการกู้ยืมไม่มีต้นทุนทางการเงินในเรื่องดอกเบี้ยมีงบประมาณเพียงพอที่จะขยายงาน

2. เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับการผลิตสิ่งพิมพ์และเอกสารของหน่วยงานในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

3. พนักงานมีทักษะและความชำนาญในการพิมพ์แบบพิมพ์ราชการในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

4. มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและไม่มีค่าใช้จ่ายในด้านสถานที่

5. มีความใกล้ชิดกับหน่วยงานในสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นอย่างดี

4. จุดอ่อนของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. ค่าใช้จ่ายต้นทุนขายและรับจ้างพิมพ์และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคคลสูง

2. ภาพลักษณ์โรงพิมพ์ตำรวจในด้านคุณภาพยังไม่ชัดเจน

3. ศักยภาพในการผลิตสิ่งพิมพ์ไม่โดดเด่นและไม่มีการสร้างความแตกต่างทำให้ลูกค้าสามารถเลือกโรงพิมพ์อื่น

4. ทีมงานการขายและการตลาดขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานเชิงรุก

5. เทคโนโลยีการผลิตไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ขาดบุคลากรที่มีความสามารถในระดับสูงด้านการวางแผนการผลิตการควบคุมต้นทุน

7. ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดธุรกิจ

8. การปฏิบัติงานไม่ปรับตามความเปลี่ยนแปลง

9. การทำงานเป็นระบบราชการทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า

10. ไม่มีการทำการตลาดเชิงรุกทั้งในด้านการหาลูกค้า การวางแผนสิ่งพิมพ์ การกำหนดราคา การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย ทีมงานขายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการวิจัยและพัฒนาสิ่งพิมพ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

11. ขาดการเก็บฐานข้อมูล ตัวเลข สถิติเพื่อการบริหารและการตัดสินใจ

12. ขาดแผนการพัฒนาตัวบุคลากรในองค์กร

13. กฎระเบียบยังใช้ในรูปแบบของราชการ จึงทำให้ขาดความคล่องตัวในการทำงานจนบางครั้งก็เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

6. โอกาสของการประกอบธุรกิจของบริษัท

1. ประธานและกรรมการโรงพิมพ์ตำรวจมีส่วนส่งเสริมให้ทุกหน่วยสนับสนุนแบบพิมพ์สิ่งพิมพ์ของโรงพิมพ์ตำรวจ

2. ความต้องการทางด้านการพิมพ์ของทุกหน่วยราชการยังสูง
3. มีสิทธิพิเศษที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของโรงพิมพ์ตำรวจในการสั่งซื้อหรือสั่งจ้างโดยวิธีพิเศษซึ่งไม่ต้องสอบราคาหรือประกวดราคาทำให้มีโอกาสมากกว่าโรงพิมพ์ของเอกชน
4. ลูกค้าของโรงพิมพ์ตำรวจ คือ หน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่จะต้องพิมพ์สิ่งพิมพ์และเอกสารกับโรงพิมพ์ตำรวจและยังมีลูกค้าที่เป็นหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจอื่น
7. อุปสรรคของการประกอบธุรกิจของบริษัท
 1. งบประมาณของสำนักงานตำรวจแห่งชาติลดลงอาจจะมีผลทำให้มีการตัดลดงบประมาณของโรงพิมพ์ตำรวจในอนาคต
 2. ภาวะเศรษฐกิจและเหตุการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทำให้โรงพิมพ์ตำรวจได้รับผลกระทบจากการขายบัตร ตม. 6 ลดลง
 3. เทคโนโลยีด้านการพิมพ์สมัยใหม่มีความทันสมัยมีความทันสมัยมากขึ้นทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ของโรงพิมพ์ตำรวจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
 4. กฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาลบางฉบับเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน เช่น ระเบียบพัสดุที่อิงกับระเบียบพัสดุของสำนักนายกรัฐมนตรี ทำให้การดำเนินงานมีความล่าช้าไม่สามารถแข่งขันได้ทั้งด้านราคา บริการ และการบริหารการตลาด
 5. หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจเปิดโอกาสให้โรงพิมพ์ของเอกชนเข้ามาประมูลแข่งขันในการพิมพ์เอกสารที่ไม่สำคัญและมีการใช้ระบบการพิมพ์ระบบใหม่ที่ทันสมัยคุณภาพดีและราคาถูกกว่า
 6. การแข่งขันที่เกิดจากการมีสื่ออื่นเข้ามาทดแทนได้ เช่น การบันทึกในแผ่นซีดีหรือใช้ฐานข้อมูลเอกสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์
8. ลักษณะของธุรกิจการพิมพ์ในมุมมองของท่าน

ในการดำเนินธุรกิจการพิมพ์ใด ๆ จำเป็นต้องใช้ทุนประกอบการสำหรับการซื้อหรือเช่าที่ดินหรืออาคารการก่อสร้างอาคารประกอบการ และการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนั้น จึงต้องมีการหาแหล่งเงินทุนเพื่อมาลงทุนในการดำเนินธุรกิจการพิมพ์ซึ่งแหล่งที่มาของทุนประกอบการอาจมาจากทุนเดิมของตนเอง ทุนอันได้จากการเรียกหุ้น ทุนอันได้จากการกู้ยืมโดยไม่มีหลักประกัน และทุนอันได้มาจากการกู้ยืมโดยมีหลักประกัน ทุนประกอบการเป็นเกณฑ์อันหนึ่งที่สามารถใช้แบ่งโรงพิมพ์ออกเป็นขนาด ต่าง ๆ ได้
9. สภาพการแข่งขันในตลาดของธุรกิจการพิมพ์ในมุมมองของท่าน

การแข่งขันของตลาดงานพิมพ์นับวันมีแต่จะรุนแรงยิ่งขึ้น ลูกค้าต้องการสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งเร่งรัดเวลาผลิตงานให้รวดเร็วขึ้น ส่วนค่าจ้างแรงงานและต้นทุนวัสดุสิ่งพิมพ์ต่างๆ มี

แนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่รายได้จากค่าจ้างพิมพ์มีแนวโน้มถูกลง ลักษณะการเปลี่ยนแปลงนี้ โรงพิมพ์อาจต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตเครื่องจักร และอุปกรณ์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงด้านประสิทธิภาพ และแผนงานการผลิต ความสอดคล้องในการผลิต กับความต้องการ ของตลาด เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และลดต้นทุนในการผลิตลง

10. การที่จะส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์เติบโตได้อย่างต่อเนื่องของธุรกิจการพิมพ์ ในมุมมองของท่าน

การเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารให้กับองค์กรผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และระบบการผลิตให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของสากลมากขึ้น เช่น ISO 9000, ISO 14000 และ SA 8000 เนื่องจากปัญหาการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีจากประเทศและกลุ่มประเทศคู่ค้าต่างๆ มี แนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น ควรสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนขยายสาย ผลิตภัณฑ์โดยใช้หลัก Economy of scope เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคตที่มีความ หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากการใช้วิธีประหยัดต่อขนาดหรือ Economy of scale อาจไม่เพียงพอ ต่อการแข่งขันในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำอยู่แล้ว เช่น จีน หรือเวียดนาม

11. ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์

ปัญหาด้านการตลาดในการดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์ คือ การตัดราคากันเองปัญหาผูกขาดของ โรงพิมพ์ใหญ่บางแห่ง ปัญหาขาดการวางแผนทางการตลาด ปัญหาไม่สามารถหางานมาป้อนได้ ตลอดเวลา ปัญหาดังกล่าวงานพิมพ์ไม่สามารถทำกำไรได้ ปัญหาไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าให้คุ้มกับ ต้นทุนได้ และมีแนวทางในการแก้ปัญหา คือ ให้มีมาตรฐานของราคางานพิมพ์ แก้ไขแนวทางในการ ประชาสัมพันธ์โรงพิมพ์ให้เป็นที่รู้จัก แนวทางวางแผนการตลาด ศึกษาและวิจัย ความต้องการของ ตลาด แนวทางสร้างลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา แนวทางการประเมินราคา การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการ การร่วมมือและขยายขอบข่ายธุรกิจ

12. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกล ยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ขนาดของโรงพิมพ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพของการผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าหากโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ จะมีการแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็นหลายขั้นตอน และมีแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีปริมาณเครื่องจักรเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงานสูง โรงพิมพ์ขนาดใหญ่จะมีบุคลากรเกิน 50 คน มีเครื่องพิมพ์สีเดียวและสองสี 5 เครื่องขึ้นไป เครื่องพิมพ์สีสี่สี 2 เครื่องขึ้นไป เครื่องตัดกระดาษ 2 เครื่องขึ้นไป เครื่องพับ 3 เครื่องขึ้นไป เครื่อง เย็บ 2 เครื่องขึ้นไป เครื่องไสสันทากาวขนาดใหญ่ 1 เครื่อง และสามารถผลิตภัณฑ์ตามของลูกค้า

ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และทันเวลา สินค้าที่ผลิตได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าสั่ง โรงพิมพ์ที่มีขนาดเล็กจะเป็นการดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว มีการถ่ายทอดความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือเครื่องจักรสืบทอดกันมา บุคลากรในโรงพิมพ์ขนาดเล็กจะต้องมีความสามารถในการทำงานได้หลายขั้นตอน เนื่องจากมีบุคลากรน้อย ต้องทำได้หลายหน้าที่ ในบางครั้งไม่สามารถทำงานทันตามความต้องการของลูกค้าได้ การผลิตสินค้าก็ผลิตได้ในจำนวนจำกัดไม่สามารถผลิตสินค้าที่เป็นจำนวนมาก ต้อง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ขนาดโรงพิมพ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างมาก จึงทำให้ขนาดโรงพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ด้านกลยุทธ์ราคา

ผู้บริหารโรงพิมพ์จำเป็นที่จะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของโรงพิมพ์ก่อนที่จะให้บรรลุถึงซึ่งความมุ่งหมายประการใด เช่น ถ้าโรงพิมพ์มีการตั้งวัตถุประสงค์ว่าจะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ระดับกลาง และมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าจะให้ได้ส่วนแบ่งตลาดในตลาดนั้นมากที่สุด ดังนั้นราคาที่กำหนดสำหรับสินค้าและบริการของโรงพิมพ์ก็จะต้องเป็นราคาที่จะต่อสู้กับการแข่งขันได้ การกำหนดราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ โดยปกติแล้วถ้าผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ก็จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่ถูกลง เพราะโรงพิมพ์ก็จะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ราคาต้นทุนในการผลิตก็จะถูกลง แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีการสั่งซื้อปริมาณน้อย ต้นทุนในการผลิตจะสูง ประการที่สองมีการคำนึงถึงโครงสร้างของโรงพิมพ์ คือ ผู้บริหารโรงพิมพ์จะต้องดูเสียก่อนว่าสินค้าหรือบริการของตนเองอยู่ในโรงพิมพ์ประเภทใด และมีการแข่งขันกันมากน้อยเพียงใด มีการต่อสู้กันด้วยราคา และถ้าหากจำเป็นที่จะต้องต่อสู้กันด้วยราคา โรงพิมพ์ก็ต้องกำหนดราคาต่ำ หรือตัดสินใจลดราคาเพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน ประการสุดท้ายที่สาม ผู้บริหารโรงพิมพ์ต้องคำนึงถึง คือ สภาพเศรษฐกิจและตลาด คือ สภาพทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของตลาด มีผลกระทบต่อการตลาดอย่างมาก ทำให้สินค้าบางประเภทขายยาก ดังนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ของโรงพิมพ์เป็นที่ต้องการของตลาดสูง โรงพิมพ์อาจมีการกำหนดราคาสูงได้ แต่ถ้าเมื่อใดตลาดมีความต้องการลดลง โรงพิมพ์ก็ต้องกำหนดราคาต่ำลง สำหรับการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนคือ ถ้าต้นทุนสูงขึ้นราคาต้องปรับตัวสูงขึ้น แต่ถ้าหากโรงพิมพ์สามารถรักษาระดับราคาเดิมไว้ได้ เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเพิ่มผลผลิตก็จะทำให้ต้นทุนสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง

ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริหารโรงพิมพ์มีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายควรที่จะมีการดำเนินการจำหน่ายตรงถึงผู้ซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารโรงพิมพ์ไม่ต้องการให้ลูกค้าเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น อยากให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก และได้รับของรวดเร็ว ดังนั้นถ้าหากมีการขายสินค้าผ่านคนกลางก็จะทำให้ราคาสินค้ามีราคาแพงขึ้น ลูกค้าก็ต้องจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะได้สินค้า

ตามที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันส่วนใหญ่การดำเนินงานทางด้านการตลาดจะ พบว่ามีคนกลางเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ผลิตจำเป็นต้องอาศัยคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากถ้าผู้ผลิตจะติดต่อขายโดยตรงกับลูกค้าก็จะทำให้เกิดความยุ่งยาก การขายผ่านคนกลางทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้มากกว่าในอาณาบริเวณที่กว้างขวาง และที่สำคัญคนกลางเป็นสื่อกลางให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้งานการตลาดเกิดความสะดวก และขจัดปัญหายุ่งยาก คนกลางทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อให้แก่ผู้บริโภคและเป็นผู้เชี่ยวชาญการขายให้แก่ผู้ผลิต

ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายลักษณะพนักงานขายจะต้องมีส่วนสำคัญในการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้พนักงานขายอาจมีขอบเขตให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อไปอีก และการรับประกันสินค้านับว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่สำคัญอย่างมาก เพราะการรับประกันสินค้าจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าสินค้าที่ตนเองซื้อสินค้านั้นมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความเชื่อถือ จากที่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานทางด้าน โรงพิมพ์ เพราะการส่งเสริมการขายจะช่วยในเรื่องการสื่อสาร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยมีรูปแบบของการจูงใจที่หลากหลาย

นิลพันธ์ ทิพย์จินดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กรกฎาคม 2557) เจ้าหน้าที่อาวุโสสำนักงานสหภาพยุโรป (EU) สำนักงานสหภาพยุโรป (EU) ได้ตระหนักเห็นความสำคัญของการลดภาวะโลกร้อน จึงมีการนำระบบคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เข้ามาประยุกต์ใช้ภายในบริษัท เป็นเจ้าแรกของโรงพิมพ์ในประเทศไทย เพื่อจุดประสงค์ในการลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทั้งยังปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และได้รับการรับรองในปี 2010 โดยมีสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบ Self adhesive label, White gloss paper face stock ซึ่งมีค่าของคาร์บอนที่ปล่อยสู่บรรยากาศที่ 0.79 kg และ Self adhesive label, White gloss Polypropylene face stock ซึ่งมีค่าของคาร์บอนที่ปล่อยสู่บรรยากาศที่ 0.58 kg

ระบบการพิมพ์

ทางสำนักงานสหภาพยุโรป (EU) ได้กำหนดการพิมพ์ฉลากติดสินค้า (สติ๊กเกอร์) ป้ายราคา ใช้งานสติ๊กเกอร์เปล่าสำหรับลูกค้าที่ต้องการนำไปเขียนติดบนผลิตภัณฑ์หรือพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์บาร์โค้ดด้วยตนเอง รวมถึงงานพิมพ์ตั้งแต่ 1 สีจนถึง 10 สี โดยใช้เทคโนโลยี Flexo ในการพิมพ์ฉลาก เราสามารถผลิตสิ่งพิมพ์ตามรูปแบบและข้อกำหนดของลูกค้า ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ หมึกพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์มีทั้ง หมึกน้ำ และ หมึกUV ซึ่งมี

ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่วนงานที่ใช้มีทั้งงานธรรมดาสำหรับงานพิมพ์เพื่อเน้นความสวยงาม และงานพิเศษสำหรับงานพิเศษโดยเฉพาะ

ISO 9001:2008

สำนักงานสหภาพยุโรป (EU) ได้นำระบบบริหารคุณภาพ 9001: 2000 (Quality Management Systems – Requirements) มาประยุกต์ใช้และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 ในปี 2004 และปรับปรุงเป็น ISO 9001 : 2008 ในปี 2009

ISO 22000:2005

สำนักงานสหภาพยุโรป (EU) ได้มีความห่วงใยต่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงนำระบบการจัดการด้านความปลอดภัยทางอาหาร (Food safety Management Systems – Requirements for any Organization in the food chain) มาประยุกต์ใช้ และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 22000: 2005 ในปี 2007

OHSAS 18001:2007

สำนักงานสหภาพยุโรป (EU) มีความห่วงใยต่อสุขภาพของพนักงาน จึงได้นำระบบอาชีวอนามัย และความปลอดภัย มอก 18001: 2542 (Occupational Health and safety Management Systems : Specification) มาประยุกต์ใช้และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 22000 : 2005 ในปี 2007 และปรับปรุงเป็น OHSAS 18001 : 2007 ในปี 2009

ISO 14001:2004

สำนักงานสหภาพยุโรป (EU) ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน จึงได้นำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2004 (Environmental Management Systems – Requirement with Guidance for use) มาประยุกต์ใช้และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001: 2004 ในปี 2009

Carbon Footprint

สำนักงานสหภาพยุโรป (EU) ได้ตระหนักเห็นความสำคัญของการลดภาวะโลกร้อน จึงมีการนำระบบคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เข้ามาประยุกต์ใช้ภายในบริษัท เป็นเจ้าแรกของโรงพิมพ์ในประเทศไทย เพื่อจุดประสงค์ในการลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทั้งยังปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และได้รับการรับรองในปี 2010 โดยมีสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบ Self adhesive label, White gloss paper face stock ซึ่งมีค่าของคาร์บอนที่ปล่อยสู่บรรยากาศที่ 0.79 kg และ Self adhesive label, White gloss Polypropylene face stock ซึ่งมีค่าของคาร์บอนที่ปล่อยสู่บรรยากาศที่ 0.58 kg

ภาพที่ 4.1: ตราสัญลักษณ์



ฉลากได้รับการรับรองมาตรฐานจาก UL

สำนักงานสหภาพยุโรป (EU) ได้รับกำหนดฉลากสำหรับติดบนผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจาก Underwriters Laboratories Inc.(UL) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตฉลากเป็นประเภทที่มีคุณสมบัติ สามารถทนความร้อนอุณหภูมิที่ -40 0C – 45 0C และฉลากมีหลากหลายขนาดท่านสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

ภาพที่ 4.2: ฉลากได้รับการรับรองมาตรฐานจาก UL



การตรวจสอบคุณภาพ

ในการตรวจการประกันคุณภาพเราดำเนินการตามหลักคุณภาพที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภครวมถึงผู้เกี่ยวข้อง ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เรายกระดับมาตรฐานการจัดการและบุคลากรให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด สร้างความปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถนอมผู้บริโภค สนับสนุนการพัฒนาการค้าที่ลดการปลดปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อส่งเสริม การบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ

พิมพ์พา นิวัตไลบูลย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กรกฎาคม 2557) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ริเริ่มโครงการผลิตสิ่งพิมพ์สีเขียว ภายใต้ชื่อ “CU ECO PRINT” โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการผลิตสิ่งพิมพ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน และแสดงถึงการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ โรงพิมพ์แห่งจุฬาฯ ได้นำ Carbon Footprint ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือชิ้นสำคัญที่หลายประเทศนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดก๊าซเรือนกระจก มาเป็นส่วนหนึ่งของ “CU ECO PRINT” ด้วย โดยโรงพิมพ์แห่งจุฬาฯ กำลังจะก้าวเป็น โรงพิมพ์แห่งแรกในประเทศไทย ที่มีการคำนวณ Carbon Footprint ของหนังสือแต่ละเล่มที่พิมพ์ออกมา ผู้สนใจร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน สามารถติดต่อและสอบถามการใช้บริการ “CU ECO PRINT” สรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงพิมพ์ต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงพิมพ์ต่างๆ พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจโรงพิมพ์ มีระบบบริหารคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001:2000 และระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 14001:2004 มีการดำเนินการการผลิตแบบผลิตตามคำสั่ง (Make to order) โดยมีลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีจุดแข็ง ความชำนาญ (Core Competency) และการมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การที่ผู้ควบคุมการผลิตเป็นเจ้าของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นด้านแผนกก่อนพิมพ์แผนกพิมพ์ และแผนกหลังพิมพ์ ทำให้งานพิมพ์มีคุณภาพ จุดอ่อน ธุรกิจเป็นแบบครอบครัว ผู้บริหารสูงสุดจึงเป็นผู้ตัดสินใจเพียงผู้เดียวในด้านบริหารจัดการ เป็นการบริการงานบางประเภทยังไม่ครอบคลุม ต้องมีการจ้างผลิต ทำให้เกิดต้นทุนที่สูง และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของตลาดภายในประเทศ ขาดแผนการพัฒนาตัวบุคลากรในองค์การอุปสรรค เป็นเทคโนโลยีการผลิตและการซ่อมบำรุงเครื่องจักรต้องพึ่งพาต่างชาติ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โรงพิมพ์มีการควบคุมคุณภาพ มีการสร้างมาตรฐานการผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วต้องปราศจากมลพิษ เพื่อเป็นผลดีกับสิ่งแวดล้อม ด้านกลยุทธ์ราคา เป็นการกำหนดราคา ถ้าสั่งซื้อจำนวนมากจะมีส่วนลดมอบให้ ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้สั่งซื้อโดยตรงจากบริษัท และมีปริมาณไม่มากนักที่สั่งซื้อโดยผ่านตัวแทน ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ควรมีการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริการ การทำสินค้าตัวอย่าง ส่วนลดเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อ การเสนอสินค้าตามเงื่อนไขผู้ซื้อ การรับประกันสินค้า มีกลยุทธ์สร้างตลาดเขียว เป็นสร้างความมั่นใจว่าเป็นกรีนพรินท์ด้วยการได้รับฉลาก Carbon Footprint และต่อยอดความแตกต่างให้กับบริษัทจากคู่แข่ง ซึ่งการนำระบบคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เข้ามาประยุกต์ใช้ภายในบริษัท เป็นเจ้าแรกของโรงพิมพ์ในประเทศไทย เพื่อจุดประสงค์ในการลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทั้งยังปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงระบบมาตรฐานต่างๆ อาทิเช่น ISO 9001:2008 ISO 22000:2005 OHSAS 18001:2007 ISO 14001:2004 Carbon footprint

ฉลาดได้รับการรับรองมาตรฐานจาก UL และการตรวจสอบคุณภาพ ในการตรวจการประกันคุณภาพ เราดำเนินการตามหลักคุณภาพที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการ ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

4.2 สรุปข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
การผลิต	38	38.0
การบริการ	59	59.0
เอเจนซี่	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ร้อยละ 59.0 รองลงมา การผลิต ร้อยละ 38.0 และเอเจนซี่ ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตำแหน่ง

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	37	37.0
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	26	26.0
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	21	21.0
Account Executive	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 37.0 รองลงมา เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 26.0 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ร้อยละ 21.0 และ Account Executive ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความรู้จักสิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing

ความรู้จักสิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	56	56.0
ไม่รู้จัก	44	44.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing รู้จัก ร้อยละ 56.0 และไม่รู้จัก ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจในการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม

ความสนใจในการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	68	68.0
เฉยๆ	28	28.0
ไม่สนใจ	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม สนใจ ร้อยละ 68.0 รองลงมา เฉยๆ ร้อยละ 28.0 และไม่สนใจ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเลือกใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อมในการพิมพ์

การเลือกใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อมในการพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้	73	73.0
ไม่เลือกใช้	27	27.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อมในการพิมพ์ เลือกใช้ ร้อยละ 73.0 และไม่เลือกใช้ ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม

ความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	56	56.0
เฉยๆ	34	34.0
ไม่สนใจ	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม สนใจ ร้อยละ 56.0 เฉยๆ ร้อยละ 34.0 และไม่สนใจ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม

ความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
แบบฟอร์มสำนักงาน	27	27.0
โบรชัวร์, ใบปลิว	24	24.0
กล่อง, ฉลาก	21	21.0
หนังสือ , วารสาร	17	17.0
อื่นๆ	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม แบบฟอร์มสำนักงาน ร้อยละ 27.0 รองลงมาโบรชัวร์, ใบปลิว ร้อยละ 24.0 กล่อง, ฉลาก ร้อยละ 21.0 หนังสือ , วารสาร ร้อยละ 17.0 อื่นๆ ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเลือกจ้างผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสิ่งพิมพ์ทั่วไป

การเลือกจ้างผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสิ่งพิมพ์ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อ	76	76.0
ไม่เลือกซื้อ	24	24.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกจ้างผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสิ่งพิมพ์ทั่วไป เลือกซื้อ ร้อยละ 76.0 และไม่เลือกซื้อร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทสิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing ที่เคยใช้

ประเภทสิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing ที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
แบบฟอร์มสำนักงาน	10	10.0
โบรชัวร์,ใบปลิว	20	20.0
กล่อง,ฉลาก	34	34.0
หนังสือ, วารสาร	25	25.0
อื่นๆ	12	12.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ประเภทสิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing กล่อง,ฉลาก ร้อยละ 34.0 รองลงมา หนังสือ , วารสาร ร้อยละ 25.0 โบรชัวร์,ใบปลิว ร้อยละ 20.0 อื่นๆ ร้อยละ 12.0 และแบบฟอร์มสำนักงาน ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำนวนโรงพิมพ์ที่บริษัทใช้อยู่เป็นประจำ

จำนวนโรงพิมพ์ที่บริษัทใช้อยู่เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1-3 บริษัท	48	48.0
ตั้งแต่ 4-5 บริษัท	28	28.0
มากกว่า 5 บริษัท	24	24.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จำนวนโรงพิมพ์ที่บริษัทใช้อยู่เป็นประจำ ตั้งแต่ 1-3 บริษัท ร้อยละ 48.0 รองลงมา ตั้งแต่ 4-5 บริษัท ร้อยละ 28.0 และ มากกว่า 5 บริษัท ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกค่าใช้จ่ายสำหรับงานพิมพ์ระบบ Green Printing

ค่าใช้จ่ายสำหรับงานพิมพ์ระบบ Green Printing	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	13	13.0
ตั้งแต่ 1,000,001-2,000,000 บาท	48	48.0
ตั้งแต่ 2,000,001-3,000,000 บาท	31	31.0
ตั้งแต่ 3,000,001-4,000,000 บาท	5	5.0
ตั้งแต่ 4,000,001-5,000,000 บาท	2	2.0
มากกว่า 5,000,000 บาท	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับงานพิมพ์ระบบ Green Printing ตั้งแต่ 1,000,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 48.0 รองลงมา ตั้งแต่ 2,000,001-3,000,000 บาท ร้อยละ 31.0 น้อยกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 13.0 ตั้งแต่ 3,000,001-4,000,000 บาท ร้อยละ 5.0 ตั้งแต่ 4,000,001-5,000,000 บาท ร้อยละ 2.0 และมากกว่า 5,000,000 บาท ร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	30	30.0
จำนวนเครดิต	11	11.0
ระยะเวลาในการผลิต	10	10.0
การส่งมอบตรงต่อเวลา	14	14.0
ความถูกต้องของสินค้า	18	18.0
มารยาทของพนักงานบริษัท	12	12.0
ขนาดของโรงพิมพ์	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ราคา ร้อยละ 30.0 รองลงมา ความถูกต้องของสินค้า ร้อยละ 18.0 การส่งมอบตรงต่อเวลา ร้อยละ 14.0 มารยาทของพนักงานบริษัท ร้อยละ 12.0 จำนวนเครดิต ร้อยละ 11.0 ระยะเวลาในการผลิต ร้อยละ 10.0 และขนาดของโรงพิมพ์ ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแหล่งที่เลือกใช้บริการโรงพิมพ์

แหล่งที่เลือกใช้บริการโรงพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลที่มีอยู่แล้วของทางบริษัท	41	41.0
การโทรศัพท์เข้ามาเสนอของทางโรงพิมพ์	16	16.0
การส่ง E-mail เข้ามาเสนอของทางโรงพิมพ์	9	9.0
การหาโรงพิมพ์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ	34	34.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งที่เลือกใช้บริการโรงพิมพ์โดยการข้อมูลที่มีอยู่แล้วของทางบริษัท ร้อยละ 41.0 รองลงมา การหาโรงพิมพ์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ร้อยละ 34.0 การโทรศัพท์เข้ามาเสนอของทางโรงพิมพ์ ร้อยละ 16.0 และการส่ง E-mail เข้ามาเสนอของทางโรงพิมพ์ ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกำหนดระยะเวลาในการออกแบบงานพิมพ์

กำหนดระยะเวลาในการออกแบบงานพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1 - 7 วัน	24	24.0
ตั้งแต่ 8 - 14 วัน	46	46.0
ตั้งแต่ 15 - 21 วัน	22	22.0
มากกว่า 21 วัน	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกำหนดระยะเวลาในการออกแบบงานพิมพ์ ตั้งแต่ 8 - 14 วัน ร้อยละ 46.0 รองลงมา ตั้งแต่ 1 - 7 วัน ร้อยละ 24.0 ตั้งแต่ 15 - 21 วัน ร้อยละ 22.0 และมากกว่า 21 วัน ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบงานหลังจากสรุปรูป

กำหนดระยะเวลาในการส่งมอบงานหลังจากสรุปรูป	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1-3 วัน	14	14.0
ตั้งแต่ 4-7 วัน	48	48.0
ตั้งแต่ 8-15 วัน	21	21.0
ตั้งแต่ 15-30 วัน	11	11.0
มากกว่า 30 วัน	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบงาน หลังจากสรุปรูป ตั้งแต่ 4-7 วัน ร้อยละ 48.0 รองลงมา ตั้งแต่ 8-15 วัน ร้อยละ 21.0 ตั้งแต่ 1-3 วัน ร้อยละ 14.0 ตั้งแต่ 15-30 วัน ร้อยละ 11.0 และมากกว่า 30 วัน ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกกำหนดจำนวนเครดิต

กำหนดจำนวนเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1-30 วัน	6	6.0
ตั้งแต่ 31-60 วัน	48	48.0
ตั้งแต่ 61-90 วัน	23	23.0
ตั้งแต่ 91-120 วัน	12	12.0
มากกว่า 120 วัน	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกำหนดจำนวนเครดิต ตั้งแต่ 31-60 วัน ร้อยละ 48.0 รองลงมา ตั้งแต่ 61-90 วัน ร้อยละ 23.0 ตั้งแต่ 91-120 วัน ร้อยละ 12.0 มากกว่า 120 วัน ร้อยละ 11.0 และตั้งแต่ 1-30 วัน ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรูปแบบที่ใช้การติดต่อสื่อสาร

รูปแบบที่ใช้การติดต่อสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	47	47.0
แฟกซ์	7	7.0
E-mail	34	34.0
อื่นๆ	12	12.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รูปแบบที่ใช้การติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์ ร้อยละ 47.0 รองลงมา E-mail ร้อยละ 34.0 อื่นๆ (Social Network, Line) ร้อยละ 12.0 แฟกซ์ ร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ จำแนกตามด้านกระบวนการทำงาน

ด้านกระบวนการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	อันดับที่
1. ความรวดเร็วในการเสนอราคา	4.02	.632	มาก	4
2. ระดับราคาที่นำเสนอ	3.95	.619	มาก	7
3. ความรวดเร็วในการทำอาร์ตเวิร์ค	4.12	.630	มาก	2
4. ความถูกต้องของการทำอาร์ตเวิร์ค	4.00	.585	มาก	5
5. ความรวดเร็วในการทำรูป	3.80	.821	มาก	8
6. ความถูกต้องของการทำรูป	4.30	.835	มาก	1
7. ความรวดเร็วในการผลิตงานพิมพ์	3.79	.955	มาก	10
8. คุณภาพของงานพิมพ์	4.10	.720	มาก	3
9. ความเรียบร้อยของหีบห่อที่ส่งมอบ	3.66	.675	มาก	12
10. ยอดพิมพ์ครบถ้วนตามที่ตกลง	3.76	.746	มาก	11
11. ความรับผิดชอบต่องานที่ผิดพลาด	3.52	.772	มาก	13
12. จำนวนเครดิตที่ได้รับ	3.98	.632	มาก	6
13. ความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัท	3.80	.821	มาก	9
รวม	3.91	.726	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ในด้านกระบวนการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .726 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 13 ข้อ ซึ่งเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือความถูกต้องของการทำรูปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ความรวดเร็วในการทำอาร์ตเวิร์ค ทำรูปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) คุณภาพของงานพิมพ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และความเร็วในการเสนอราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ จำแนกตามด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	อันดับที่
1. มารยาทของพนักงานในบริษัท	3.63	.832	มาก	5
2. มารยาท-การแต่งกายของพนักงานจัดส่ง	3.80	.729	มาก	2
3. ความรวดเร็วในการติดตามงานของพนักงานบริษัท	3.72	.796	มาก	4
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานบริษัท	3.82	.703	มาก	1
5. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย	3.74	.765	มาก	3
รวม	3.74	.765	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ในด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .765 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ซึ่งเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ความรู้ความสามารถของพนักงานบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา มารยาท-การแต่งกายของพนักงานจัดส่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ความรวดเร็วในการติดตามงานของพนักงานบริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และมารยาทของพนักงานในบริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงพิมพ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	75	75.0
หญิง	25	25.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.0 และเพศหญิง ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	7.0
20 – 29 ปี	6	6.0
30 - 39 ปี	40	40.0
40 – 49 ปี	43	43.0
50 ปีขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 43.0 รองลงมา 30 - 39 ปี ร้อยละ 40.0 ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.0 20 – 29 ปี ร้อยละ 6.0 และ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	14.0
ปริญญาตรี	75	75.0
ปริญญาโท	7	7.0
สูงกว่าปริญญาโท	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 75.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.0 ปริญญาโท ร้อยละ 7.0 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	1	1.0
นักเรียน/นักศึกษา	4	4.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	70	70.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3	3.0
อื่นๆ	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.0 อื่นๆ (แม่บ้าน) ร้อยละ 6.0 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.0 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 3.0 และข้าราชการ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	8.0
10,000 – 20,000 บาท	20	20.0
20,001 – 30,000 บาท	52	52.0
30,001 – 40,000 บาท	9	9.0
40,001 – 50,000 บาท	5	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 52.0 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 20.0 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 9.0 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.0 มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 6.0 และ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	68	68.0
สมรส	29	29.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 68.0 รองลงมา สมรส ร้อยละ 29.0 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้สิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรู้จัก Green Printing

ความรู้จัก Green Printing	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	65	65.0
ไม่รู้จัก	35	35.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Green Printing ร้อยละ 65.0 ไม่รู้จัก ร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.27: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจในการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม

ความสนใจในการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	56	56.0
เฉยๆ	25	25.0
ไม่สนใจ	19	19.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการใช้กระดาษรักษา
สิ่งแวดล้อม สนใจ ร้อยละ 56.0 รองลงมา เฉยๆ ร้อยละ 25.0 และไม่สนใจ ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.28: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการเลือกใช้กระดาษรักษา
สิ่งแวดล้อม

การเลือกใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้	72	72.0
ไม่เลือกใช้	28	28.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้กระดาษรักษา
สิ่งแวดล้อม เลือกใช้ ร้อยละ 72.0 และไม่เลือกใช้ ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.29: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่
รักษาสิ่งแวดล้อม

ความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	66	66.0
เฉยๆ	12	12.0
ไม่สนใจ	22	22.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษา
สิ่งแวดล้อม สนใจ ร้อยละ 66.0 รองลงมา ไม่สนใจ ร้อยละ 22.0 และเฉยๆ ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจการเลือกซื้อ
สิ่งพิมพ์ที่มีฉลาก Carbon Footprint

ความสนใจการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์ที่มีฉลาก Carbon Footprint	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	71	71.0
เฉยๆ	12	12.0
ไม่สนใจ	17	17.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์ที่มี
ฉลาก Carbon Footprint สนใจ ร้อยละ 71.0 รองลงมา ไม่สนใจ ร้อยละ 17.0 และเฉยๆ ร้อยละ
12.0

ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้สิ่งพิมพ์รักษา
สิ่งแวดล้อม

ความสนใจใช้สิ่งพิมพ์รักษาสีสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
แบบฟอร์มสำนักงาน	9	9.0
โบรชัวร์,ใบปลิว	19	19.0
กล่อง,ฉลาก	27	27.0
หนังสือ , วารสาร	40	40.0
อื่นๆ	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้สิ่งพิมพ์รักษา
สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับหนังสือ , วารสาร ร้อยละ 40.0 รองลงมา กล่อง,ฉลาก ร้อยละ 27.0 โบรชัวร์
,ใบปลิว ร้อยละ 19.0 แบบฟอร์มสำนักงาน ร้อยละ 9.0 และอื่นๆ ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.32: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทความสนใจใช้
สิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อม

ประเภทความสนใจใช้สิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
แบบฟอร์มสำนักงาน	6	6.0
โบรชัวร์,ใบปลิว	3	3.0
กล่อง,ฉลาก	38	38.0
หนังสือ , วารสาร	47	47.0
อื่นๆ	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทความสนใจใช้สิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อม หนังสือ, วารสาร ร้อยละ 47.0 รองลงมา กล่อง,ฉลาก ร้อยละ 38.0 แบบฟอร์มสำนักงาน และอื่นๆ ร้อยละ 6.0 และโบรชัวร์,ใบปลิว ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจใช้สิ่งพิมพ์รักษา
สิ่งแวดล้อม

ความสนใจใช้สิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
แบบฟอร์มสำนักงาน	18	18.0
โบรชัวร์,ใบปลิว	4	4.0
กล่อง,ฉลาก	32	32.0
หนังสือ , วารสาร	34	34.0
อื่นๆ	12	12.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจใช้สิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อม หนังสือ, วารสาร ร้อยละ 34.0 รองลงมา กล่อง,ฉลาก ร้อยละ 32.0 แบบฟอร์มสำนักงาน ร้อยละ 18.0 อื่นๆ ร้อยละ 12.0 และโบรชัวร์,ใบปลิว ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสนใจจะเลือกซื้อใหม่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ถ้าราคาหนังสือสูงกว่าหนังสือทั่วไป

ความสนใจจะเลือกซื้อใหม่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ถ้าราคาหนังสือสูงกว่าหนังสือทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อ	88	88.0
ไม่เลือกซื้อ	12	12.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจจะเลือกซื้อใหม่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ถ้าราคาหนังสือสูงกว่าหนังสือทั่วไป เลือกซื้อ ร้อยละ 88.0 ไม่เลือกซื้อ ร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์

ตารางที่ 4.35: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์ จำแนกตามด้านสินค้า

ด้านสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	อันดับที่
1. การจัดทำอาร์ตเวิร์ก, การออกแบบสิ่งพิมพ์	3.95	.672	มาก	3
2. คุณภาพของสิ่งพิมพ์ เช่น สีส้น, ความละเอียดและความคมชัดของงานพิมพ์, ความสะอาดเรียบร้อย	4.16	.677	มาก	1
3. ความคงทนของสิ่งพิมพ์ต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อม	4.00	.651	มาก	2
รวม	4.04	.667	มาก	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์ ในด้านสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .667 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ซึ่ง

เรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ คุณภาพของสิ่งพิมพ์ เช่น สีส้น, ความละเอียดและความคมชัดของงานพิมพ์, ความสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ความคงทนของสิ่งพิมพ์ต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และการจัดทำอาร์ตเวิร์ก, การออกแบบสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4.36: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์ จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	อันดับที่
1. ราคาของสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมมีมาตรฐานในการกำหนดราคา	3.82	.903	มาก	2
2. เนื้อหาเหมาะสมกับราคา	3.60	.804	มาก	3
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารสิ่งพิมพ์เพื่อสิ่งแวดลอมอย่างทั่วถึง	3.84	.721	มาก	1
รวม	3.75	.809	มาก	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์ ในด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .809 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ซึ่งเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารสิ่งพิมพ์เพื่อสิ่งแวดลอมอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา ราคาของสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมมีมาตรฐานในการกำหนดราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และเนื้อหาเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์

Green Life Printing เป็นบริษัทที่รักษาและดำรงไว้ซึ่งงานพิมพ์ อนุรักษ์งานพิมพ์ คุณค่างานพิมพ์ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม แห่งแรกในประเทศไทย

5.2 เป้าหมายของธุรกิจ

- บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้ทุกปี อย่างน้อยปีละ 8 % อย่างต่ำ 3 ปีอย่างต่อเนื่อง
- บริษัททำธุรกิจการพิมพ์สีเขียวได้อย่างครบวงจร
- มีการผลิตและส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา 100 %
- มีของเสียที่ถูกตีคืนน้อยกว่า 0.03 %

วัตถุประสงค์ (Objective)

สามารถสร้างส่วนครองตลาด 20% ภายในสิ้นปี 2557 และมีผลตอบแทนขั้นต่ำ 5,000,000 บาทในปีแรก และผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 25% ในปีถัดๆ ไป

5.3 พันธกิจของบริษัท

- มุ่งบริหารงานโรงพิมพ์ Green Life Printing ให้เป็นโรงพิมพ์สีเขียวที่เป็นอันดับที่หนึ่งของประเทศไทย
- มุ่งสร้างรูปแบบของการให้บริการทุกประเภทของโรงพิมพ์ Green Life Printing ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ครบวงจร
- มุ่งสร้างมาตรฐานของโรงพิมพ์ Green Life Printing ให้มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล เพื่อสร้างความยอมรับให้กับผู้บริโภค
- เน้นการพัฒนาบุคลากรของบริษัทให้มีความรู้ ความสามารถ
- เน้นคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยในการทำงาน

5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

บริษัท Green Life Printing จำกัด เป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อมรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ที่ได้รับเครื่องหมาย Carbon Footprintจากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ถึง 2 ประเภท คือ ระบบ Offset Print และ Digital Print สามารถลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองในระบบการพิมพ์ทั้งกระบวนการ ทำให้งานพิมพ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงช่วยลด

ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยสู่บรรยากาศได้ ปฏิวัติภาคธุรกิจสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอุตสาหกรรมที่เคยมีส่วนปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกไปสะสมในชั้นบรรยากาศ ก้าวสู่ศตวรรษใหม่ของแวดวงการพิมพ์ ด้วยนวัตกรรม Green Print งานพิมพ์สีเขียวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัท Green Life Printing จำกัด มีเงินทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท ยอดขายโดยประมาณ 80,000,000 บาทต่อปี ดำเนินกิจการเกี่ยวกับรับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ทุกชนิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระบบการพิมพ์ Offset Print และ Digital Print ตัวอย่างสินค้า เช่น หนังสือ แผ่นพับ Brochure คู่มือผู้ใช้ กล่อง Packaging เป็นต้น บริษัท Green Life Printing จำกัด มีการทำงานที่เป็นระบบมาก มีการบริหารทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต การบริหารทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต การบริหารผลตอบแทนที่เป็นมาตรฐาน มีเครื่องจักรที่ทันสมัยในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่ก่อนพิมพ์ไปจนถึงงานหลังพิมพ์ไปจนถึงงานหลังพิมพ์ มีพนักงานประมาณ 60 คน และเกือบทุกกระบวนการผลิตสามารถทำเสร็จได้ภายในโรงงาน (In-House) ด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านราคาที่มีมากขึ้น คุณภาพของสินค้าสูงขึ้น การบริการที่รวดเร็ว การดูแลรับผิดชอบงานที่เป็นปัญหา รวมไปถึงการกีดกันทางการค้า ทำให้บริษัท Green Life Printing จำกัด ตัดสินใจนำระบบควบคุมคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2013 มาใช้ในการควบคุมคุณภาพการทำงานทั้งระบบ ส่งผลให้บริษัท Green Life Printing จำกัด มียอดขายที่เพิ่มขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเก่า เปิดตลาดสู่ลูกค้าอุตสาหกรรมได้อย่างมาก อีกทั้งบริษัท Green Life Printing จำกัดมีแผนขยายกำลังการผลิตในทุกด้านทั้งงานก่อนพิมพ์ (Prepress) งานพิมพ์ (Press) และงานหลังพิมพ์ (Post Press) ให้ครบวงจรและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจใช้เครื่องหมาย Carbon Footprint และการขยายตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และเปิดตลาดสู่ต่างประเทศในอนาคต

องค์กร: โรงพิมพ์ Green Life Printing

ที่อยู่:

Website: www.greenlifeprinting.com

ธุรกิจ: Full range and one stop service in all kind of Green Offset Print and Green Digital Print

ทิศทางของโรงพิมพ์ Green Life Printing ในอนาคตนั้น ผู้บริหารมีแผนที่จะขยายกิจการให้ครอบคลุมต่อเนื่องทางด้านสิ่งพิมพ์ Green Offset Print และ Green Digital Print ทั้งธุรกิจต้นน้ำและปลายน้ำให้ครบวงจรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโรงงานใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตที่สูงขึ้น การประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์ ธุรกิจ Agency โฆษณา การให้บริการรับทำแม่พิมพ์ออฟเซต และการให้บริการงานหลังพิมพ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสิ่งพิมพ์ ให้กับโรงพิมพ์ขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นต้น

นโยบายคุณภาพขององค์กร

ปัจจุบันโรงพิมพ์ Green Life Printing ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพสากล ISO 9001: 2013 โดยมีตัวแทนฝ่ายบริหาร (Quality Management Representative: QMR) ทำหน้าที่ควบคุมให้ระบบงานคุณภาพเป็นไปตามที่ได้กำหนดขึ้น และมีนโยบายคุณภาพขององค์กร ดังนี้

“บริษัท Green Life Printing จำกัด จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสูงสุด พร้อมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพของบริษัท Green Life Printing จำกัด อย่างต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า”

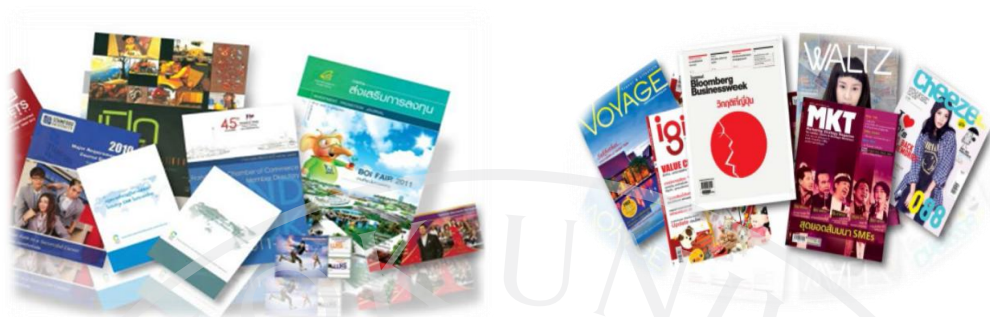
พนักงานบริษัท Green Life Printing จำกัด ทุกคนมีหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินการตามนโยบายคุณภาพของบริษัท Green Life Printing จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

1. บริษัท Green Life Printing จำกัด จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยระดมความคิด ความสามารถของทุกคน เพื่อทำการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
2. บริษัท Green Life Printing จำกัด จะปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัด
3. บริษัท Green Life Printing จำกัด จะส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา และถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
4. บริษัท Green Life Printing จำกัด จะดำเนินการบริหารตามระบบคุณภาพ ISO 9001: 2013 อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการทบทวน ปรับปรุงระเบียบการปฏิบัติ และวิธีการปฏิบัติงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5.5 รายละเอียดสินค้าและบริการ

1. Design
2. Scan
3. Color Management
4. File / Film / Plate
5. Digital Proof
6. Digital Offset
7. Post press/Prepress
8. Paper
9. Distribution
10. Print on Demand
11. Web to Print- Green print

ภาพที่ 5.1: สินค้าและบริการ



รูปขนาดและลักษณะ

1. กระดาษ

การใช้กระดาษจากฟาร์มกระดาษเพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ธรรมชาติ และใช้กระดาษที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001, ISO 14001 และ PEFC/01

2. การตรวจรูฟ

ช่วยลดปริมาณวัสดุที่ใช้ในการผลิตสิ่งพิมพ์ ท่อแรง และข้อสารคาร์บอนน้อยกว่าการรูฟจริงแบบเก่า

3. เฟลท

ระบบ CTP (Computer-to-Plate) ช่วยลดปริมาณวัสดุที่ใช้ในการผลิตสิ่งพิมพ์

4. หมึกพิมพ์

ใช้หมึกพิมพ์ที่ทำจากถั่วเหลืองสามารถกลับมาใช้ใหม่ และลดการปล่อยสารอินทรีย์ระเหย

5. ระบบจ่ายหมึกอัตโนมัติ (CIP3)

ควบคุมปริมาณการปล่อยหมึกไปยังหน่วยพิมพ์แต่ละหน่วย ทำให้ผลิตงานได้อย่างรวดเร็ว จึงสามารถผลิตงานพิมพ์ได้มากขึ้นภายในเวลาที่เท่ากัน

ภาพที่ 5.2: แสดงเครื่องหมาย Carbon Footprintจากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)



บริษัท Green Life Printing จำกัดได้รับเครื่องหมาย Carbon Footprint จากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) 2 ประเภท ระบบ Offset Print ระบบ Digital Print ซึ่งสามารถลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองในระบบการพิมพ์ทั้งกระบวนการ ทำให้งานพิมพ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และช่วยลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยสู่บรรยากาศได้สร้างความมั่นใจว่ากรีนพริ้นท์ด้วยการได้รับฉลาก Carbon Footprint และต่อยุ้าความแตกต่างให้กับบริษัทจากคู่แข่ง

5.6 สินค้าและบริการในอนาคต

บริษัทได้รับเครื่องหมาย Carbon Footprint จากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) 2 ประเภท ได้แก่ ระบบ Offset Print ระบบ Digital Print ซึ่งสามารถลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองในระบบการพิมพ์ทั้งกระบวนการ ทำให้งานพิมพ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และช่วยลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยสู่บรรยากาศได้สร้างความมั่นใจว่ากรีนพริ้นท์ด้วยการได้รับฉลาก Carbon Footprint และต่อยุ้าความแตกต่างให้กับบริษัทจากคู่แข่ง และในอนาคตบริษัท Green Life Printing จำกัด จะเป็นบริษัทที่มีการปลูกกระดาศ เพื่อใช้ในการผลิตเองแบบครบวงจร

อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภค, คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

1. ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการลดก๊าซเรือนกระจก ได้โดยตรง
2. เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมกรพิมพ์ไทย ในการแข่งขันในตลาดโลก
3. ช่วยให้ผู้บริษัที่มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นในการประชุมระดับโลก เพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน
4. เป็นกลไกทางการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามความต้องการของผู้บริโภค

5. กระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดพลังงานมากยิ่งขึ้น

การเตรียมกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทจะประกอบด้วย

1. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน (5C's, STEP)
2. วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT)
3. กำหนดกลยุทธ์ (TOWS, Marketing Mix)

โดยผู้วิจัยจะดำเนินการพิจารณาและวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อตามลำดับ

5.7 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต้องคำนึงจะใช้การพิจารณา 5C's Situation Analysis ซึ่งประกอบด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจ (Context)

ผู้วิจัยจะใช้หลักปัจจัย STEP ของ Michel E. Porter โดยเรียบเรียงได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค (Social)

มีทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่มีผลต่อการบริโภคสิ่งพิมพ์ทั่วโลก ปัจจัยด้านบวกไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม ปริมาณประชากรที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิต และการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ดีขึ้นของประเทศที่กำลังพัฒนาทั่วโลก ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้มีการบริโภคสิ่งพิมพ์ที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยด้านลบไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติที่รุนแรงในหลายพื้นที่ของโลก เช่น ในประเทศจีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้มีการลดปริมาณการบริโภคสิ่งพิมพ์ลดลง อีกทั้งผลให้โรงงานกระดาษหลายแห่งต้องหยุดดำเนินการผลิตชั่วคราว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติโดยตรง ทำให้ต้นทุนด้านวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูงขึ้น

บทวิเคราะห์: ทำให้สังคม และประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และปริมาณการใช้คาร์บอนในปัจจุบัน

ผลบวก: กรีนพริ้นท์ด้วยการได้รับฉลาก Carbon Footprint และตอกย้ำความแตกต่างให้กับบริษัทจากคู่แข่ง

ผลลบ: อาจมีบางบริษัทที่ไม่ได้ลดปริมาณการใช้งานคาร์บอนจริง

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการปฏิวัติทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยี Carbon Footprintจากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ถึง 2 ประเภท คือ ระบบ Offset Print และ Digital Print เทคโนโลยีนาโน เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยี

ด้านการรักษาสິงแวดล้อม การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มารวมเข้ากับความรู้เรื่องการพิมพ์ Green Printing ก็จะได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถใช้เป็นวัสดุทดแทน ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นและช่วยรักษาสິงแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมส่งผลให้ตลาดโลกแคบลง ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อวิธีการแข่งขันของบริษัทต่างๆ ที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาตามแนวโน้มเหล่านี้ให้อยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

บทวิเคราะห์: บริษัทมีการใช้เครื่องพิมพ์รุ่นใหม่ที่สามารถลดการใช้คาร์บอน

ผลบวก: เป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับบริษัท

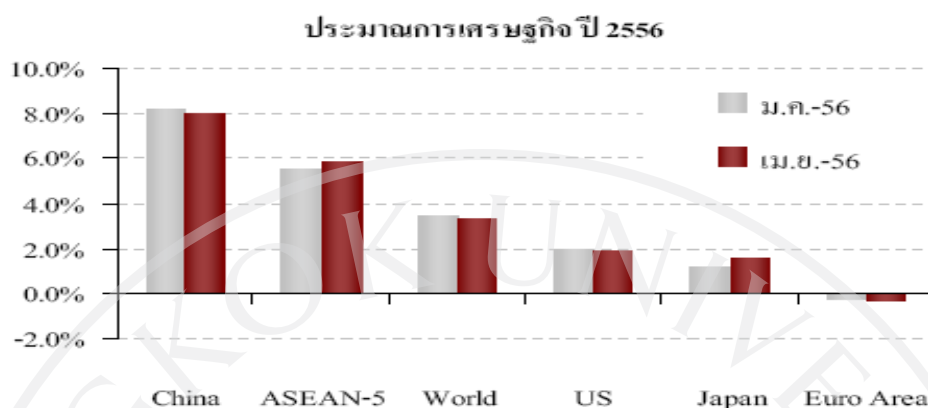
ผลลบ: มีต้นทุนค่าใช้จ่ายทางด้านเครื่องจักร และทรัพยากรที่เพิ่มสูงขึ้น
นวัตกรรมและความเป็นไปได้ในการสร้าง

1. Co-Academy: พัฒนาหลักสูตรการพิมพ์สีเขียว รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
2. Co-Research: มุ่งเน้น Research & development เพื่อเพิ่มคุณภาพ (Quality) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ยกกระต้งงานพิมพ์เขียว และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. Co-Innovation: นำความรู้ความเข้าใจนั้นมาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น หรือสร้างสิ่งใหม่ (Innovation) ไม่ว่าจะด้านนวัตกรรมใหม่ๆ หรือทำเพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

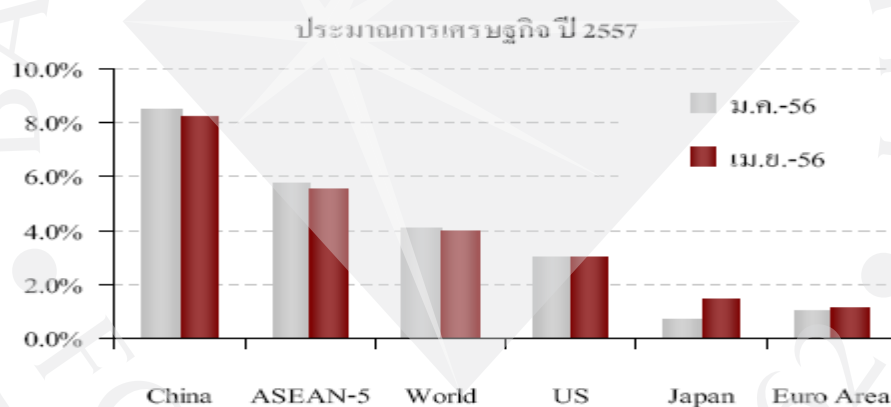
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1. การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการขยายตัวของภาคการส่งออกทั้งในเชิงปริมาณการส่งออกและการปรับตัวดีขึ้นของราคาสินค้าต่างๆ ทั้งนี้ในปี 2556 IMF คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกจะขยายตัว 3.3% ลดลงจากประมาณการครั้งก่อนในเดือน ม.ค.56 ว่าจะขยายตัว 3.5% อย่างไรก็ตาม ได้มีการปรับเพิ่มประมาณการเศรษฐกิจญี่ปุ่นจาก 1.2% เป็น 1.6% และอาเซียน 5 ประเทศ จาก 5.5% เป็น 5.9%

ภาพที่ 5.3: แสดงการประมาณการเศรษฐกิจ ปี 2556



ภาพที่ 5.4: แสดงการประมาณการเศรษฐกิจ ปี 2557



2. การฟื้นตัวของกำลังการผลิตในประเทศ ประกอบกับฐานที่ต่ำในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2555

3. อุปสงค์ภาคเอกชนในประเทศยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในเกณฑ์น่าพอใจ โดยมีปัจจัย

สนับสนุนจาก

- การปรับตัวดีขึ้นของรายได้ครัวเรือนตามการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาททั่วประเทศ อัตรา

การว่างงานอยู่ในระดับต่ำ

- การปรับตัวขึ้นของราคาสินค้าเกษตรในช่วงที่เศรษฐกิจโลกฟื้นตัว

- อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ

- มาตรการสนับสนุนค่าครองชีพและการลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

- การลงทุนของภาคเอกชนยังมีปัจจัยสนับสนุนจากมูลค่าการขอรับการส่งเสริมการลงทุนในปีที่ผ่านมาที่อยู่ในระดับสูง

4. การเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในประเทศ ทั้งเงินงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2556 งบลงทุนของรัฐวิสาหกิจ และเงินนอกงบประมาณ อาทิ งบประมาณในโครงการบริหารจัดการน้ำ และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานวงเงิน 2 ล้านล้านบาท

ข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงที่ควรระมัดระวัง

1. อุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นยังมีข้อจำกัดในการขยายตัว เนื่องจากต้นทุนค่าแรงมีแนวโน้มสูงขึ้น และเศรษฐกิจยุโรปซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญยังอยู่ในภาวะอ่อนตัวและมีแนวโน้มการฟื้นตัวช้า และยังได้รับผลจากการแข็งค่าของเงินบาท
2. สภาพคล่องส่วนเกินในระบบเศรษฐกิจและการเงินโลกที่เกิดจากมาตรการขยายปริมาณเงินเพิ่มเติมของประเทศต่างๆ ส่งผลให้ค่าเงินบาทและค่าเงินในภูมิภาคมีแนวโน้มแข็งค่า ซึ่งอาจทำให้ประเทศที่ได้รับผลกระทบอาจดำเนินมาตรการตอบโต้ และสร้างความผันผวนในตลาดการเงินได้
3. สถานการณ์ภัยแล้ง ยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการขยายตัวของการผลิตในภาคเกษตร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้เกษตรกร การบริโภคภาคเอกชน และการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภาพรวม
4. ความเสี่ยงจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่คาดว่าจะมีการปรับเพิ่มขึ้นเร็วกว่าปัจจัยพื้นฐาน

ผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ

1. ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงรอบด้าน ทั้งต้นทุนที่สำคัญอย่างกระดาษ เครื่องจักร และหมึกพิมพ์ที่ปรับตัวสูงขึ้น
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดและเริ่มเป็นที่นิยมเป็นวงกว้างมากขึ้น ทำให้หนังสือประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต
3. อุปสงค์ในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ
 บทวิเคราะห์: สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่ในช่วงตกต่ำทั่วโลก
 ผลบวก: บริษัทมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แทนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
 ผลลบ: บริษัทส่วนใหญ่การตัดค่าใช้จ่ายในการสื่อพิมพ์สีเขียวได้

ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Law)

การเกิดเหตุการณ์ชุมนุม เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้ส่งผลกระทบต่อแผนงานของภาคเอกชนและบริษัท รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

บทวิเคราะห์: พ.ร.บ.ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรอง Carbon Footprint จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และการรับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต

ผลบวก: ทำให้สามารถให้บริการสิ่งพิมพ์และเครื่องหมาย Carbon Footprint ได้

ผลลบ: หากมีการยกเลิกกฎหมายบางข้อ อาจทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ดังกล่าว

การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด (Competitor)

จำนวนคู่แข่ง

จำนวนคู่แข่งในธุรกิจสิ่งพิมพ์มีเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ให้บริการเฉพาะด้านสิ่งพิมพ์ และผู้ให้บริการด้านสิ่งพิมพ์ครบวงจรซึ่งจำนวนคู่แข่งที่มากส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงและเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ขนาดตลาด

ตลาดสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการธุรกิจสิ่งพิมพ์มีมูลค่ารวมถึงประมาณ 12,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความต้องการของลูกค้า (Demand) เป็นจำนวนมากและหลากหลาย จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจธุรกิจสิ่งพิมพ์

ความแตกต่างของสินค้าและบริการ

ลักษณะของสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์ กับผู้ให้บริการภายนอกที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวถือเป็นลักษณะเด่นของธุรกิจนี้ที่เน้นการให้บริการเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์รักษาสีสิ่งแวดล้อมรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ที่ได้รับเครื่องหมาย Carbon Footprint จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการสื่อสารความประณีตของผลงาน ตลอดจนการบริหารงบประมาณ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นโอกาสของธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่แตกต่างในความรู้สึกกับลูกค้า

โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ลักษณะการแข่งขันในธุรกิจ Green Life Printing เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรง โดยจะแข่งขันตามขนาดและมูลค่าของงานเทียบกับขนาดของบริษัทผู้ให้บริการที่มีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ และการดำเนินงานในแต่ละครั้งจำเป็นต้องผ่านการแข่งขันและการประมูลจากคู่แข่งมากมาย โดยการแข่งขันหรือการประมูลในแต่ละครั้งบริษัทผู้ให้บริการต้องออกแบบและนำเสนอแนวความคิดไปก่อน โดยให้บริษัทหรือองค์กรของลูกค้าเป็นผู้เลือกบริษัทผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบรูปแบบความคิดสร้างสรรค์และราคาเป็นสำคัญ ซึ่งทำให้บริษัทผู้ให้บริการต้องลงทุนและให้บริการด้านการออกแบบและนำเสนอแนวความคิดพร้อมราคาให้กับลูกค้าไปก่อนโดยไม่ได้รับผลตอบแทนแต่อย่างใดแม้ว่าจะไม่ได้รับการคัดเลือกจากลูกค้าให้เป็นผู้ให้บริการ

การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

การประหยัดเนื่องจากขนาด

การประหยัดเนื่องจากขนาดไม่มีผลมากนักสำหรับธุรกิจ บริษัท Green Life Printing เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีฐานการผลิตมาจากเครื่องจักรเป็นส่วนใหญ่ดังที่ได้กล่าวมา ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในการบริหารต้นทุนและประกอบธุรกิจ เนื่องจากการประหยัดจากขนาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ส่งผลต่อลักษณะของธุรกิจมากนัก แต่ก็ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เป็นจำนวนมากเข้ามาสู่ธุรกิจ จึงถือเป็นอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น

จำนวนเงินลงทุน

การประกอบธุรกิจ Green Life Printing ในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากนักโดยเฉพาะในธุรกิจสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมักใช้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจเป็นพื้นฐานเริ่มต้นในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันในระยะสั้นและการเข้าสู่ตลาด ทำให้มีผู้เข้ามาในธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น

การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายสำหรับธุรกิจรับการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นทำได้ไม่ยากนัก ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ โดยการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการแต่ละรายมักมีฐานข้อมูลลูกค้าทั้งในส่วนลูกค้าเดิมของตน และลูกค้าเป้าหมายอยู่ โดยผู้ให้บริการมักติดต่อลูกค้าโดยโทรศัพท์ เพื่อขอแนะนำบริการของบริษัทผ่านทางรายงานการแนะนำบริษัท (Company Profile) ของบริษัทโดยทางอีเมลล์, โทรสาร หรือเข้าไปแนะนำตนเองที่บริษัทของลูกค้า จากนั้นจึงขอรับรายละเอียดการจัดงานของลูกค้า และนำโจทย์ที่ได้มาตีความ ออกแบบ และนำเสนอต่อลูกค้าในการเข้าพบครั้งต่อไป ซึ่งลูกค้ามักให้โอกาสบริษัทผู้ให้บริการรับจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลายรายเข้ามาเสนองานเพื่อเป็นการเลือกผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้โดยง่าย จึงเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ เนื่องจากการทำให้คู่แข่งเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มีโรงพิมพ์อยู่ประมาณ 3,500 โรงพิมพ์ทั่วประเทศ แต่มีโรงพิมพ์ที่เจาะกลุ่มลูกค้า Carbon Footprint ด้วยระบบ Green Offset Print and Green Digital Print รูปแบบนั้นถือได้ว่าเป็นรายใหญ่ในประเทศไทยเพียงประมาณ 20 บริษัท ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทที่มีเงินลงทุนจดทะเบียนสูง และยอดขายต่อปีไม่ต่ำกว่า 300 -1,000 ล้านบาททั้งสิ้น

ซึ่งในหัวข้อนี้จะทำการวิเคราะห์คู่แข่ง ในกลุ่มโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ ที่มีเครื่องพิมพ์ระบบ Green Offset Print and Green Digital Print เช่น โรงพิมพ์ บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด บริษัท พรินซ์ดี จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด สมัยอักษร สำนักงานสหภาพยุโรป (EU) บริษัท Fuji Xerox (Thailand) Co., Ltd. บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด จะไม่ลงลึกไปในรายละเอียดของแต่ละบริษัท เนื่องจากข้อจำกัดในด้านการ

เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ และเพื่อให้เป็นภาพกว้างของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ Carbon footprint ในภาพกว้าง และครอบคลุมจุดเด่น และจุดด้อยของผู้เล่นในระดับพรีเมียมในตลาด

ตารางที่ 5.1: แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่ง

จุดเด่น	จุดด้อย
มีความน่าเชื่อถือ และได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า เนื่องจากมีผลงานที่อยู่ในตลาดแล้ว	ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีทางเลือก หรือไม่ตรงตามใจลูกค้าเท่าที่ควร
มีลูกค้าประจำ ที่มียอดสั่งซื้อต่อเนื่อง	Lead time ในการผลิตนาน
มี Economic of Scale	ต้นทุนในการผลิตสินค้าจำนวนน้อยสูง
มีเงินทุนสูง	
บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในงาน	
มี Innovation และทีม Design ที่แข็งแกร่ง	
มีการจดสิทธิบัตรของงานออกแบบ	
มีอัตราต่อรองกับ Supplier สูง	
มีอัตราต่อรองกับลูกค้าสูง	

การวิเคราะห์ผู้ช่วยด้านสนับสนุน (Collaborator)

Green Life Printing มีการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) และผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่ดี โดย Green Life Printing มีความกว้างขวาง มีประสบการณ์และมีคู่ค้าที่มีความสามารถ มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเฉพาะด้านต่างๆ ซึ่ง Green Life Printing จะจัดจ้างในกรณีที่หน่วยงานรับงานในขอบเขตที่ใหญ่เกินกว่ากำลังการผลิต จึงทำให้ Green Life Printing ไม่ต้องมีต้นทุนคงที่สูง สามารถรับงานในขอบเขต (Scope) ที่ใหญ่มากขึ้นกว่ากำลังการผลิตของตนได้ โดยยังคงคุณภาพของการให้บริการกับอุตสาหกรรมด้านต่างๆ ในระดับที่น่าพึงพอใจ โดย Green Life Printing สามารถจัดการการทำงานของคู่ค้าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านคุณภาพผลงาน การทำงานเสร็จทันเวลาที่ได้รับมอบหมาย และในด้านต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งทำให้ Green Life Printing สามารถแข่งขันได้เป็นอย่างดี

บทวิเคราะห์: พันธมิตรทางการค้า อันได้แก่ Supplier กระดาษ น้ำหมึก และเครื่องจักร

ผลบวก: บริษัทมีต้นทุนราคาต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ

ผลลบ: บริษัท ผูกขาดกับ Supplier เพียงรายเดียว

การวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Consumer)

บริษัทจะวางตำแหน่งในการตลาดและกลุ่มเป้าหมายตามหลักของ Segment, Target และ Positioning โดยจะไล่ตามลำดับ ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จากข้อเท็จจริงให้ข้อมูลของลูกค้าข้างต้น สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Printing)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือ Brochure แคตตาล็อกสินค้า โปสเตอร์ ปฏิทิน กระดาษห่อของขวัญ ใบปลิวโฆษณาสินค้า เป็นต้น

2. สิ่งพิมพ์ตีพิมพ์ (Publication Printing)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น หนังสือ Pocket book นิตยสารรายเดือน ตำราเรียน รายงานการประชุมประจำปี หนังสือพิมพ์ หนังสือที่วางแผนตามร้านหนังสือต่างๆ เป็นต้น

3. สิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Printing)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากเครื่องดื่ม ฉลากอาหารกระป๋อง กล่องใส่อาหารแช่แข็ง กล่องใส่ขนมขบเคี้ยว กล่องน้ำหอม กล่องบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท หรือ Cardboard ที่ประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 5.2: แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มสิ่งพิมพ์ในตลาด ปี 2012 กับปี 2013

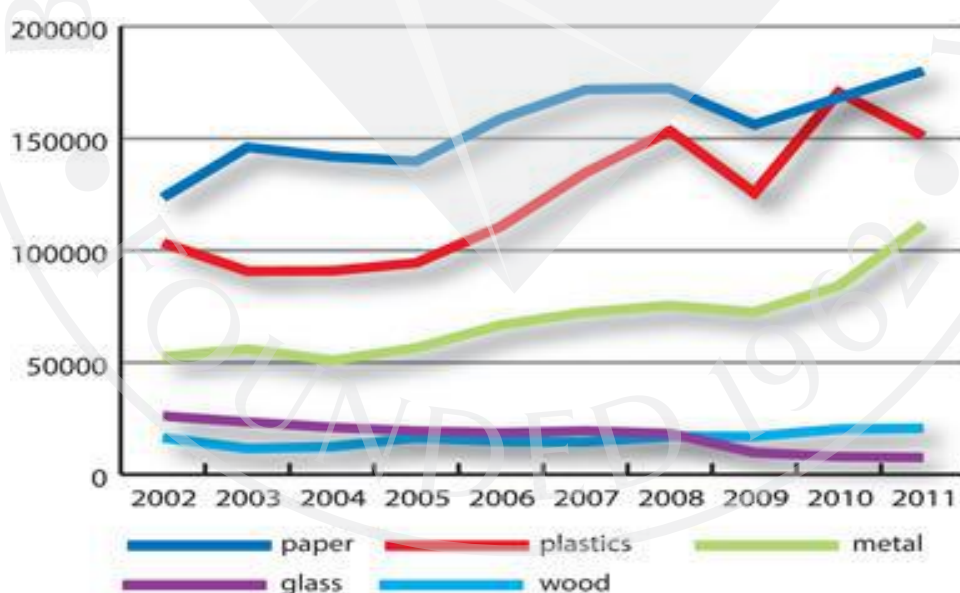
Printing Segment	Market share Year 2012	Market share Year 2013
Commercial Printing	40%	44.20%
Publication Printing	48%	23%
Packaging Printing	12%	32.80%
Total	100%	100%

จากตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มสิ่งพิมพ์ ปี 2012 กับปี 2013 พบว่า งานพิมพ์ประเภท Commercial Printing มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือ 4.20% ในขณะที่งานพิมพ์ประเภท Publication Printing มีส่วนแบ่งตลาดลดลงถึง 25% และที่น่าจับตามอง คือ งานพิมพ์ประเภท Packaging Printing มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นถึง 20%

การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) ตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน จะพบว่า การลงทุนในสายพานการผลิตสิ่งพิมพ์ Green Printing โดยระบบ Offset Print และ Digital Print นั้น จะมีลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) คือ กลุ่มงานพิมพ์ที่ใช้วัตถุดิบในการพิมพ์เป็นกระดาษและ การ์ดบอร์ด (เช่น พลาสติก PE PP Metalize Paper เป็นต้น) ที่ต้องการใช้เครื่องหมาย Carbon Footprint จากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการพิมพ์ Green Printing ที่มีแนวโน้มที่สดใส ซึ่งในทวีปเอเชียที่ยังขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทตั้งเอาไว้ นั่นคือ กลุ่มงานที่ต้องการใช้เครื่องหมาย Carbon Footprint จากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) กลุ่มงานหนังสือ นิตยสาร สำนักพิมพ์ กลุ่มงานบรรจุภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาจากตารางการเปรียบเทียบข้างล่างพบว่ากลุ่มลูกค้างานพิมพ์ที่มีศักยภาพจะเป็นตัวผลักดันให้อุตสาหกรรมการพิมพ์ Green Printing ก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 5.5: แสดงการเปรียบเทียบยอดขายงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก ตั้งแต่ปี 2002 - 2011



เมื่อพิจารณารูปภาพ แสดงการเปรียบเทียบยอดขายงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก ตั้งแต่ปี 2002 - 2011 พบว่า มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นในสัดส่วนที่มาก สรุปภาพรวม คือ กลุ่มงานพิมพ์ที่ใช้ วัตถุดิบเป็นกระดาษและการ์ดบอร์ด จะเป็นกลุ่มงานพิมพ์ที่โดดเด่นที่สุดในอนาคต เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการ บริการและการผลิต มีความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษา

สิ่งแวดล้อม เช่น แบบฟอร์มสำนักงาน โบรชัวร์,ใบปลิว กล่อง,ฉลาก หนังสือ , วารสาร มีค่าใช้จ่ายสำหรับงานพิมพ์ระบบ Green Printing ตั้งแต่ 1,000,001-2,000,000 บาท ต่อปี โดยคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ราคา จำนวนเครดิต ระยะเวลาในการผลิต การส่งมอบตรงต่อเวลา ความถูกต้องของสินค้า มารยาทของพนักงานบริษัท ขนาดของโรงพิมพ์ มีแหล่งที่เลือกใช้บริการโรงพิมพ์โดยการข้อมูลที่มีอยู่แล้วของทางบริษัท การหาโรงพิมพ์จากเว็บไซต์ต่างๆ การโทรศัพท์เข้ามาเสนอของทางโรงพิมพ์ มีระยะเวลาในการออกแบบงานพิมพ์ ตั้งแต่ 8 - 14 วัน มีกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบงานหลังจากสรุปรูป ตั้งแต่ 4-7 วัน มีกำหนดจำนวนเครดิต ตั้งแต่ 31-60 วัน ใช้การติดต่อสื่อสารโทรศัพท์ และ E-mail

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.6: แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตและความสามารถ
ในการให้บริการ



คุณภาพของสินค้า
และบริการ

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าของโรงพิมพ์ Green Life Printing ซึ่งเกิดจากทิศทางที่โรงพิมพ์จะเติบโตขึ้นไปในอนาคต และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ลูกค้าจดจำตนเอง บริษัท Green Life Printing จึงกำหนด Positioning ของโรงพิมพ์ ดังนี้

1. เป็นพันธมิตรทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อม
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานสากล
3. จัดส่งตรงเวลา
4. บริการหลังการขายดีเยี่ยม
5. มีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ
6. ราคาสามารถแข่งขันได้

เมื่อนำรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 6 ข้อมารวมกัน จะได้ Positioning ของบริษัท Green Life Printing คือ องค์กรจะดำเนินธุรกิจเสมือนเป็นพันธมิตรกับลูกค้า นั่นคือ ดูแลและรับผิดชอบส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดขึ้นกับคู่ค้าในภาพรวมทั้งหมด อีกทั้งให้ความสำคัญต่อการรักษาต่อสิ่งแวดล้อมทั้งกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีการจัดส่งที่ตรงเวลา ให้การบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม และการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตให้กับลูกค้า สร้างความแตกต่างให้กับงานพิมพ์ และมีราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

การวิเคราะห์ปัจจัยของบริษัท (Company)

Green Life Printing เป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อมรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ที่ได้รับเครื่องหมาย Carbon Footprintจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ถึง 2 ประเภท คือ ระบบ Offset Print และ Digital Print

ค่านิยมขององค์กร

1. การสร้างความแตกต่างและมุ่งเน้นลูกค้า (Differentiation and Customer Focus)

คำว่า แตกต่างในที่นี้ หมายถึงมาตรฐานในการให้บริการ “สินค้าเดิม แต่มาตรฐานมีการยกระดับขึ้นอย่างมาก” กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางศูนย์สิ่งพิมพ์จะนำมาใช้ ได้แก่ การขายโดยไม่กำหนดปริมาณ

ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ เน้นในเรื่องความเร็ว และมาตรฐาน และการขายแบบให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า คือ ลูกค้าบางรายเข้ามาแต่ยังไม่มีไอเดียว่าต้องการงานสิ่งพิมพ์แบบไหน ทางร้านก็จะสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างดีเนื่องจากมีแบบให้ลูกค้าได้เลือกและตัดสินใจมากมาย

2. Production Advantage

ทาง Green Life Printing มีแผนงานที่จะเพิ่มยอดขายจากลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ ซึ่งในกลุ่มนี้มีคู่แข่งน้อย และอาศัยฝีมือความเชี่ยวชาญในระดับสูง

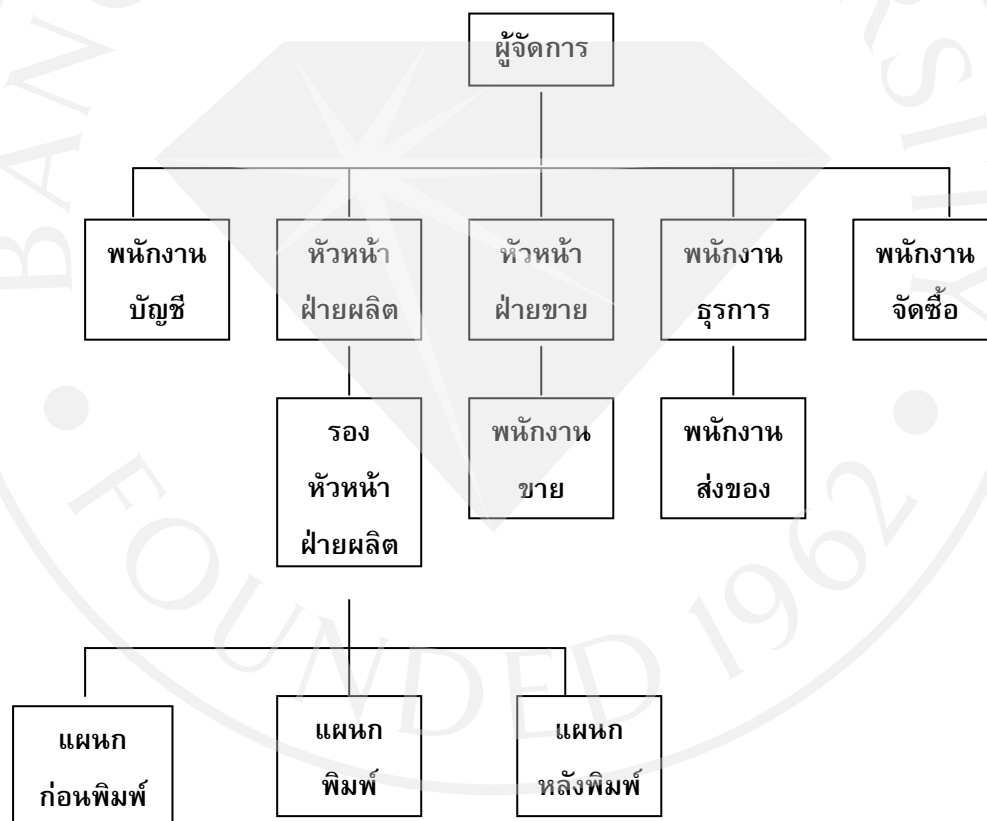
3. Innovation

ทาง Green Life Printing พร้อมจะปรับปรุงพัฒนาวิธีการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยพยายามจะหาวิธีการที่สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า รวมถึงเครื่องจักรใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

5.8 โครงสร้างการจัดการ

ปัจจุบันบริษัทมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 26 คน โดยมีโครงสร้างองค์กรดังภาพที่ 5.7

ภาพที่ 5.7: โครงสร้างองค์กรของบริษัท Green Life Printing จำกัด



จากภาพที่ 5.7 ทางบริษัทได้แบ่งการทำงานออกเป็น 5 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายธุรการ และฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งฝ่ายผลิต ได้แบ่งออกเป็น 3 แผนกด้วยกัน คือ

1. แผนกก่อนพิมพ์ (Pre Press) ทำหน้าที่เตรียมแม่แบบในการพิมพ์ เตรียมกระดาษไว้สำหรับพิมพ์ รวมทั้งดูแลอุปกรณ์สิ้นเปลืองสำหรับงานพิมพ์ เช่น หมึกพิมพ์ ฝ้าน้ำยาเคมีภัณฑ์ ฝ้ายาง (Blanket) เป็นต้น

2. แผนกพิมพ์ (Press) ทำหน้าที่พิมพ์ ตามที่ได้รับมอบหมาย และตรวจสอบงานระหว่างพิมพ์

3. แผนกหลังพิมพ์ (Post Press) ทำหน้าที่ ตรวจสอบงานพิมพ์หลังพิมพ์ แล้วนำมาเข้าเล่ม จัดรูปเล่ม หรือจะเป็นการปะขึ้นรูปกล่อง จากนั้นจึงบรรจุหีบห่อ เพื่อส่งให้ลูกค้าเป็นอันดับต่อไป ส่วนฝ่ายบัญชีจะทำหน้าที่ในการติดต่อรับเช็ค วางบิล ของบริษัทและของซัพพลายเออร์ ส่วนฝ่ายขายจะทำหน้าที่เสนองานพิมพ์และดูแลลูกค้า เพื่อสร้างยอดขายให้บริษัท ส่วนฝ่ายธุรการจะทำหน้าที่ในการออกเอกสารต่างๆ และดูแลการจัดส่งของบริษัทด้วย

สินค้าหรือบริการ

บริษัท Green Life Printing จำกัด ได้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานประเภท พิมพ์งาน ซิลค์ สกรีน, อิงค์เจ็ท ลงบนวัสดุต่างๆ รวมทั้งงาน INDOOR และ OUTDOOR รับติดตั้งงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆโดยงานพิมพ์อิงค์เจ็ทขนาดใหญ่เราสามารถแยกงานพิมพ์ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ งานพิมพ์ภายนอก และภายใน ทั้ง 2 ชนิดมีความแตกต่างกันตรงที่น้ำหมึกที่แยกออกเป็นหมึกน้ำ และหมึกน้ำมัน เครื่องพิมพ์ทั้ง 2 ชนิดมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งระบบเครื่องพิมพ์ แรงดันและหัวพิมพ์ในการนำไปใช้งานควรพิจารณาถึงความเหมาะสม (งานภายนอกอาคารที่ต้องทนแดด และทนฝน) โดยทางบริษัทมีเครื่องพิมพ์ Outdoor ไว้คอยบริการทั้ง 2 ความละเอียด คือ 720 dpi และ 1440 dpi เพื่อครอบคลุมความต้องการ และงบประมาณของลูกค้า

วัสดุสำหรับงาน “Out door”

1. ไวนิลทึบแสง (Vinyl Frontlit) ใช้สำหรับงานป้าย Billboard ที่มีขนาดใหญ่ ฐานปูน ทั้ง 1 หน้าและ 2 หน้า แบนเนอร์ที่ใช้ภายนอกอาคาร

2. ไวนิลโปร่งใส (Vinyl Backlit) ใช้สำหรับงานป้ายตู้ไฟขนาดใหญ่ หรือป้ายที่มีความยาวมากเหมาะสำหรับงานตู้ไฟที่ใช้ภายนอกอาคาร

3. สติกเกอร์ พีวีซี (Sticker PVC) ใช้สำหรับงานที่ติดบนวัสดุผิวเรียบเนื้อแข็ง เช่น PP Board (แผ่นลูกฟูก) อะคริลิก

4. สติกเกอร์ พีวีซี รีมูฟ (Sticker Remove) ใช้สำหรับงานที่ติดบนวัสดุผิวเรียบเนื้อแข็งที่ต้องการถอนผิว เนื่องจากไม่ทิ้งรอยกาบหลังก่อนออก วัสดุที่สามารถติดได้ เช่น PP Board (แผ่นลูกฟูก), อะคริลิก, พลาสวูด, ตัวถังรถยนต์ และงานภายนอกทั่วไป

5. สติกเกอร์ พีวีซี ใส (Sticker PVC Clear Film) ใช้สำหรับงานที่ติดบนวัสดุผิวเรียบเนื้อแข็งเป็นสติกเกอร์ใส เหมาะสำหรับติดกระจก, อะคริลิก

6. ซีทู สติกเกอร์ (See Through Sticker) เป็นสติกเกอร์เนื้อเป็นรูมอทะลุ เหมาะสำหรับติดกระจก หรือ ติดกระจกรถยนต์โดยสารที่ภายในสามารถมองเห็นทะลุออกมาภายนอกได้ นิยมใช้ตกแต่งกระจกหน้าร้าน หรือรถขนส่ง รถโดยสารต่างๆ

งาน Inkjet Indoor ความละเอียดระดับ 1200 dpi ด้วยเครื่อง HP 5100 รับรองคุณภาพงานพิมพ์งานที่ออกมาสวยสด คมชัดทุกรายละเอียด สามารถพิมพ์งานได้หลายรูปแบบบนวัสดุต่างๆเช่น กระดาษโฟโต้(Photo PP),กระดาษมัน(Glossy PP),สติกเกอร์พีพี(Sticker PP),สติกเกอร์พีวีซี(Sticker PVC),สติกเกอร์ใส(Sticker clear Film), แผ่นโปร่งใส(Backlit Flim)

วัสดุสำหรับงาน “Indoor”

1. Glossy PP งานพิมพ์ภาพบนกระดาษพลาสติก เคลือบกันน้ำ (เคลือบด้าน เคลือบมัน) เหมาะสำหรับงานประเภทภาพถ่าย โปสเตอร์ขนาดใหญ่
2. Photo PP งานพิมพ์ภาพบนกระดาษอัดรูป เคลือบกันน้ำ (เคลือบด้าน เคลือบมัน) เหมาะสำหรับงานประเภท ภาพถ่ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่ แบนเนอร์ในที่ร่ม
3. Sticker PP งานพิมพ์สติกเกอร์พลาสติก เนื้อมุกหนามันวาว เคลือบกันน้ำ (เคลือบด้าน) เหมาะสำหรับงานโปสเตอร์ที่ต้องการติดผนังหรือ วัสดุผิวเรียบ เนื้อแข็งอื่นๆ
4. Sticker PVC งานพิมพ์สติกเกอร์เนื้อขาวนม เคลือบกันน้ำ (เคลือบด้าน เคลือบมัน) ติดบนวัสดุผิวเรียบเนื้อแข็ง เช่น PP Board กระจก พลาสติก
5. Sticker clear Film สำหรับงานอะคริลิกหรือตู้ไฟภายในอาคาร หรือ ติดกระจก งานพิมพ์บนแผ่นพลาสติกขาวขุ่นโปร่งใส เคลือบกันน้ำ (เคลือบด้าน)
6. Backlit film สำหรับงานตู้ไฟภายในอาคาร (สอดระหว่างแผ่นอะคริลิก)
7. Sticker Backlit งานพิมพ์บนแผ่นพลาสติกขาวขุ่นโปร่งใส เคลือบกันน้ำ (เคลือบด้าน) สำหรับงานตู้ไฟภายในอาคาร(ติดลงบนแผ่นอะคริลิก)
8. Canvas งานพิมพ์บนผ้าใบแบบที่ใช้เขียนภาพหรือภาพที่ต้องการตั้งโชว์ในกรอบรูปหรือเฟรมติดผนัง
9. Silk งานพิมพ์บนซาตินผิววาวมุก น้ำหนักเบา ภาพที่ต้องการตั้งโชว์ในกรอบรูปหรือติดผนัง (ไม่กันน้ำ)
10. Car Wrap สติกเกอร์ติดรถ

บริษัท Green Life Printing จำกัด คือผู้เชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์โฆษณาติดรถที่ดีที่สุดในเมืองไทย เราเริ่มงานตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า,ออกแบบกราฟิกดีไซน์โฆษณาบนรถ,พิมพ์สติกเกอร์หรือฟิล์มแบบลอกออกได้ (Removable Sticker) หรือตัดสติกเกอร์ตกแต่งระบบ Electrocut พร้อมทีมงานติดตั้งมืออาชีพ ท่านจะได้รับประโยชน์ทางการโฆษณาสูงสุดในงบประมาณที่ควบคุมได้

1. ธงราว (Bunting) เป็นสื่อโฆษณาชนิดเย็บหรือติดตัวแผ่นป้ายกับเชือก สำหรับชิงหรือแขวนตามหน้าร้านค้า ศูนย์จำหน่าย หรือตามสถานที่ทั่วไป ตัวแผ่นป้ายสามารถตัดเป็นรูปแบบต่างๆได้ ใช้ได้ทั้งกลางแจ้งและงานในอาคาร

2. ป้ายบิลบอร์ด (Billboard & Sign) เป็นป้ายโฆษณาที่มีลักษณะใหญ่ ใช้สำหรับโฆษณาทั่วไป แต่โดยหลักแล้ว ป้ายบิลบอร์ด มักจะถูกสร้างขึ้นไม่ไกลจากถนน เพื่อให้มีมุมมองหรือจุดที่สามารถเห็นป้ายบิลบอร์ดได้ดีจากถนน หรือในกรณีที่ผู้คนกำลังขับขี่ยานพาหนะ นั้นเอง

3. Sticker on PP Board เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้งานได้หลากหลาย เห็นได้ทั่วไปจากป้ายหาเสียง ป้ายของหมู่บ้านจัดสรร หรือจะทำเป็นชุด Display Standy ต่างๆ ซึ่งตัวแผ่นป้ายสามารถตัดได้

4. แบนเนอร์ (Banner) เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ชิง หรือแขวน ตามหน้าร้านค้า ศูนย์จำหน่าย หรือตามสถานที่ทั่วไป ตัวป้ายมีความทนทานต่อแรงชิง และสภาพดินฟ้าอากาศซึ่งเหมาะกับงานโฆษณากลางแจ้ง

- โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพพร้อมเติบโต ถนนตัดผ่าน ใกล้กลุ่มลูกค้าทั้ง SMEs นักท่องเที่ยวด้วย ทำให้บริเวณเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

- ผู้บริหารมีเครือข่ายที่เอื้อประสานต่อการประกอบธุรกิจ เช่น มีที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสิ่งพิมพ์ครบวงจรมา 10 สาขา , ทีมงานขายตรงระดับหัวหน้าซึ่งต้องการนามบัตรและใบติดประกาศต่างๆ, เป็นพันธมิตรกับผู้ใหญ่บ้าน

- ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการทำกิจการสิ่งพิมพ์มาไม่ต่ำกว่า 2 ปี

- บริการที่หลากหลายและครบวงจร

- การเข้ามาในตลาด เป็นรายแรกของย่านถนนรัชดาภิเษก พระราม3 ในด้านสิ่งพิมพ์ครบวงจร รายละเอียดธุรกิจของบริษัท

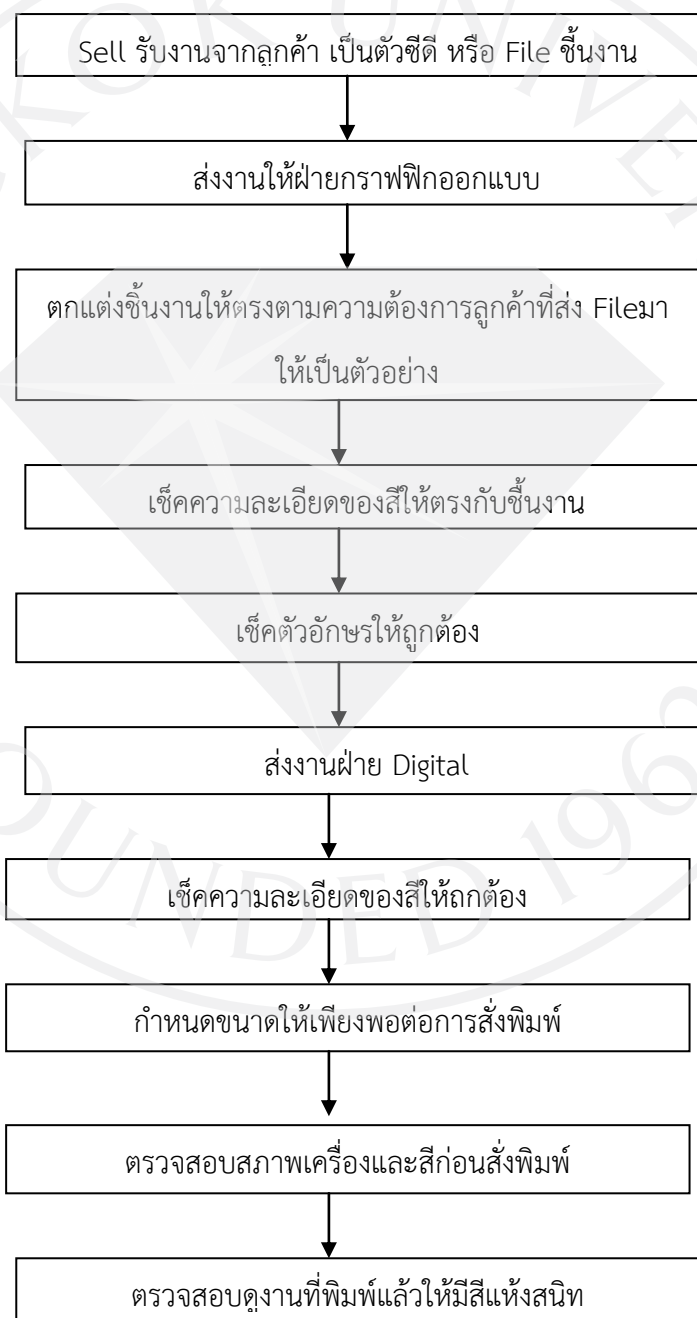
บริษัท Green Life Printing จำกัด เป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อมรายแรกและรายเดียว

ในประเทศไทย ที่ได้รับเครื่องหมาย Carbon Footprintจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ถึง 2 ประเภท คือ ระบบ Offset Print และ Digital Print สามารถลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองในระบบการพิมพ์ทั้งกระบวนการ ทำให้งานพิมพ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงช่วยลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยสู่บรรยากาศได้ ปฏิวัติภาคธุรกิจสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอุตสาหกรรมที่เคยมีส่วนปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกไปสะสมในชั้นบรรยากาศ ก้าวสู่ศตวรรษใหม่ของแวดวงการพิมพ์ด้วยนวัตกรรม GreenPrint งานพิมพ์สีเขียวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผู้นำด้านงานสิ่งพิมพ์ครบวงจรที่ทันสมัย โดยเน้นคุณภาพและการบริการ เพื่อผลิตสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาต่างๆตามความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบ เป็นผู้นำด้านงาน ป้ายโฆษณา ป้ายอิงค์เจ็ท สติกเกอร์ ดิทรอยนต์ และจัดทำ ดิสเพลย์ สำเร็จรูป ที่บริการลูกค้าทั่วประเทศ จนได้รับความไว้วางใจ จากหน่วยงาน ของรัฐและเอกชน ถึงความมีมาตรฐาน ตรงเวลา ราคายุติธรรม ด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านกว่า 10

ปี ผลงานการนำเทคโนโลยีมาบรรจบเป็นผลงานที่มีคุณภาพ ลูกค้าจะเป็นผู้ที่ได้ประโยชน์สูงสุดได้งานดี งานสวย แข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน ตามสโลแกนของบริษัท ที่มีบริการออกแบบ กราฟฟิก โดยกราฟฟิก มืออาชีพ “Imagine you can see” จินตนาการที่คุณสัมผัสได้

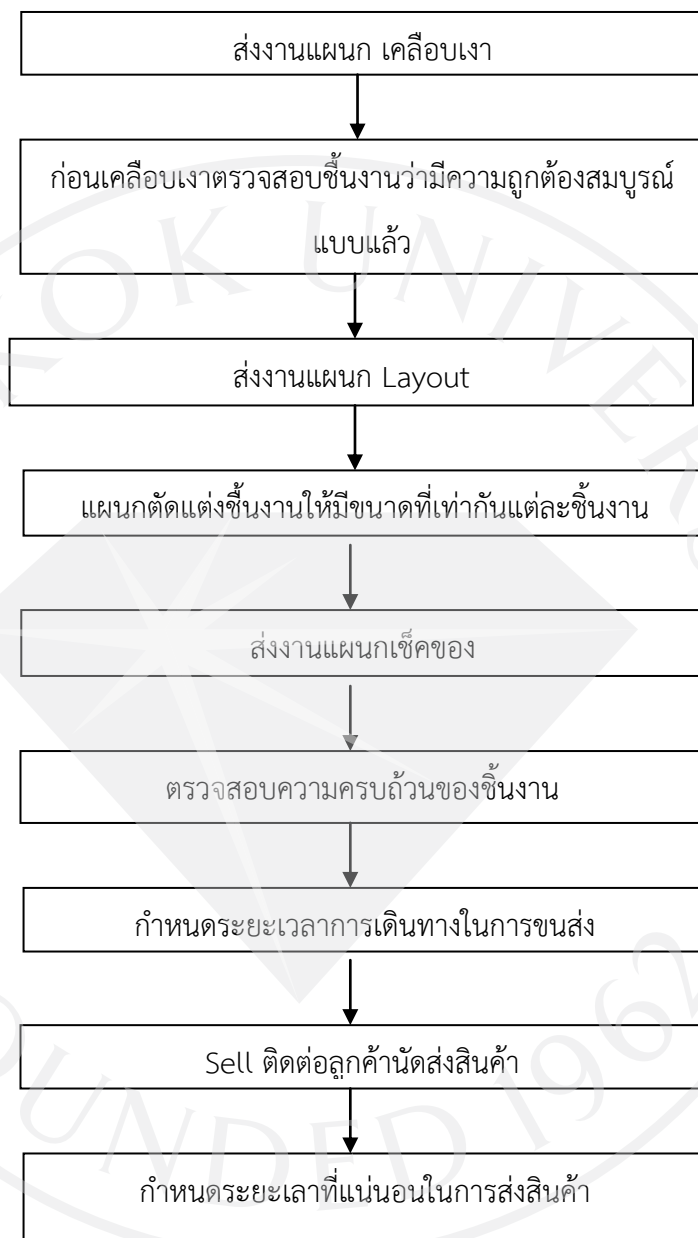
กระบวนการดำเนินงาน (Work Flow)

ตารางที่ 5.3: กระบวนการดำเนินงานของบริษัท Green Life Printing จำกัด



(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): กระบวนการดำเนินงานของบริษัท Green Life Printing จำกัด



บทวิเคราะห์: กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ บริษัทเอกชนขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รวมถึงภาครัฐวิสาหกิจ

ผลบวก: เป็นบริษัทที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม การรักษาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืน

ผลลบ: ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในสิ่งพิมพ์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Competency-Company)

การวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
2. โรงพิมพ์มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า
3. ผลิตได้เองครบวงจร (In-House)
4. โรงพิมพ์ได้รับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO 9001:2013, ISO 14001, GNP
5. โรงพิมพ์มีนวัตกรรม GreenPrint งานพิมพ์สีเขียวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้รับ

เครื่องหมาย Carbon Footprintจากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ถึง 2 ประเภท คือ ระบบ Offset Print และ Digital Print

6. มีการบริการที่ดีเยี่ยม
7. มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา
8. มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการสูง

จุดอ่อน (Weakness)

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างน้อย เมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
2. มีความรู้และความชำนาญในผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก
3. ระบบการผลิตบุคลากร เพื่อสนับสนุนการผลิตในอนาคตอย่างไม่ดี
4. ปริมาณของเสียที่เกิดในการผลิตสูง

โอกาส (Opportunities)

1. ตลาดในประเทศยังมีผู้เล่นน้อยราย
2. ภาครัฐได้ทุ่มเงินงบประมาณเป็นจำนวนมากในโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งบางโครงการก็ได้มีการอนุมัติเงินมาแล้ว บางโครงการก็ยังไม่มีการอนุมัติ และบางโครงการได้นำเสนอ แต่ยังต้องรออยู่
3. สถานการณ์ไม่สงบทางการเมือง และภัยธรรมชาติ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคลดน้อยลง
4. คู่แข่งขันรายใหญ่ๆ ยังมีไม่มากนัก และเท่าที่มี ก็มีความถนัดกันไปคนละด้าน ดังนั้น กิจการก็สามารถนำความได้เปรียบของกิจการของตนมาใช้ในการแข่งขัน
5. ต่างประเทศเริ่มย้ายฐานการผลิตมาในประเทศไทยมากขึ้น
6. แนวโน้มของสิ่งพิมพ์ Green Printing ที่เพิ่มมากขึ้น ตามมาตรฐานการควบคุมสารพิษของโรงพิมพ์ และการรักษาและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. ต้นทุนวัตถุดิบเฉพาะเทคโนโลยี Green Printing ที่มีการปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ลูกค้าต่อรอง Credit ที่ยาวขึ้น
3. ขาดแคลนบุคลากรในอุตสาหกรรมกราฟิก
4. ความไม่มั่นคงของการเมืองภายในประเทศ

เมื่อทำการวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท พบว่า จุดแข็งของบริษัท คือ การที่มีโรงพิมพ์ Green Printing ที่มีคุณภาพ ได้รับรองเครื่องหมาย Carbon Footprintจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ถึง 2 ประเภท คือ ระบบ Offset Print และ Digital Print และได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และเน้นการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นลูกค้าที่มียอดสั่งผลิตต่อเนื่อง และได้รับความไว้วางใจอย่างยาวนาน ส่วนจุดอ่อน คือ บริษัทยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ไม่มากนัก การฝึกอบรมบุคลากรขึ้นมาสสนับสนุนการขยายงานยังทำได้ไม่ทัน และยังไม่สามารถควบคุมปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นในการผลิตให้อยู่ในระดับต่ำจนเป็นที่น่าพอใจได้

5.9 การกำหนดกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของกิจการเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำมากำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อใช้ปัจจัยทางบวกมาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขณะเดียวกันก็จะนำปัจจัยเชิงลบมาพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อป้องกันหรือบรรเทาผลกระทบจากภัยคุกคาม โดยการกำหนดกลยุทธ์จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. แนวทางกลยุทธ์ของกิจการ ซึ่งจะใช้บทวิเคราะห์ TOWS Matrix
2. แนวทางกลยุทธ์เพื่อการตลาด ซึ่งจะใช้ Marketing Mix 4P

บทวิเคราะห์ TOWS Matrix

ธุรกิจบริษัท Green Life Printing จำกัด ควรทราบว่า การนำเสนองานให้กับลูกค้า งานไหนมีขนาด (Size) และงบประมาณมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำมากำหนดขอบเขต (Scope) ของงาน เพื่อการบริหารงานที่มีต้นทุนต่ำและ มีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

S-O Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

จุดแข็ง (Strength) และมีโอกาส (Opportunity) ในกรณีนี้ธุรกิจบริษัท Green Life Printing จำกัด จะใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส ซึ่งรับพิมพ์ มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนองาน เพื่อสามารถขยายงานไปยังอุตสาหกรรมต่างๆ ต่อไป และใช้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ของภาครัฐ และภาคเอกชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

S-T Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน

จุดแข็ง (Strength) และมีอุปสรรค (Threats) ในกรณีนี้ ธุรกิจบริษัท Green Life Printing จำกัด จะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้ รับผิดชอบ ควร Outsource ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเข้ามาเสริมแรง ในการนำเสนองานอาทิเช่น การเพิ่มทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก

W-O Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข

มีจุดอ่อน (Weaknesses) และมีโอกาส (Opportunity) ในกรณีนี้ธุรกิจบริษัท Green Life Printing จำกัด จะพยายามแก้ไขสิ่งที่เป็นจุดอ่อนแล้วจึงปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส โดยการแสวงหา Supplier ที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยนำเสนอ รูปแบบงาน

W-T Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ

มีจุดอ่อน (Weaknesses) และมีอุปสรรค (Threats) ในกรณีนี้ธุรกิจบริษัท Green Life Printing จำกัด จะใช้กลยุทธ์การตัดทอน และปฏิเสชนงานรับงานในลักษณะดังกล่าว เมื่อสามารถทราบถึงขนาดของงานแล้วผู้รับจัดงานรับจัดทำการเสนองานควรจะมุ่งความเชี่ยวชาญในแนวนอน (Horizontal concentration) ของผู้ให้บริการมาน้อยเพียงใด ตามขอบเขตของงาน

5.10 แนวทางกลยุทธ์เพื่อการตลาด Marketing Mix

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดผู้วิจัยจะคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Strategy)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นไปที่งานพิมพ์ Green Printing ที่รองรับลูกค้ากลุ่มในอุตสาหกรรมที่มียอดการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ต้องได้มาตรฐาน และได้รับรองเครื่องหมาย Carbon Footprintจากองค์กรบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ถึง 2 ประเภท คือ ระบบ Offset Print และ Digital Print และได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เป็นต้น และเลือกใช้วัสดุคุณภาพในการพิมพ์ที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดทำอาร์ตเวิร์กและการออกแบบสิ่งพิมพ์ คุณภาพของสิ่งพิมพ์ เช่น สีสด, ความละเอียดและความคมชัดของงานพิมพ์, ความสะอาดเรียบร้อย ความคงทนของสิ่งพิมพ์ต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อมโดยมีแนวทางของกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. นำเสนอผลิตภัณฑ์งานพิมพ์ Green Printing ระบบ Offset Print และ Digital Print ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะการพิมพ์ Green Printing ระบบ Offset Print และ Digital Print สามารถเพิ่มมูลค่างานพิมพ์ได้ดีและมิตรกับผู้ใช้
2. การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ การคิดรูปแบบงานพิมพ์ Green Printing ที่ให้ง่ายต่อการนำไปใช้งาน หรือสามารถลดต้นทุนการผลิต เพื่อช่วยให้ลูกค้าแข่งขันกับราคาได้
3. สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าให้เห็นถึงคุณภาพของงานพิมพ์ Green Printing ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น การ Sampling ด้วย AQL 0.25 และ Carbon Footprint เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการบริการ จะถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทอยู่แล้ว เนื่องจากนโยบายในการประกอบธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมต้องมีความรวดเร็ว ทันที และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งการบริการทั้งก่อนและหลังการขายจะต้องไปด้วยกัน นั่นคือทำอย่างไรที่จะ Support ลูกค้าให้ส่งงานไปยัง End User ได้ทันตามกำหนดการ ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบไปจนกระทั่งส่งมอบถึงมือลูกค้า โดยมีแนวทางของกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. สร้าง Web site online ของบริษัทขึ้นมา เพื่อเป็นศูนย์กลางรวมข้อมูลขั้นตอนการทำงานแบบ Real Time ที่ทั้งพนักงานของบริษัท และลูกค้า ต่างก็สามารถเข้าไปดูสถานการณ์ทำงานได้ว่า ในตอนนี้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการที่จะตรวจสอบนั้นอยู่ในขั้นตอนไหนของกระบวนการผลิตแล้ว และต้องใช้เวลาในการผลิตอีกเท่าไร มีกำหนดส่งมอบเมื่อไร สถานที่ใด เป็นต้น

2. สร้าง Active Master Plan หรือแผนการผลิตหลักของโรงพิมพ์ให้มีการ Update อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าทราบว่างานใหม่ที่ต้องการทำการพิมพ์ สามารถขึ้นพิมพ์ได้เมื่อไร ทำให้ลูกค้าสามารถกำหนดแผนการผลิตงานพิมพ์ได้ด้วยตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาการวางแผนหลักของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ทางด้านราคา จะเน้นไปที่การประเมินราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ สามารถแข่งขันได้ และมีกำไรสูงสุด จะไม่ห้ามนำราคาเพื่อให้ได้งาน ท่ามกลางการแข่งขันทางด้านราคาของอุตสาหกรรมนับว่าอยู่ในจุดที่การต่อสู้กันอย่างมาก เพื่อเป็นการรักษาสถานะของอุตสาหกรรมเอาไว้ ไม่ทำให้ราคาต่ำกว่าต้นทุนที่ควรจะเป็น ดังนั้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์งานพิมพ์จึงเป็นทางออกที่ทำให้บริษัทยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับอย่างครบถ้วน และราคาของสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมมีมาตรฐานในการกำหนดราคา โดยมีเนื้อหาเหมาะสมกับราคา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารสิ่งพิมพ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากแนวทางการทำธุรกิจโรงพิมพ์ Green Life Printing ของบริษัท จะเป็นงานบริการ และรับจ้างผลิตตามการสั่งซื้อของลูกค้า (Made to order) ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่อยู่ในเขตปริมณฑลและนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ดังนั้นการทำกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะมีแนวทางดังต่อไปนี้

- การส่งผู้แทนขายมุ่งเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นั่นคือ การเข้าไปเสนอแนะนำบริษัทที่ Site งานของลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอผลงานที่ผ่านมาต่างๆ และ Portfolio ของบริษัท และลูกค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทในปัจจุบัน

- การให้ข้อมูล หรือเข้าถึงลูกค้าผ่านทาง Website www.greenlifeprinting.com หรือการแนะนำตัวผ่านช่องทาง Social Network เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

- การเข้าร่วมในนิทรรศการงานพิมพ์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศที่จัดขึ้น เพื่อเป็นการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นงานบริการ และรับจ้างผลิตนั้น กลยุทธ์ที่จะใช้จะเป็นในลักษณะระยะกลาง (Midterm) และระยะยาว (Longterm) ดังต่อไปนี้

- ยกเว้นค่าแม่พิมพ์เพลต สำหรับลูกค้าที่มียอดสั่งผลิตต่อเนื่อง และมีปริมาณการสั่งที่เหมาะสม เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนคงที่ให้กับลูกค้าในช่วงเริ่มต้น

- ทำการลดราคาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทุก 6 เดือน (Cost down plan) และทำได้ 1 ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในกระบวนการผลิต ซึ่งเมื่อบริษัทเกิดความชำนาญในการทำงาน ย่อมทำให้ควบคุมต้นทุนการผลิตให้ลดลงได้ด้วยคุณภาพเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น ในขณะที่ยังใช้วัตถุดิบเหมือนเดิมกลยุทธ์ด้านกระบวนการทำงาน (Process Strategy)

บริษัทมีความรวดเร็วในการเสนอราคา ระดับราคาที่นำเสนอ ความรวดเร็วในการทำอาร์ตเวิร์ค ความถูกต้องของการทำอาร์ตเวิร์ค ความรวดเร็วในการทำรูป ความถูกต้องของการทำรูป ความรวดเร็วในการผลิตงานพิมพ์คุณภาพของงานพิมพ์ ความเรียบร้อยของหีบห่อที่ส่งมอบ ยอดพิมพ์ครบถ้วนตามที่ตกลง ความรับผิดชอบต่องานที่ผิดพลาด จำนวนเครดิตที่ได้รับ และความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัท

กลยุทธ์ด้านพนักงาน (Peoples Strategy)

บริษัทควรคำนึงถึง มารยาทของพนักงานในบริษัท มารยาท-การแต่งกายของพนักงานจัดส่ง ความรวดเร็วในการติดตามงานของพนักงานบริษัท ความรู้ความสามารถของพนักงานบริษัท ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Strategy)

บริษัทควรคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

แผนการดำเนินงาน

การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักร

เครื่องจักรที่โรงพิมพ์ Green Life Printing สนใจที่จะลงทุนนั้น เป็นเครื่องพิมพ์มือสอง จากแถบทวีปยุโรป และผู้ผลิตคือ บริษัท HEIDELBERG ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในการผลิตที่มีชื่อเสียงในการผลิตเครื่องพิมพ์อันดับต้นๆ ของโลก ทำให้ได้รับความนิยมมากที่สุดวงการพิมพ์ทั้งทวีปยุโรป

อเมริกา หรือในเอเชียก็ตาม อีกทั้ง บริษัท HEIDELBERG ยังตั้งสำนักงานในประเทศไทย เพื่อรองรับลูกค้าโรงพิมพ์ทั้งภายในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

เครื่องพิมพ์ที่โรงพิมพ์ Green Life Printing ต้องการคือ เครื่องพิมพ์รุ่น HEIDELBERG SPEEDMASTER CD74-LX-UV ปีที่ผลิตอยู่ระหว่างปี 2003 ถึงปี 2005 มีรายละเอียดที่กำหนดไว้คือ

1. มีจำนวนป้อนพิมพ์ 5 หรือ 6 สี
2. รองรับขนาดใบพิมพ์ใหญ่สุด
3. รองรับวัสดุที่นำมาพิมพ์ มีความหนาแน่นระหว่าง 0.03 – 0.8 มิลลิเมตร
4. โมลพิมพ์เป็นแบบ 2 เท่า 7 นาฬิกา
5. รองรับการผลิตแบบ Conventional Offset และ UV Offset
6. มีระบบพ่นแป้ง
7. มีระบบให้ความร้อนระหว่างป้อนแบบ Interdeck
8. มีหน่วย Coater 1 หน่วย
9. มีสายพานขาออก (Delivery) แบบ Extended 1X – 3X

ตารางที่ 5.4: แสดงถึงข้อมูลทางด้านเทคนิคของเครื่องจักร

Technical data	
Press	
Width	3.31 m (130.31 in)
Width of press and peripherals	4.06 m (159.84 in)
Width of press and peripherals with open doors	4.62 m (181.89 in)
Height (without InkLine)	1.94 m (76.38 in)
Height (raised press without InkLine)	2.49 m (98.03 in)
Sheet	
Min. sheet size in straight printing	210 mm x 350 mm (8.27 X 13.78 in)
Min. sheet site in perfecting printing	340 mm x 350 mm (13.39 x 13.78 in)
Max. sheet size F-format	605 mm x 740 mm (23.82 x 29.13 in)
Max. sheet size C-format	530 mm x 740 mm (20.87 x 29.13 in)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงถึงข้อมูลทางด้านเทคนิคของเครื่องจักร

Max. print format F-format	585 mm x 740 mm (23.03 x 29.13 in)
Max. print format C-format	510 mm x 740 mm (20.08 x 29.13 in)
Printing stock thickness	0.03 mm - 0.8 mm (0.0012 - 0.031 in)
Gripper margin	8 mm - 10 mm (0.31 - 0.39 in)
Plate cylinder	
Plate cylinder undercut	0.15 mm (0.006 in)
Distance from leading edge of plate to start of printing, F-format	43 mm (1.69 in)
Distance from leading edge of plate to start of printing, C-format	59.5 mm (2.34 in)
Coating form cylinder	
Coating blanket	700 mm x 772 mm (27.56 x 30.39 in)
Max. coating area	585 mm x 740 mm (23.03 x 29.13 in)
Coating form cylinder undercut	3.2 mm (0.13 in)
Distance from leading edge of coating plate to start of coating	47.6 mm (1.87 in)
Plates	
Plate size F-format	660 mm x 745 mm (25.98 x 29.33 in)
Plate size C-format	605 mm x 745 mm (23.82 x 29.33 in)
Coating plate size F-format	680 mm x 750 mm (26.77 x 29.53 in)
Coating plate size C-format	680 mm x 750 mm (26.77 x 29.53 in)
Thickness	0.3 mm (0.0012 in)
Blanket cylinder	
Blanket cylinder undercut	2.3 mm (0.091 in)
Length x width of (metal-edged) blanket	700 mm x 772 mm (27.56 x 30.39 in)
Thickness	1.95 mm (0.077 in)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงถึงข้อมูลทางด้านเทคนิคของเครื่องจักร

Size of packing sheet	620 mm x 750 mm (24.41 x 29.53 in)
Pile	
Feeder (gross)	1,220 mm (48.03 in)
Delivery (gross)	1,220 mm (48.03 in)
Raised press (gross)	+ 550 mm (21.65 in)

การพิจารณาถึง Spec เครื่องพิมพ์และการหาเครื่องพิมพ์นั้นจะเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้บริหารโรงพิมพ์และการหาเครื่องพิมพ์นั้นจะเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้บริหารโรงพิมพ์ที่มีหน้าที่ในการพิจารณารายละเอียด และข้อจำกัดต่างๆ ทั้งหมด ไปจนกระทั่งติดต่อผู้ขาย ซึ่งการซื้อเครื่องพิมพ์มือสองจากทวีปยุโรปในปัจจุบัน สามารถทำได้ง่ายขึ้น คือ มีขั้นตอนโดยทั่วไปดังต่อไปนี้

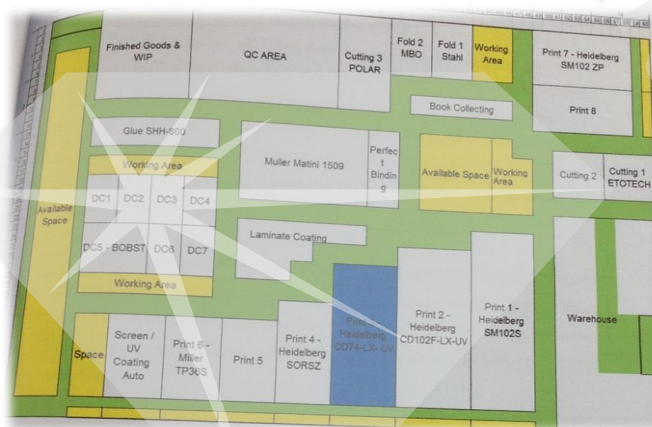
1. ค้นหาข้อมูลทาง Internet ว่ามี Agency รายใดบ้างที่ประกาศขายเครื่องพิมพ์ที่มี Spec ตรงตามที่ต้องการ หรือใกล้เคียง
 2. สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของเครื่องพิมพ์ เช่น ประเทศที่เครื่องพิมพ์ตั้งอยู่ ปีที่ผลิต จำนวนรอบพิมพ์ สภาพโดยรวมของเครื่องพิมพ์ รูปภาพ Term การส่งของ Term การชำระเงิน การรับประกันสินค้า ราคา หรือรายละเอียดทางด้านเทคนิคต่างๆ เป็นต้น
 3. พิจารณาเครื่องพิมพ์ที่มีความน่าจะเป็นที่โรงพิมพ์จะซื้อ
 4. นำทีมงานและช่างเทคนิคไปตรวจสอบสภาพเครื่องพิมพ์ยังประเทศที่เครื่องพิมพ์ตั้งอยู่
 5. เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว จึงวางเงินมัดจำ และเปิด LC ในขั้นตอนต่อไป
- ทั้งนี้การหาซื้อเครื่องพิมพ์มือสองจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในประเทศไทยนั้น จะมีข้อจำกัด

หลายอย่าง เนื่องจากไม่สามารถกำหนด Spec เครื่องจักรได้ตรงตามความต้องการของบริษัททุกอย่าง ตัวอย่างเช่น โรงพิมพ์ต้องการเครื่องพิมพ์ ที่มีจำนวนป้อนพิมพ์ 5 สี แต่ในขณะเวลานั้นมีเครื่องพิมพ์ ที่มีจำนวนป้อนพิมพ์ 6 สี โรงพิมพ์ไม่รีบตัดสินใจ ก็อาจเสียโอกาสในการซื้อไปได้ เพราะตลาดเครื่องพิมพ์มือสองในต่างประเทศได้รับความนิยมมาก อีกทั้งเครื่องพิมพ์ที่มี Spec สูง (รองรับเทคนิคการพิมพ์ได้หลากหลาย) ก็จะเป็นที่ต้องการของตลาดมาก เนื่องมาจากราคาเครื่องพิมพ์ใหม่มีราคาแพงมาก ดังนั้น การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักร หรือการวางแผนเพื่อให้ได้เครื่องจักรเข้ามารองรับการผลิต จะต้องวางแผนให้ละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมาก เพราะมี Lead time ที่ไม่แน่นอนและไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน

การพิจารณาพื้นที่ทำการติดตั้ง และ Layout ภายในโรงพิมพ์

เมื่อพิจารณาจากพื้นที่ใช้สอยภายในโรงพิมพ์ทั้งหมด 2,500 ตารางเมตร แปลนภายในโรงพิมพ์ Green Life Printing ที่ได้กำหนดตำแหน่งเครื่องจักรต่างๆ ลงไปแล้วนั้น พบว่า เครื่องพิมพ์ในสายการผลิตคือ ระบบ Offset Print และ Digital Print ที่ได้กำหนดตำแหน่งเครื่องจักรต่างๆ ลงไปแล้วนั้น พบว่า เครื่องพิมพ์ในสายการผลิตระบบ Offset Print และ Digital Print จะอยู่ในตำแหน่ง Printing ซึ่งมีพื้นที่ที่สำรองเอาไว้คือ ขนาดกว้าง 6 เมตรยาว 14 เมตร (84 ตารางเมตร) โดยที่ไม่กระทบต่อกระบวนการผลิตอื่นๆ แต่อย่างใด

ภาพที่ 5.8: แสดงตำแหน่งของเครื่องจักรต่างๆ ภายในโรงพิมพ์ Green Life Printing



การพิจารณาหาทีมงานในการขนย้าย ติดตั้ง อะไหล่เครื่องพิมพ์ และการซ่อมบำรุง เนื่องจากเครื่องพิมพ์ที่โรงพิมพ์ Green Life Printing พิจารณาเลือกซื้อนั้น คือ ยี่ห้อ HEIDELBERG ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี และมีบริษัทแม่ในประเทศไทยอยู่แล้ว อีกทั้งบริษัทที่ดูแลเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์ระบบ Offset Print และ Digital Print ก็มีอยู่หลายบริษัท อีกช่องทางหนึ่ง คือ ช่างรับจ้างอิสระที่มีความสามารถก็มีอยู่จำนวนไม่น้อย ทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน

การพิจารณาหาทีมงานในการขนย้ายและติดตั้ง สามารถพิจารณาได้จากผลงานของผู้รับจ้างที่ผ่านมา ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสามารถในการซ่อมเครื่อง เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ระยะเวลาในการติดตั้ง การรับประกัน การบริการหลังการติดตั้ง และราคาที่เหมาะสม ผล สามารถแข่งขันได้

การพิจารณาหาทีมช่างพิมพ์

เครื่องพิมพ์รุ่น HEIDELBERG SPEEDMASTER CD74-LX-UV จะใช้ช่างเทคนิคทั้งหมด 4 คน ดังต่อไปนี้

1. ช่างพิมพ์ มือ 1 มีหน้าที่ในการจัดเตรียมแม่พิมพ์เพลต Operate ตู้ควบคุมการทำงานหลักด้าน Delivery คู่มือให้ได้ตามตัวอย่างงาน ผสมสีพิเศษ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
2. ช่างพิมพ์ มือ 2 มีหน้าที่ในการใส่แม่พิมพ์เพลต การตั้ง Registration ของแม่พิมพ์เพลตให้ตรง ควบคุมระบบหล่อเย็นของเครื่องพิมพ์ และสัสมงานเพื่อตรวจสอบคุณภาพ
3. ช่างพิมพ์ มือ 3 มีหน้าที่ในการคุมการทำงานของเครื่องพิมพ์ด้าน Feeder การตั้งฉากรับกระดาษ การตั้งระบบลมดูดกระดาษท้ายเครื่อง การปรับตั้ง Lift และระบบจ่ายกระดาษ
4. ช่างพิมพ์ มือ 4 มีหน้าที่ขึ้นกระดาษ ทำความสะอาดโมพิมพ์ ทำความสะอาดโมฝ้ายางและรักษาแม่พิมพ์เพลต

เนื่องจากโรงพิมพ์ Green Life Printing เองใช้เครื่องพิมพ์ยี่ห้อHEIDELBERG รุ่น SPEEDMASTER 102S อยู่แล้ว จึงมีทีมช่างพิมพ์ที่สามารถ Operate เครื่องพิมพ์ในรุ่น Series SPEEDMASTER ได้ และในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัท ก็จะมีการฝึกช่างพิมพ์แบบ On the job training ขึ้นมา เพื่อรองรับการขยาย Line การผลิตอยู่แล้ว ดังนั้นการเตรียมการในเรื่องของคนจึงสามารถบริหารจัดการได้

การพิจารณาหา Supplier สำหรับการพิมพ์ระบบ Green Offset Print และ Digital Print

สิ่งที่จะต้องใช้เพิ่มเติมนอกเหนือจากระบบการพิมพ์แบบธรรมดา คือ

1. Ink Roller (ลูกกลิ้งหมึก)
2. ฝ้ายาง UV (Blanket)
3. น้ำยาฟาว์เทน (Fountain solution)
4. แม่พิมพ์เพลต (Long run plate with baking process)
5. น้ำยาล้างลูกกลิ้งหมึก (Cleaning solution for ink roller)
6. น้ำยาล้างฝ้ายาง (Cleaning solution for ink blanket)
7. น้ำยาล้างแม่พิมพ์เพลต (Cleaning solution for printing plate)
8. หมึกพิมพ์

เนื่องจากระบบการพิมพ์เกิดขึ้นในระบบ Green Offset Print และ Digital Print เกิดขึ้นในประเทศไทยมาไม่กี่ปีมานี้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องใหม่ เพราะมีโรงพิมพ์ที่รับพิมพ์งานพิมพ์ประเภทนี้อยู่ยังไม่มาก และยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าใดนัก เนื่องจากต้องใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการเก็บ Stock สินค้าเอาไว้รองรับลูกค้าโรงพิมพ์อยู่แล้ว ซึ่งโรงพิมพ์สามารถจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ เหล่านี้ได้เองจากภายในประเทศทั้งหมด และปัจจุบันก็มีผู้ขายหลากหลายในตลาดทั้งผู้ขายในประเทศ หรือแม้ผู้ขายจากต่างประเทศก็ตาม

บทที่ 6

งบการเงิน

สำหรับการดำเนินงานในโครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing จำกัด วางแผนการดำเนินงานของธุรกิจบริษัท Green Life Printing จำกัด ในครั้งนี้ จะมีการศึกษาวางแผนเกี่ยวกับงบการเงิน โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การประมาณต้นทุนและแผนการจ่ายเงินโครงการ

โครงการลงทุนเพิ่มสายการผลิตในระบบการพิมพ์ Offset Print และ Digital Print มีแผนการลงทุนในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2014 ซึ่งต้องมีการประมาณต้นทุนและแผนการจ่ายเงินของโครงการมีต้นทุนต่างๆ ดังนี้

1. ต้นทุนเครื่องพิมพ์ HEIDELBERG SPEEDMASTER CD74-LX-UV
2. ค่าขนส่งจากต่างประเทศ
3. ค่าอากรขาเข้า
4. ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม
5. ค่าขนย้ายเครื่องพิมพ์
6. ค่าเปลี่ยนอะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
7. ค่าติดตั้งเครื่องพิมพ์จนสามารถใช้งานได้
8. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการขาย

และการจัดการอื่นๆ

รายละเอียดต้นทุน

ต้นทุนเครื่องพิมพ์

จากการสอบถามจากบริษัทขายเครื่องพิมพ์มือสองภายในประเทศ และจากการหาข้อมูลโดยตรงจากผู้ขายในต่างประเทศผ่านทาง Website และ E-mail สามารถประเมินราคาขายเครื่องพิมพ์ HEIDELBERG SPEEDMASTER CD74-LX-UV (ยังไม่รวมค่าขนส่งมายังท่าเรือกรุงเทพ) ได้ประมาณ 22 ล้านบาท

ค่าขนส่งจากต่างประเทศมายังประเทศไทย

จากการสอบถามจากบริษัท Shipping ภายในประเทศ เมื่อพิจารณาจากขนาดของเครื่องพิมพ์ แล้วต้องใช้ตู้ Container ขนาด 40 ฟุต จำนวน 4 ตู้ เมื่อรวมค่าออกของและค่าดำเนินการต่างๆ ของบริษัท Shipping แล้วจะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากทวีปยุโรปมายังท่าเรือกรุงเทพ ได้ประมาณ 250,000 บาท

ค่าอากรขาเข้า

ในปัจจุบันรัฐบาลได้ประกาศให้การนำเข้าเครื่องพิมพ์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว ได้รับการยกเว้นภาษีอากรขาเข้า

ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาษีมูลค่าเพิ่มคิดจากการประมาณของต้นทุนเครื่องพิมพ์ ได้เท่ากับ 1,540,000 บาท

ค่าขนย้ายเครื่องพิมพ์

จากการสอบถามจากบริษัทผู้รับจ้าง 3 ราย พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการขนย้ายทั้งสิ้น ประมาณ 40,000 บาท

ค่าเปลี่ยนอะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ

จากการสอบถามจากบริษัท HEIDELBERG (ประเทศไทย) พบว่า อะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนใหม่ เพื่อให้เครื่องพิมพ์ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 2,500,000 บาท

ค่าติดตั้งเครื่องพิมพ์

จากการสอบถามจากบริษัทผู้รับจ้างติดตั้ง 3 บริษัท พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง เพื่อให้เครื่องพิมพ์ทำงานได้อย่างสมบูรณ์ ประมาณ 300,000 บาท

ตารางที่ 6.1: สรุปต้นทุนรวมของโครงการ

รายละเอียด	ต้นทุน (บาท)
ต้นทุนเครื่องพิมพ์	22,000,000
ค่าขนส่งจากต่างประเทศ	250,000
ค่าอากรขาเข้า	0
ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม	1,540,000
ค่าขนย้ายเครื่องพิมพ์	40,000
ค่าเปลี่ยนอะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ	2,500,000
ค่าติดตั้งเครื่องพิมพ์	300,000
รวมต้นทุนทั้งสิ้น	26,630,000

6.2 การประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ

การประมาณรายรับของโครงการ

รายรับของโครงการมาจากรายได้จากการขายงานพิมพ์ Green Offset Print และ Digital Print ที่พิมพ์จากเครื่อง HEIDELBERG SPEEDMASTER CD74-LX-UV ที่มาจากการประมาณการยอดขายตามตาราง โดยมีระยะเวลาโครงการเท่ากับระยะเวลาการคิดค่าเสื่อมของเครื่องจักร คือ 10 ปี และเมื่อพิจารณา Capacity ของเครื่องพิมพ์ จะสามารถสร้างยอดขายได้ประมาณ 25 ล้านบาทต่อการทำงาน 1 กะ ดังนั้นในปีที่ 10 ถ้ามีการทำงาน 3 กะ เครื่องพิมพ์จะสร้างยอดขายได้ 63.75 ล้านบาท ที่ Capacity 85% ซึ่งมีความสอดคล้องกับการประมาณการณ์ยอดขายที่วางเอาไว้

ตารางที่ 6.2: ยอดขายประมาณการณ์โครงการลงทุนเพิ่มสายการผลิตในระบบการพิมพ์ Green Offset Print และ Digital Print

ปี	รายได้จากการประมาณการณ์ยอดขาย (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต
2015	25.00	
2016	27.50	10%
2017	30.25	10%
2018	33.28	10%
2019	36.60	10%
2020	40.26	10%
2021	44.29	10%
2022	48.72	10%
2023	53.59	10%
2024	58.95	10%
2025	64.84	10%

การประมาณรายจ่ายของโครงการ (Cost Allocation)

เนื่องจากโครงการลงทุนเพิ่มสายการผลิตในระบบการพิมพ์ Green Offset Print และ Digital Print ในโรงพิมพ์ Green Life Printing เป็นการเพิ่มกำลังการผลิตด้วยวิธีการขยายสายการผลิต หรือด้านการผลิตหรือด้านการบริหารจัดการ ยังคงใช้ทรัพยากรต่างๆ ร่วมกันอยู่ ทำให้

การจัดสรรรายจ่ายของโครงการ ทำได้ด้วยการคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายงานพิมพ์ ประเภทงานพิมพ์ Green Printing ในปี 2014 ของบริษัท

รายจ่ายของบริษัทในช่วงทำการผลิตตั้งแต่ปี 2015 ถึงปี 2025 แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ (Raw Material Cost) ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Operating Cost) ค่าจ้างแรงงาน (Labour Cost) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในด้านการบริหารจัดการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าวัตถุดิบ (Raw Material Cost)

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตงานพิมพ์ Green Offset Print และ Digital Print เมื่อแบ่งตามลำดับการผลิต และจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. วัตถุดิบสำหรับงานก่อนพิมพ์ (Pre-press raw material)

วัตถุดิบสำหรับงานก่อนพิมพ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 แม่พิมพ์เพลต (Printing Plate) จะทำหน้าที่ในการสร้างภาพและตัวหนังสือที่ต้องการพิมพ์ลงบนวัตถุดิบที่จะนำมาพิมพ์

1.2 แม่พิมพ์ปั๊มงาน (Diecut Block) จะทำหน้าที่เป็นมิดตัดวัสดุให้มีรูปร่างตามที่ต้องการ

1.3 แม่พิมพ์สกรีน (Screen Block) จะใช้ในกระบวนการเคลือบเฉพาะจุด เพื่อเพิ่มลูกเล่น หรือเพิ่มมูลค่างานพิมพ์

โดยคิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายได้ประมาณ 3.28%

2. วัตถุดิบสำหรับงานพิมพ์ (Press Raw Material)

วัตถุดิบสำหรับงานพิมพ์อันดับแรก คือ กระดาษและการ์ดบอร์ด (เช่น พลาสติก PE PP Metalize Paper เป็นต้น) ที่ยังไม่ได้ผ่านการพิมพ์ตยเครื่องพิมพ์ หรือยังไม่ผ่านกระบวนการในการแปรรูปใดๆ มาก่อน และวัตถุดิบสำหรับงานพิมพ์อันดับที่สอง คือ หมึกพิมพ์ โดยเมื่อรวมต้นทุนทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันแล้ว คิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายได้ประมาณ 48.13%

3. วัตถุดิบสำหรับงานหลังพิมพ์ (Post-press Raw Material)

วัตถุดิบสำหรับงานหลังพิมพ์ คือ วัสดุที่ใช้ในการเคลือบผิวกระดาษและการ์ดบอร์ดที่ผ่านกระบวนการพิมพ์ให้มีความเงางามและมีสีสันสวยงาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสิ่งพิมพ์ (เช่น พลาสติก OPP สำหรับเคลือบลามิเนตงาน หรือเคลือบลามิเนตด้าน น้ำยาสำหรับการเคลือบ น้ำยาสำหรับการเคลือบขัดเงา น้ำยาสำหรับการเคลือบวานิชเงา หรือวานิชด้าน น้ำยาสำหรับการเคลือบ Blister ฟอยด์เงิน ฟอยด์ทอง หรือเคลือบด้วยฟิล์ม Metalize เป็นต้น) โดยคิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายได้ ประมาณ 4.22%

ตารางที่ 6.3: แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตงานพิมพ์ในแต่ละปี

รายจ่ายวัตถุดิบ (ล้านบาท)				
ปี	งานก่อนพิมพ์ 3.28%	งานพิมพ์ 48.13%	งานหลังพิมพ์ 4.22%	รวม
2016	0.90	13.24	1.16	15.30
2017	0.99	14.56	1.28	16.83
2018	1.09	16.02	1.40	18.51
2019	1.20	17.62	1.54	20.36
2020	1.32	19.38	1.70	22.40
2021	1.45	21.32	1.87	24.64
2022	1.60	23.45	2.06	27.10
2023	1.76	25.79	2.26	29.81
2024	1.93	28.37	2.49	32.79
2025	2.13	31.21	2.74	36.07

ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Operating Cost)

ค่าใช้จ่ายในการผลิต คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการดำเนินงานด้าน Operation ตั้งแต่กระบวนการก่อนพิมพ์ ไปจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการส่งมอบไปยังลูกค้า ได้แก่

1. Utilities Cost คือ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา คิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายได้ประมาณ 1.86%
2. Green Chemical Solution Cost คือ น้ำยาเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตขั้นตอนต่างๆ คิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายได้ประมาณ 2.14%
3. Consumable Cost คือ ค่าใช้จ่ายของวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในกระบวนการผลิตขั้นตอนต่างๆ เช่น น้ำยาเช็ดแม่พิมพ์เพลต น้ำยาเช็ดคมฝ้ายาง น้ำยารักษาเพลต แบง์พ่น หรือฝ้ายูตที่ใช้ทำความสะอาดเครื่องจักร เป็นต้น คิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายได้ประมาณ 0.67%
4. Maintance Cost คือ ค่าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์และอุปกรณ์ต่างๆ โดยคิดจากการประมาณค่าใช้จ่ายจากแผนการซ่อมบำรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์ประจำปี คิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายได้ประมาณ 0.46%
5. ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่นๆ (Others) เช่น ค่าวัสดุที่ใช้ในการบรรจุสินค้า สิ่งพิมพ์ ค่าขนส่ง ค่าประกันภัย เป็นต้น คิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายประมาณ 0.87%

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต (Operating Cost) ต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ล้านบาท)						
ปี	Utilities	Chemical Solution	Consumable	Maintenance	Others	รวม
	1.86%	2.14%	0.67%	0.46%	0.87%	
2016	0.51	0.59	0.18	0.13	0.24	1.65
2017	0.56	0.65	0.20	0.14	0.26	1.82
2018	0.62	0.71	0.22	0.15	0.29	2.00
2019	0.68	0.78	0.25	0.17	0.32	2.20
2020	0.75	0.86	0.27	0.19	0.35	2.42
2021	0.82	0.95	0.30	0.20	0.39	2.66
2022	0.91	1.04	0.33	0.22	0.42	2.92
2023	1.00	1.15	0.36	0.25	0.47	3.22
2024	1.10	1.26	0.39	0.27	0.51	3.54
2025	1.21	1.39	0.43	0.30	0.56	3.89

โดยที่มาของค่าใช้จ่าย Operating Cost ทั้งหมดคิดจาก Operating Cost ในปัจจุบันของบริษัททั้งโรงพิมพ์ และจัดสรรตามยอดขายงานพิมพ์ Green Offset Print และ Digital Print

ค่าจ้างแรงงาน (Labour Cost)

ค่าจ้างแรงงาน ประกอบไปด้วย ค่าจ้างพนักงานประจำ ค่าจ้างพนักงานรายวัน และค่าจ้างผู้รับจ้างช่วง (Sub contractor) รวมถึงเงินโบนัสที่จ่ายให้กับพนักงานทุกปี คิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายได้ประมาณ 10.56%

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในด้านการบริหารจัดการ

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในด้านการบริหารจัดการ ประกอบไปด้วย เงินเดือนผู้บริหาร ค่าใช้จ่ายในงานขาย ค่านายหน้าผู้แทนขาย และค่าใช้จ่ายจิปาถะอื่นๆ คิดเป็นมูลค่าสัดส่วนของยอดขายได้ประมาณ 5.63%

การจัดทำประมาณการงบการเงิน ปีที่ 1-5

เมื่อได้มีการประมาณถึงการลงทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการแล้ว ในขั้นต่อมาเป็นการศึกษาถึงการประมาณการว่าจะสามารถสร้างยอดขายในการทำบริษัท Green Life Printing จำกัด ของโครงการนี้ ซึ่งสมมติฐานทางการเงินที่ใช้ในการจัดทำงบการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงินมี

รายละเอียด โดยใช้การประมาณการงบการเงินจากข้อมูลการสอบถามเจ้าของธุรกิจบริษัท Green Life Printing ที่ใช้มีเงินลงทุน 5 ล้านบาท และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดเหมือนกัน

6.3 การประมาณการต้นทุนและราคาขาย

ตารางที่ 6.5: แสดงต้นทุนและราคาขายของบริษัท Green life printing

งานพิมพ์	ต้นทุนต่องานพิมพ์	ราคาขาย	กำไรต่องานพิมพ์
งานพิมพ์ Green Offset Print	0.4 บาท	0.5 บาท	0.1 บาท
งานพิมพ์ Green Digital Print	1.0 บาท	1.2 บาท	0.2 บาท

งานพิมพ์ Green Offset Print มีต้นทุนต่องานพิมพ์ที่ 0.4 บาท และงานพิมพ์ Green Digital Print มีต้นทุนต่องานพิมพ์ที่ 1.0 บาท โดยมีต้นทุนค่าวัตถุดิบสูงกว่าคู่แข่งในตลาดประมาณ 20% เนื่องจากบริษัทมี Economic of scale ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

6.4 การพยากรณ์รายได้ในอนาคต

การประมาณรายได้ จะคิดเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

- 1) กรณีดีเยี่ยม (Best Case) คำนวณรายได้จาก จำนวนยอดขายในแต่ละวันเพิ่มขึ้น 50% จากการคาดการณ์ในกรณีปกติ
- 2) กรณีปกติ (Normal Case) คำนวณรายได้จาก จำนวนยอดขาย 52,100 งานพิมพ์ต่อวัน
- 3) กรณีสถานการณ์แย่ (Worst Case) คำนวณรายได้จาก จำนวนยอดขายในแต่ละวันลดลง 50% จากการคาดการณ์ในกรณีปกติ

สัดส่วนของการขายเชื่อ คือ 60% โดยเป็นการให้เครดิต 1 เดือน

โดยการกำหนดให้มีอัตราดอกเบี้ยปีละ 10% สอดคล้องกับการเติบโตเฉลี่ยของตลาดบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใสที่ 10% ในปี 2557-22561

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

1. ค่าคอมมิชชั่น 2% ของยอดขาย
2. ค่ากระจายสินค้า 5% ของยอดขาย
3. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 10% ของยอดขายในแต่ละปี
4. เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน 121,000 บาทต่อเดือน โดยมีนโยบายขึ้นเงินเดือน 5%

ต่อปี

5. ค่าสาธารณูปโภค 100,000 บาทต่อเดือน

6. ค่าโทรศัพท์ 1,000 บาทต่อเดือน

7. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1,000 บาทต่อเดือน

นโยบายทางการเงินบัญชี

ค่าเสื่อมราคา ตัดแบบเส้นตรง 5 ปี (ปีละ 20%) สำหรับเครื่องจักร และอุปกรณ์ภายใน
โรงงาน และยานพาหนะ และตัดแบบเส้นตรง 20 ปี (ปีละ 5%) สำหรับโรงงาน เงินปันผล 30%
ประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการยอดขาย 1-5 ปี

Normal Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย (Sale)	32,400,000	35,640,000	39,204,000	43,124,400	47,436,840
อัตราการเติบโต (Growth Rate)	10%	10%	10%	10%	10%
สินค้าคงคลัง	117,818	129,600	142,550	156,816	172,498

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย 1-5 ปี

Normal Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนขาย (55.2%)	17,884,800	19,673,280	21,640,608	23,804,669	26,185,136
ค่าคอมมิชชั่น (2%)	648,000	712,800	784,080	862,488	948,737
ค่ากระจายสินค้า (5%)	1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (10%)	5,600,000.00	3,564,000	3,920,400	4,312,440	4,743,684
รวมต้นทุนผันแปร	25,752,800	25,732,080	28,305,288	31,135,817	34,249,399
ต้นทุนคงที่					
เงินเดือน	1,452,000	1,524,600	1,600,830	1,680,872	1,764,915
ค่าน้ำมันยานพาหนะ	240,000	264,000	290,400	319,440	351,384
ค่าสาธารณูปโภค	1,200,000	1,236,000	1,273,080	1,311,272	1,350,611
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
รวมต้นทุนคงที่	2,916,000	3,049,320	3,189,772	3,337,810	3,493,922
รวมต้นทุนทั้งหมด	28,668,800	28,781,400	31,495,060	34,473,627	37,743,321

ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 6.8: แสดงค่าเสื่อมราคา 1-5 ปี

Normal Case	มูลค่าสินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการสินทรัพย์ถาวร						
ที่ดิน	2,000,000	0	0	0	0	0
โรงงานและคลังสินค้า	1,500,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
เครื่องจักร	500,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
เครื่องจักร	250,000.00	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เครื่องจักร	637,000	127,000	127,000	127,000	127,000	127,000
ยานพาหนะ	1,200,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
รวมค่าเสื่อมราคา	0	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000
รวมมูลค่าซาก	6,087,000	5,569,600	5,052,200	4,543,800	4,017,400	3,500,000

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน 1-5 ปี

Normal Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	32,400,000	35,640,000	39,204,000	43,124,400	47,436,840
หักต้นทุนผันแปร	25,752,800	25,732,080	28,305,288	31,135,817	34,249,399
กำไรขั้นต้น	6,647,200	9,907,920	10,898,712	11,988,583	13,187,441
หักต้นทุนคงที่	2,916,000	3,049,320	3,189,772	3,337,810	3,493,922
กำไรจากการดำเนินงาน	3,731,200.00	6,858,600.00	7,708,940.00	8,650,773.00	9,693,519.20
หักค่าเสื่อมราคา	517,000	517,000	517,000	517,000	517,000
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	3,214,200.00	6,341,600.00	7,191,940.00	8,133,773.00	9,176,519.20
หักภาษีเงินได้ 30%	964,260	1,902,480	2,157,582	2,440,132	2,752,956
กำไรสุทธิ	2,249,940	4,439,120	5,034,358	5,693,641	6,423,563
หักจ่ายเงินปันผล 30%	674,982	1,331,736	1,510,307	1,708,092	1,927,069
กำไรสุทธิ	1,574,958	3,107,384	3,524,051	3,985,549	4,496,494

ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด 1-5 ปี

Normal Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการขายสินค้า	12,960,000	14,256,000	15,681,600	17,249,760	18,974,736
เงินสดรับจากลูกค้าหนี้การค้า	17,820,000	21,222,000	23,344,200	25,678,620	28,246,482
เงินสดจ่ายต้นทุนขาย	18,002,618	19,685,062	21,653,568	23,818,925	26,200,817
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	11,301,400	9,625,520	10,371,852	11,186,357	12,075,585
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	964,140	1,902,360	2,157,462	2,440,012	2,752,836
บวกคืน ค่าเสื่อมราคา	517,400	517,400	517,400	517,400	517,400
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	1,029,242	4,782,458	5,360,318	6,000,486	6,709,380
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนสินทรัพย์	6,087,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	6,087,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
กระแสเงินสดจากการออกหุ้นทุน	15,000,000	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	674,896	1,331,652	1,510,223	1,708,009	1,926,985
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	14,325,102	1,331,652	1,510,223	1,708,009	1,926,985
กระแสเงินสดสุทธิ	9,267,344	3,450,806	3,850,806	4,292,477	4,782,395
บวก กระแสเงินสดต้นงวด	0	9,267,344	12,718,150	16,568,245	20,860,722
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	9,267,344	12,718,150	16,568,245	20,860,722	25,643,117

6.5 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5

Normal Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	9,267,344	12,718,150	16,568,245	20,860,722	25,643,117
ลูกหนี้การค้า	1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842
สินค้าคงเหลือ	117,818	129,600	142,560	156,816	172,498
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,005,162	14,629,750	18,671,005	23,173,758	28,187,457
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เครื่องจักร	475,000	450,000	425,000	400,000	375,000
เครื่องจักร	200,000	150,000	100,000	50,000	0
โรงงานและคลังสินค้า	1,425,000	1,350,000	1,275,000	1,200,000	1,125,000
อุปกรณ์ในโรงงาน	509,600	382,200	254,800	127,400	0
ยานพาหนะ	960,000	720,000	480,000	240,000	0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5,569,600	5,052,200	4,534,800	4,017,400	3,500,000
รวมสินทรัพย์	16,574,762	19,681,950	23,205,805	27,191,158	31,687,457
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะสั้น	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
กำไรสะสม	1,574,762	4,681,950	8,205,805	12,191,158	16,687,457
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	16,574,762	19,681,950	23,205,805	27,191,158	31,687,457
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	16,574,762	19,681,950	23,205,805	27,191,158	31,687,457

จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

ในการหาจุดคุ้มทุนจะเป็นระดับการขายระดับใดระดับหนึ่งที่ทำให้เกิดรายได้รวมเท่ากับ ต้นทุนรวม ซึ่งประกอบไปด้วยต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการจุดคุ้มทุน ปีที่ 1-5

Normal Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	32,400,000	35,640,000	39,204,000	43,124,000	47,436,840
ต้นทุนผันแปร	25,752,000	25,732,080	28,305,288	31,135,817	34,249,398
กำไรขั้นต้น	6,647,200	9,907,920	10,898,712	11,988,583	13,187,442
ต้นทุนคงที่	2,916,000	3,049,320	3,189,772	3,337,809	3,493,922
(Break Even Point)	14,213,263	10,968,777	11,473,999	12,006,508	12,568,064
BE คิดเป็น % ของ ยอดขาย	44%	31%	29%	28%	26%

การคำนวณหาค่าต้นทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital)

เป็นการหาต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วย ต้นทุนของเงินกู้ยืม (Cost of Debt) และต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) โดยมีสูตรการหาดังนี้

$$WACC = ((1-T) K_d \times D/V) + (K_e \times E/V)$$

$$\text{โดย } T \text{ (ภาษี)} = 30\%$$

$$K_d = 0\% \text{ ต่อปี}$$

เนื่องจากเงินลงทุนทั้งหมด 100% นั้นมาจากส่วนของเจ้าของ จึงทำให้ไม่มีต้นทุนของเงินกู้ยืม ต้นทุนของส่วนของเจ้าของ (K_e) โดยคำนวณจากสูตร Capital Asset Pricing Model (CAPM))

- $K_e = K_{Rf} + (K_{Rm} - K_{Rf}) \beta$
- K_{Rf} คำนวณจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของพันธบัตรรัฐบาล (Yield to Maturity)

ตารางที่ 6.13: อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของพันธบัตรรัฐบาล

อายุ (ปี)	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	อายุ (ปี)	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย
3	3.08	9	3.27
4	3.09	10	3.27
5	3.14	12	3.40
6	3.21	15	3.50
7	3.24	20	3.58
8	3.26	เฉลี่ย	3.28

- β โดยที่ใช้ค่า Beta ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีธุรกิจใกล้เคียงกับบริษัทมากที่สุด เป็นข้อมูลอ้างอิง โดยค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.68 ข้อมูลจาก (Bloomberg)

- K_{rm} ได้จากอัตราผลตอบแทนที่บริษัท ABC จำกัด สามารถทำได้จากการนำเงินไปลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเท่ากับ 15%

-จากสูตร $K_e = K_{rf} + (K_{rm} - K_{rf}) \beta$

$$K_e = \%10.2$$

ต้นทุนส่วนของเจ้าของ $K_e = \%10.2$

$$WACC = ((1-T) K_d \times D/V) + (K_e \times E/V)$$

$$= \%10.2$$

6.6 ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 6.14: แสดงประมาณการจุดคุ้มทุน ปีที่ 1-5 (Normal Case)

Normal Case	เริ่มลงทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
กำไรสุทธิ		3,249,660	5,438,840	5,034,078	6,693,362	6,423,284
บวกค่าเสื่อมราคา		517,400	517,400	517,400	517,400	517,400
หักสินค้าคงเหลือ		117,818	129,600	142,560	156,816	172,498
หักลูกหนี้การค้า		1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842
กระแสเงินสดรับรวม		2,029,242	4,044,640	3,448,718	4,897,726	4,396,344
กระแสเงินสดสะสม	15,000,000	1,029,242	4,073,882	7,522,600	11,420,326	15,816,670
ระยะเวลาคืนทุน		2 ปี 5 เดือน				
NPV		14,239,211				
IRR		34%				

จากสมมติฐานสถานการณ์ Normal Case ที่ขยาย พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิในระยะเวลา 5 ปี คือ 14,239,211 บาท ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนที่ 34% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง 15% นอกจากนี้ระยะเวลาในการคืนทุนมีระยะเวลาที่ 2 ปี 5 เดือน

ตารางที่ 6.15: แสดงประมาณการจุดคุ้มทุน ปีที่ 1-5 (Best Case)

Best Case	เริ่มลงทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
กำไรสุทธิ		5,202,220	7,209,456	6,881,756	7,625,807	8,448,974
บวกค่าเสื่อมราคา		517,400	517,400	517,400	517,400	517,400
หักสินค้าคงเหลือ		130,909	144,000	158,400	174,240	191,664
หักลูกหนี้การค้า		1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
กระแสเงินสดรับรวม		3,788,711	5,602,856	5,062,756	5,573,167	6,139,330
กระแสเงินสดสะสม	15,000,000	3,788,711	5,391,567	9,454,323	14,027,490	19,166,820
ระยะเวลาคืนทุน		1 ปี 4 เดือน				
NPV		20,633,832				
IRR		45%				

จากสมมติฐานสถานการณ์ Best Case ที่ยอดขาย พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิในระยะเวลา 5 ปี คือ 20,633,832 บาท ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนที่ 45% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง 15% นอกจากนี้ระยะเวลาในการคืนทุนมีระยะเวลาที่ 1 ปี 4 เดือน

ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการจุดคุ้มทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case)

Worst Case	เริ่มลงทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
กำไรสุทธิ		1,297,100	3,668,224	4,186,401	4,760,916	5,397,594
บวกค่าเสื่อมราคา		517,400	517,400	517,400	517,400	517,400
หักสินค้าคงเหลือ		104,727	115,200	126,720	139,392	153,331
หักลูกหนี้การค้า		1,440,000	1,584,000	1,742,400	1,916,640	2,108,304
กระแสเงินสดรับรวม		269,773	2,486,424	2,834,681	3,222,284	3,653,359
กระแสเงินสดสะสม	15,000,000	269,773	2,756,197	5,590,877	8,813,162	12,466,520
ระยะเวลาคืนทุน		3 ปี 8.69 เดือน				
NPV		4,844,591				
IRR		19%				

จากสมมติฐานสถานการณ์ Worst Case ที่ยอดขาย พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิในระยะเวลา 5 ปี คือ ติดลบ 4,844,591.07 บาท ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนที่ 19% ซึ่งยังมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง 15% นอกจากนี้ระยะเวลาในการคืนทุนมีระยะเวลาที่ 3 ปี 8.69 เดือน

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการศึกษา

เพื่อให้การลงทุนบริษัท Green Life Printing จำกัด สามารถปรับตัวรับสถานการณ์ ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลาและไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้มีการจัดทำแผนฉุกเฉินใน 3 กรณี ดังต่อไปนี้

กรณีที่สินค้าและการบริการไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้

1. หยุดการสั่งวัตถุดิบสำหรับใช้ในงานพิมพ์ เพื่อระงับการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง
2. พิจารณาการให้บริการผลิตงานพิมพ์ว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมต่างๆหรือไม่ โดยเฉพาะประสิทธิภาพในการให้บริการผลิตหากไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมต่างๆต้องดำเนินการปรับปรุงให้ตรงกับความต้งการยิ่งขึ้น
3. ทำการวิจัยด้านการตลาด เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในตัวสินค้า และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาการให้บริการธุรกิจ Green Life Printing ให้ตรงกับความต้งการของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมต่างๆ
4. จัดทำการส่งเสริมการขายหรือสื่อโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและดึงดูดผู้บริการธุรกิจ Green Life Printing

จากกรณีข้างต้น สรุปแผนฉุกเฉินด้านการตลาด ได้ดังนี้

บริษัทจะหยุดการผลิตงานพิมพ์เพิ่มขึ้น และปรับส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ผลจากการ

วิเคราะห์ในการพิจารณาแนวทางในการวางแผนดังนี้

1. Product ทำการวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจ Green Life Printing เพื่อหาสาเหตุว่าเหตุใดผู้บริการสั่งพิมพ์ในอุตสาหกรรมต่างๆ จึงไม่ใช้บริการ และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป
2. Price คงราคาเดิม เพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์แต่อาจปรับด้วยการเพิ่มการบริการผลิตGreen Printing ประเภทอื่นๆ ให้เป็นเกิดการให้บริการแบบครบวงจร
3. Place วิเคราะห์ธุรกิจ Green Life Printing ว่าเหมาะสมกับการให้บริการที่มีความทันสมัยและมีเพียงพอต่อความต้องการ
4. Promotion เพิ่มรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการให้บริการธุรกิจผลิต Green Life Printing

5. People ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา

6. Physical Evidence and Presentation พยายามสร้างคุณภาพโดยรวมของธุรกิจ Green Life Printing ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

7. Process ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจต่อธุรกิจผลิต Green Printing

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยี Digital ทั้งการเล่น Facebook, Smartphone และ Tablet แต่สิ่งที่ยังพบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการทำงานมากนัก ดังนั้น การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี Digital ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy โดยเน้นการปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น มีพื้นฐานของงานวิจัยและพัฒนาทางด้านไอทีเพื่อลดการนำเข้าอุปกรณ์ Hardware, Communication และ Software จากต่างประเทศ ทั้งยัง พัฒนาให้มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่ผลิตภายในประเทศ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ทั่วโลกโดยผลิตบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านไอทีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักรู้ด้าน Digital มากขึ้น การใช้ข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-Time Economy

เศรษฐกิจดิจิทัล Digital Economy คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ Knowledge Economy หรือ เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ และ Creative Economy ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับสินค้าและการบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

แนวคิดในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับยุค Digital Economy แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. Digital Commerce ในอดีตมักกล่าวถึง e-commerce แต่ในยุคปัจจุบันตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่ mobile-commerce และ Social Commerce ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือการค้าบนระบบดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็ว

2. Digital Transformation คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการดำเนินงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. Digital Consumption คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และการใช้เทคโนโลยี Digital มาประยุกต์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่างๆ

นอกจากนี้ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเกิดใหม่ และเพื่อก้าวให้ทันกับยุคไอที ในการให้บริการ และ ถ่ายทอดความรู้สู่ภาคประชาชนอย่างทั่วถึง จึงควรให้ความสำคัญและตั้งเป้าที่จะปฏิรูปประเทศสู่เศรษฐกิจเชิง Digital อย่างจริงจัง เพื่อให้มีการขนส่งข้อมูลจำนวนมากโดยสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง เชื่อมต่อกันทั่วทุกพื้นที่ด้วยความรวดเร็ว และการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนจะสามารถลดช่องว่างเชิง Digital ลดต้นทุนที่เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงไอทีได้ และลดความซ้ำซ้อนในการสร้างเครือข่ายของหน่วยภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยได้เครือข่ายที่มีคุณภาพและประหยัดการลงทุนสูงสุดเมื่อเข้าสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ เออีซี ในปี พ.ศ. 2558

7.2 แนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะ

7.2.1 การวิจัยเปรียบเทียบธุรกิจผลิต Green Printing ที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการในธุรกิจ Green Printing ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการผลิต Green Printing ใด เพื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างด้านต่างๆ ของธุรกิจผลิต Green Printing ในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

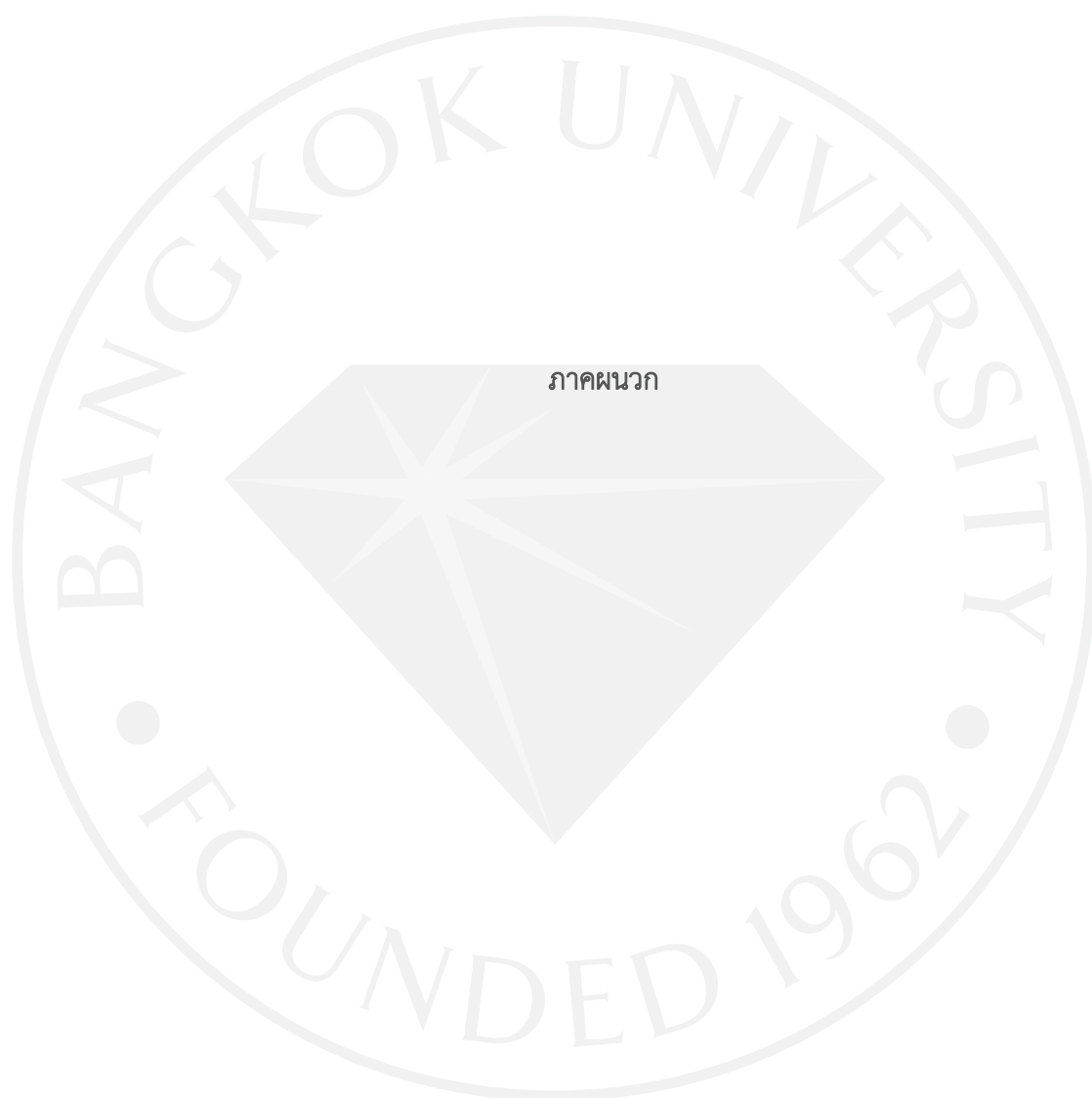
7.2.2 ควรศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของ ต่อบริการของ Green Life Printing เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจผลิต Green Printing

7.2.3 ควรทำการวิจัยศึกษาถึงปัจจัยในด้านธุรกิจความเป็นไปได้ ธุรกิจ Green Printing เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มที่รักษาสິงแวดล้อมให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2549). การดำเนินงานด้านการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ในทัศนะของผู้บริหารโรงพิมพ์. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรภา แสงเกษม. (2545). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.
- จุฑา เทียนไทย. (2534). *การบริหารงานขาย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เอเชียเพลส.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2545). *ศัพท์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: โฟร์เพลซ.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนบรรณปิ่นเกล้า.
- ชวลิต ประภวานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธிகาล ศรีวะรมย์, สมชาย หิรัญกิตติ และสุดา สุวรรณภิมย์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ดววงมลสมัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอทย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2536). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญพร อารุณ. (2546). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2543). *การจัดการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (ม.ป.ป.). *การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. สืบค้นจาก <http://www.utcc.ac.th/business/knowledge/>.
- ปัญญา จันทรา. (2542). *การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา พิตร์ปรีชา. (2531). *การผลิตงานประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- วัลลภ นิมนานนท์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเพรส จำกัด.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วิชาญ ศิลปวัฒนา. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมศักดิ์ ทัศนารุ่งเรือง. (2546). *การศึกษาของผู้เลือกใช้บริการโรงพิมพ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุริยันต์ วงศ์อาษา. (2544). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของธุรกิจเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2552). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2554). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *การจัดการและกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Jesus, A. (2009). *THE MARKETING PLAN WRITER*. Retrieved from www.marketingplanwriter.blogspot.com.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์

โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจการบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามตามสถานภาพของท่าน โดยเขียนเครื่องหมาย / ในช่องว่าง

1. บริษัทท่านเป็นธุรกิจประเภทใด

☐ 1.การผลิต☐ 2.การบริการ☐ 3.เอเจนซี☐ 4.อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใด

☐ 1.เจ้าของกิจการ☐ 2.เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ☐ 3.เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด☐ 4.Account Executive☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. บริษัทท่านรู้จักสิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing หรือไม่

☐ 1.รู้จัก☐ 2.ไม่รู้จัก

4. บริษัทท่านมีความสนใจในการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่

☐ 1. สนใจ☐ 2. เฉยๆ☐ 3. ไม่สนใจ

5. ถ้าบริษัทท่านสนใจท่านจะเลือกใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อมในการพิมพ์หรือไม่

☐ 1. เลือกใช้☐ 2. ไม่เลือกใช้

6. บริษัทท่านมีความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่

☐ 1. สนใจ☐ 2. เฉยๆ☐ 3. ไม่สนใจ

7. บริษัทท่านมีความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.แบบฟอร์มสำนักงาน () 2.โบรชัวร์,ใบปลิว
() 3.กล่อง,ฉลาก () 4.หนังสือ , วารสาร
() 5.อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. บริษัทท่านคิดว่าถ้าราคาจ้างผลิตสูงกว่าทั่วไปท่านสนใจจะเลือกจ้างผลิตหรือไม่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

- () 1. เลือกซื้อ () 2. ไม่เลือกซื้อ

9. บริษัทท่านเคยใช้สิ่งพิมพ์ในระบบ Green Printing ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.แบบฟอร์มสำนักงาน () 2.โบรชัวร์,ใบปลิว
() 3.กล่อง,ฉลาก () 4.หนังสือ , วารสาร
() 5.อื่นๆ โปรดระบุ _____

10. จำนวนโรงพิมพ์ที่บริษัทท่านใช้อยู่เป็นประจำมีจำนวนกี่บริษัท

- () 1.ตั้งแต่ 1-3 บริษัท () 2.ตั้งแต่ 4-5 บริษัท
() 3.มากกว่า 5 บริษัท

11. บริษัทท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับงานพิมพ์ระบบ Green Printing คิดเป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อปี(ถ้ามี)

- () 1.น้อยกว่า 1,000,000 บาท () 2.ตั้งแต่ 1,000,001-2,000,000 บาท
() 3.ตั้งแต่ 2,000,001-3,000,000 บาท () 4.ตั้งแต่ 3,000,001-4,000,000 บาท
() 5.ตั้งแต่ 4,000,001-5,000,000 บาท () 6.มากกว่า 5,000,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ในช่องว่าง ตามความเป็นจริงมากที่สุด

12. ในการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ท่านคำนึงถึงปัจจัยใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.ราคา | ☐ 2.จำนวนเครดิต |
| ☐ 3.ระยะเวลาในการผลิต | ☐ 4.การส่งมอบตรงต่อเวลา |
| ☐ 5.ความถูกต้องของสินค้า | ☐ 6.มารยาทของพนักงานบริษัท |
| ☐ 7.ขนาดของโรงพิมพ์ | ☐ 8.อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

13. ปัจจุบันท่านเลือกใช้บริการโรงพิมพ์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.ข้อมูลที่มีอยู่แล้วของทางบริษัท
- ☐ 2.การโทรศัพท์เข้ามาเสนอของทางโรงพิมพ์
- ☐ 3.การส่ง E-mail เข้ามาเสนอของทางโรงพิมพ์
- ☐ 4.การหาโรงพิมพ์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ
- ☐ 5.อื่น ๆ โปรดระบุ _____

14. บริษัทท่านกำหนดระยะเวลากี่วัน ในการออกแบบงานพิมพ์

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.ตั้งแต่ 1 - 7 วัน | ☐ 2.ตั้งแต่ 8 - 14 วัน |
| ☐ 3.ตั้งแต่ 15 - 21 วัน | ☐ 4.มากกว่า 21 วัน |

15. บริษัทท่านกำหนดระยะเวลากี่วัน ในการส่งมอบงานหลังจากสรุปปรุ๊ฟแล้ว

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.ตั้งแต่ 1-3 วัน | ☐ 2.ตั้งแต่ 4-7 วัน |
| ☐ 3.ตั้งแต่ 8-15 วัน | ☐ 4.ตั้งแต่ 15-30 วัน |
| ☐ 5.มากกว่า 30 วัน | |

16. จำนวนเครดิตที่บริษัทท่านกำหนดไว้ เป็นจำนวนเท่าไร

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.ตั้งแต่ 1-30 วัน | ☐ 2.ตั้งแต่ 31-60 วัน |
| ☐ 3.ตั้งแต่ 61-90 วัน | ☐ 4.ตั้งแต่ 91-120 วัน |
| ☐ 5.มากกว่า 120 วัน | |

17.บริษัทท่าน ใช้การติดต่อสื่อสารรูปแบบใดมากที่สุด

() 1.โทรศัพท์

() 2.แฟกซ์

() 3.E-mail

() 4.อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านกระบวนการทำงาน					
1. ความรวดเร็วในการเสนอราคา					
2. ระดับราคาที่นำเสนอ					
3. ความรวดเร็วในการทำอาร์ตเวิร์ค					
4. ความถูกต้องของการทำอาร์ตเวิร์ค					
5. ความรวดเร็วในการทำรูป					
6. ความถูกต้องของการทำรูป					
7. ความรวดเร็วในการผลิตงานพิมพ์					
8. คุณภาพของงานพิมพ์					
9. ความเรียบร้อยของหีบห่อที่ส่งมอบ					
10. ยอดพิมพ์ครบถ้วนตามที่ตกลง					
11. ความรับผิดชอบต่องานที่ผิดพลาด					
12. จำนวนเครดิตที่ได้รับ					
13. ความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัท					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านพนักงาน					
14. มารยาทของพนักงานในบริษัท					
15. มารยาท-การแต่งกายของพนักงานจัดส่ง					
16. ความรวดเร็วในการติดตามงานของพนักงานบริษัท					
17. ความรู้ความสามารถของพนักงานบริษัท					
18. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....จบแบบสอบถาม.....

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือใน
 การตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงพิมพ์

โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจการบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามตามสถานภาพของท่าน โดยเขียนเครื่องหมาย / ในช่องว่าง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20 – 29 ปี

() 3. 30 - 39 ปี

() 4. 40 – 49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ

() 2. นักเรียน/นักศึกษา

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,000 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,001 – 50,000 บาท

() 6. มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้สิ่งพิมพ์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ในช่องว่าง ตามความเป็นจริงมากที่สุด

7. ท่านรู้จัก Green Printing หรือไม่

- () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

8. ท่านมีความสนใจในการใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- () 1. สนใจ () 2. เฉยๆ
() 3. ไม่สนใจ (ข้ามไปข้อ 11.)

9. ถ้าท่านสนใจท่านจะเลือกใช้กระดาษรักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- () 1. เลือกใช้ () 2. ไม่เลือกใช้

10. ท่านมีความสนใจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- () 1. สนใจ () 2. เฉยๆ
() 3. ไม่สนใจ

11. ท่านให้ความสนใจการเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีฉลาก Carbon Footprint หรือไม่

- () 1. สนใจ () 2. เฉยๆ
() 3. ไม่สนใจ

12. ท่านมีความสนใจใช้สิ่งพิมพ์รักษาสิ่งแวดล้อม ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.แบบฟอร์มสำนักงาน () 2.โบรชัวร์,ใบปลิว
() 3.กล่อง,ฉลาก () 4.หนังสือ , วารสาร
() 5.อื่นๆ โปรดระบุ _____

13. ท่านคิดว่าถ้าราคาหนังสือสูงกว่าหนังสือทั่วไปท่านสนใจจะเลือกซื้อไหมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

() 1. เลือกซื้อ

() 2. ไม่เลือกซื้อ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกบริการสิ่งพิมพ์จากโรงพิมพ์

คำชี้แจง : โปรดทำใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นต่อการให้บริการโรงพิมพ์	ระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านสินค้า					
1. การจัดทำอาร์ตเวิร์ก, การออกแบบสิ่งพิมพ์					
2. คุณภาพของสิ่งพิมพ์ เช่น สีสด, ความละเอียดและความคมชัดของงานพิมพ์, ความสะอาดเรียบร้อย					
3. ความคงทนของสิ่งพิมพ์ต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อม					
ด้านราคา					
1. ราคาของสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมมีมาตรฐานในการกำหนดราคา					
2. เนื้อหาเหมาะสมกับราคา					
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารสิ่งพิมพ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างทั่วถึง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....จบแบบสอบถาม.....

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้บริหารโรงพิมพ์

การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โครงการศึกษาการจัดตั้งบริษัท Green Life Printing จำกัด

โดย นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. บริษัทและลักษณะธุรกิจของบริษัทเป็นอย่างไร

.....

.....

2. ลักษณะของการประกอบธุรกิจเป็นอย่างไร

.....

.....

3. สถานการณ์ในปัจจุบันของโรงพิมพ์บริษัท เป็นอย่างไรบ้าง กรุณาอธิบาย

.....

.....

4. จากสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง

.....

.....

5. จุดแข็งของการประกอบธุรกิจของบริษัทเป็นอย่างไร

.....

.....

6. จุดอ่อนของการประกอบธุรกิจของบริษัทเป็นอย่างไร

.....

.....

7. โอกาสของการประกอบธุรกิจของบริษัทเป็นอย่างไร

8. อุปสรรคของการประกอบธุรกิจของบริษัทเป็นอย่างไร

9. สภาพการแข่งขันในตลาดของธุรกิจการพิมพ์ในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร

10. สาเหตุและวิธีแก้ไขปัญหาค่าความผิดพลาดในการผลิตสิ่งพิมพ์ของบริษัทท่าน มีสาเหตุจากอะไรบ้าง

11. ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโรงพิมพ์ที่มีการใช้เทคโนโลยี Green Printing หรือ Carbon Footprint ในปัจจุบัน

12. ข้อเสนอแนะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-ชื่อสกุล น.ส.สุธิดา จิระมงคล
เกิดเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 500 ซ.โชคชัยจรงจำเริญ ถ.สารุประดิษฐ์ 49 บางโพพวง ยานนาวา กทม.
10120
ตำแหน่งหน้าที่ ฝ่ายขาย
สถานที่ทำงาน บริษัท เอช.เอ็น.กรุป จำกัด
ประวัติการศึกษา ประถม โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา
มัธยมปลาย โรงเรียนสาธิต มศว. ประสานมิตร
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณ จักรวาล อยู่บ้านเลขที่ 500

ซอย โชคชัยงาม จักรวาล ถนน สาทร-รัชต์ 49 ตำบล/แขวง บางโพธิ์

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7510301067

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการศึกษากิจการจิตวิญจนา Green Life Printing

ซึ่งถือ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร