

## แผนธุรกิจ

### ธุรกิจสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ในยุคดิจิทัล (U PACKAGING)

กุลริศา สิริมงคล\*

ผศ.ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์\*\*

#### 1. บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท อุดมโภคทรัพย์ แฟ็คเกจจิ้ง จำกัด ดำเนินการประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยบริษัทมุ่งมั่นพัฒนางานพิมพ์อย่างต่อเนื่อง จากการนำความต้องการของลูกค้าและตลาดมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานพิมพ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าไม่เพียงต้องการสินค้าที่มีราคาถูกหากยังต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง และระยะเวลาที่รวดเร็ว ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้เป็นการจัดทำแผนธุรกิจสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ในยุคดิจิทัล โดยการจัดทำแผนธุรกิจเป็นการต่อยอดเพื่อพัฒนาระบบการทำงานให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล บริษัทจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” เพราะบริษัทได้เล็งเห็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อเป็นโรงพิมพ์ออนไลน์ ที่ลูกค้าสามารถแจ้งรายละเอียดเพื่อสั่งงานพิมพ์ได้ง่าย ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การทำให้งานพิมพ์เป็นเรื่องง่าย ๆ และสะดวกสบายสำหรับทุกคน ให้ลูกค้าสามารถสั่งงานพิมพ์ และรอรับสินค้าได้ที่บ้านโดยไม่ยุ่งยาก อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางหลักในการติดต่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ เช่น การประเมินราคางานพิมพ์เบื้องต้น , ขอตัวอย่างงาน , ให้คำปรึกษางานพิมพ์และงานออกแบบ Packaging , การชำระค่าใช้จ่าย และการประเมินการให้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งนี้ นอกจากการพัฒนาแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” แล้ว บริษัทจะมีการลงทุนเครื่องจักรที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปที่จะมีการลดขนาดคำสั่งซื้อลง จากเมื่อก่อนการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์จะมีการกำหนดขั้นต่ำต้องสั่งซื้อในจำนวนมาก ๆ จึงจะได้ราคาที่ถูก แต่ปัจจุบันลูกค้าใหม่ ๆ เปลี่ยนมาสั่งซื้อจำนวนน้อย ทำให้ต้องปรับเปลี่ยน กระบวนการให้สั้นลง แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพและการบริการ เป้าหมายที่สำคัญขององค์กร คือ

1. กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) ร้อยละ 30 ต่อปี
2. พัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” ให้ได้มาตรฐานสากล
3. ตั้งศูนย์รับงานพิมพ์ตามแต่ละภูมิภาคให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\*ที่ปรึกษาหลัก

4. ขยายตลาดการรับงานพิมพ์ไปยังต่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม

ซึ่งแผนธุรกิจที่จัดทำประกอบด้วย แผนการบริหารจัดการองค์กร แผนการตลาด แผนการผลิต และการดำเนินงาน แผนการเงิน แผนฉุกเฉิน และแผนในอนาคต

แผนการบริหารจัดการองค์กร เน้นด้านคุณภาพและสวัสดิการของบุคลากรในองค์กร สามารถทำงานร่วมกันได้ทุกฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้รับผิดชอบหน้าที่หลักให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีและโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

แผนการตลาด ได้คำนึงถึงปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจ โดยเน้นคุณภาพด้านการบริการ ภายใต้ สโลแกนบริษัท “งานพิมพ์คุณภาพ ราคายุติธรรม ระยะเวลารวดเร็ว”

แผนการผลิตและการดำเนินงาน จะเน้นประสิทธิภาพทั้งในด้านคุณภาพของงานพิมพ์ และการรองรับงานที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นไม่เพียงแต่เรื่องของกำลังการผลิตเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการทำงานที่จะต้องสอดคล้องการทำงานในรูปแบบใหม่ และการหาพันธมิตรที่ดี รวมถึงมุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการของแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพให้ได้มาตรฐานสากล

แผนการเงิน มุ่งเน้นการบริหารการเงินของบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บริหารเงินทุนหมุนเวียน บริหารสินค้าคงคลัง บริหารต้นทุนและเปรียบเทียบราคาในการสั่งซื้อวัตถุดิบ

แผนฉุกเฉิน และแผนในอนาคต จัดทำเพื่อรองรับและป้องกันปัญหา เพื่อให้สามารถรับมือและปรับแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้โดยใช้หลัก 7Ps เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ รวมถึงแผนการขยายธุรกิจในอนาคตด้วย

## 2. ความเป็นมาของธุรกิจ

### 2.1 ประวัติบริษัท

บริษัท อุดม โภคทรัพย์ แพ็คเก็จจิ้ง จำกัด เปิดดำเนินการเมื่อปี 2552 ปัจจุบันมีพนักงาน 18 คน ประกอบธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์ทุกชนิด สิ่งที่บริษัทยึดมั่นอยู่เสมอมา คือ การผลิตสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพ และการให้บริการที่ใกล้ชิดเป็นกันเอง ในขณะที่ต้องควบคุมราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้

ทั้งนี้ ท่ามกลางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะการหาหนทางปรับลดต้นทุนการผลิต ภายใต้สภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น จากเดิมที่เราไม่มีการทำสื่อใด ๆ บนออนไลน์เพราะเป็นการทำงานแบบ Direct Sale จับกลุ่มลูกค้าบริษัทเป็นหลัก (B2B) หลังจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้เราต้องกลับมาทบทวนการทำงาน เป้าหมาย รูปแบบในการดำเนินงานใหม่เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถรองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผ่านมาได้จัดทำ Website ของบริษัท ([www.udppackaging.com](http://www.udppackaging.com)) , Line@ , เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึง ซึ่งได้รับการ

ตอบรับจากลูกค้ารายย่อยเป็นอย่างดีส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น ทำให้เล็งเห็นว่าหากเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นทราบข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือสมาร์ทโฟนเป็นสื่อกลางจะทำให้ยอดขายสูงขึ้น จึงทำให้มีแนวคิดในการพัฒนา Application ภายใต้อีโก้ว่า “U PACKAGING”

## 2.2 แนวความคิดในการดำเนินการ

ในฐานะที่บริษัทดำเนินการประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์มาอย่างยาวนาน ได้เล็งเห็นว่าปัจจัยหลักนอกเหนือจากการผลิตงานที่มีคุณภาพ และสามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้ตรงตามกำหนดระยะเวลาแล้วปัจจัยที่เป็นอันดับต้น ๆ ในการให้บริการ คือ การใส่ใจลูกค้า การตอบคำถาม รวมไปถึงการเสนอราคาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บริษัทได้เล็งเห็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อเป็นโรงพิมพ์ออนไลน์ ที่ลูกค้าสามารถแจ้งรายละเอียดเพื่อสั่งงานพิมพ์ได้ง่าย ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” ที่มีจุดมุ่งหมาย คือ การทำให้งานพิมพ์เป็นเรื่องง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากเพียง 4 ขั้นตอน ตามรูปภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน “U PACKAGING”

## 3. สินค้าและบริการ

แอปพลิเคชัน “U PACKAGING” บริการงานพิมพ์ออนไลน์ในรูปแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล เพียงระบุความต้องการงานแค่ใช้ปลายนิ้วสัมผัส ด้วยขั้นตอนที่สะดวกและง่ายดาย

จุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. เสนองานพิมพ์คุณภาพสูงในราคายุติธรรม
2. แสดงใบเสนอราคาที่โปร่งใสและเป็นธรรม
3. บริการรวดเร็ว โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกช่วงเวลา
4. มีนโยบายรับประกันความพึงพอใจ

5. มีบทความสาระความรู้เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ และเทคนิคการออกแบบ ซึ่งอัปเดตเนื้อหาเป็นประจำทุกสัปดาห์

#### 4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

##### 4.1 อุตสาหกรรม สถานะตลาดและแนวโน้ม

###### 4.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษปี 2562

แนวโน้มอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษในภาพรวมปี 2562 คาดว่า “จะสามารถเติบโตได้อีก” โดยได้รับแรงหนุนจากปัจจัยบวกต่าง ๆ ได้แก่

- เศรษฐกิจภายในประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ

- ผลประกอบการของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีแนวโน้มเติบโตดี จากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของการบริโภคสินค้าภายในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ

- แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหาร / เครื่องดื่ม / เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเติบโตตามไปด้วย

- จีนมีแนวโน้มนำเข้าผลิตภัณฑ์กระดาษจากไทยเพิ่มขึ้น เพราะมีการทยอยปิดโรงงานผู้ผลิตกระดาษที่ไม่ผ่านมาตรฐานในเรื่องมลพิษทางอากาศ

- ธุรกิจ E-Commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วจึงหันมานิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับบรรจุหรือลำเลียงสินค้ามีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย

###### 4.1.2 แนวโน้มการเติบโตของตลาด E-Commerce

การเติบโตของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทย นอกจากกลุ่ม B2B จะมีการเติบโตที่น่าสนใจแล้ว ในกลุ่ม B2C ก็มีการเติบโตที่น่าสนใจไม่น้อยหน้ากัน จากการเข้ามาแข่งขันของ eMarketplace, การปรับตัวของห้างค้าปลีก และแบรนด์ ที่เข้ามาแข่งขันเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาซื้อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งก็จะแสดงให้เห็นว่าการซื้อจำนวนน้อย ๆ ปริมาณมาก ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันได้



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาด E-COMMERCE

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/66618>

#### 4.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

1. การให้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ การทำการตลาดในรูปแบบปัจจุบัน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดป้ายประกาศ การส่งโบรชัวร์ แต่จะเน้นเป็น Direct Sale ในการเข้าพบลูกค้า ซึ่งจะเน้นจับกลุ่ม B2B ลูกค้าบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการสั่งผลิตจำนวนมาก

2. การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การทำการตลาด และมีช่องทางการติดต่อผ่าน Online การสื่อสารทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ หรือ ทางอินเทอร์เน็ต เน้นจับกลุ่มลูกค้า B2C รายย่อย สั่งผลิตจำนวนไม่เยอะ ต้องการความรวดเร็ว

##### ส่วนแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

- กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์ (B2B) 60%
- กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (B2C) 40%

#### 4.3 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าจะอยู่ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้กระทบยอดขายหากเกิดวิกฤตในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง

1. กลุ่มลูกค้า SMEs Start Up
2. กลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร , กาแฟ
4. กลุ่มสินค้าของเล่นเด็ก
5. กลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง
6. กลุ่มสถาบันการเงิน
7. กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูป
8. กลุ่มสินค้า OTOP
9. กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน / ไฟฟ้า

นอกจากนี้ยังเน้น กลุ่มลูกค้า SME Start Up และกลุ่ม B2C ที่เป็นธุรกิจ E-Commerce ที่มีความต้องการทดลองตลาดในการนำเสนอสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ กล้องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันถือได้ว่าอัตราการว่างงานค่อนข้างสูง หรือ เด็กรุ่นใหม่สมัยนี้ไม่ต้องการทำงานประจำเพราะถูกบังคับด้วยเวลา รายได้ จึงต้องการออกมาเติบโตด้วยธุรกิจของตัวเอง เป็นลักษณะการสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเอง

#### 4.4 สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขัน และการเปรียบเทียบคู่แข่ง

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน เพื่อพิจารณาถึงความรุนแรงในการแข่งขันของตลาด รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดย Five Force Model

##### 4.4.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)

ธุรกิจสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของคุณภาพงานพิมพ์ ราคา และการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งทั้ง 3 ข้อนี้เป็นปัจจัยหลักที่โรงพิมพ์ใช้ในการแข่งขัน

##### 4.4.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์หลักของโรงพิมพ์ คือ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายกระดาษ ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของงานพิมพ์ เพราะมีอยู่ไม่กี่รายในประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพกระดาษ โดยปกติแล้วโรงพิมพ์จะไม่ได้ซื้อกระดาษกับผู้ผลิตกระดาษโดยตรงเพราะปริมาณการสั่งซื้อน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องการ Stock จึงจำเป็นต้องซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ราคาที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มีอำนาจการต่อรองที่สูง

##### 4.4.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าบริษัทที่มีการสั่งผลิตงานพิมพ์ในจำนวนมาก กลุ่มนี้จะมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง และในส่วนของลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย มีจำนวนการสั่งพิมพ์งานไม่สูงมากนัก จะมีทางเลือกในการใช้บริการที่น้อยกว่าโดยจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เช่น ลูกค้าบุคคลทั่วไป, กลุ่ม OTOP เป็นต้น กลุ่มนี้จะมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างต่ำ

##### 4.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ผู้จัดทำขอแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์

- กลุ่มบรรจุภัณฑ์ สินค้าทดแทนก็จะเป็นบรรจุภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่กระดาษและสามารถทดแทนกันได้ เช่น กล่องพลาสติก, PVC, กล่องชานอ้อย เป็นต้น จะมีต้นทุนที่สูงกว่ากระดาษ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เพราะมีเรื่องต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง

- กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มนี้จะมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง เนื่องจากผลกระทบใน Life Style ของคนในปัจจุบัน อีกทั้งเทคโนโลยี สื่อ Internet, Social Media ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

#### 4.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์นั้นมีอัตราที่ไม่ค่อยสูงมากนักอันเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก 3 ด้าน คือ การลงทุนที่สูง กำไรต่อหน่วยที่น้อย และความยุ่งยากในการหาและแย่งลูกค้าจากโรงพิมพ์รายเดิม ๆ ในตลาด ทำให้อัตราการเปิดโรงพิมพ์ในเมืองไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นในแต่ละปีไม่สูงมากนัก

#### 4.5 วิเคราะห์คู่แข่งชั้น

##### 4.5.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor)

คือ บริษัท โรงพิมพ์ ที่ให้บริการด้านงานสิ่งพิมพ์ทุกประเภท โดยลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้จากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลใน Internet โดย search คำว่า โรงพิมพ์ , งานพิมพ์ราคาถูก , งานพิมพ์คุณภาพ เป็นต้น

##### 4.5.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor)

คู่แข่งชั้นทางอ้อมในธุรกิจนี้ จะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง แต่สามารถรับงานพิมพ์ได้ เช่น

- บริษัทรับออกแบบดีไซน์ มีความรู้เรื่อง Speck งาน ก็จะพ่วงรับงานพิมพ์เลย แต่จะเป็นลักษณะหาโรงพิมพ์อีกต่อหนึ่ง

- กลุ่มบริษัท หรือ โรงงาน ที่รับผลิตเป็น OEM คือ โรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ จะทำเป็นแบบ One Stop Service จบครบทุกกระบวนการ ตั้งแต่ ผลิตสินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อใส่สินค้าด้วยเลย

ตารางที่ 1 SWOT Analysis และการจัดทำกลยุทธ์

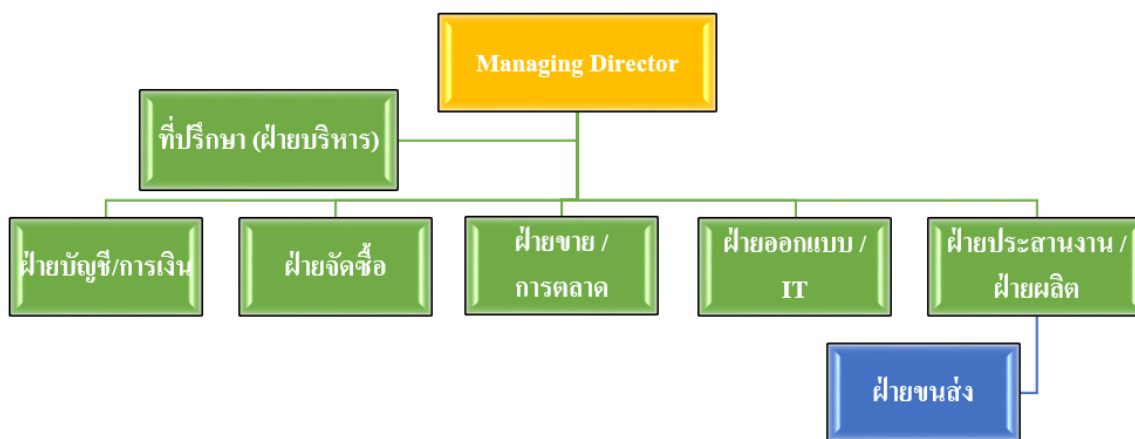
<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็ง (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ทีมงาน มีความชำนาญ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านงานพิมพ์มากกว่า 10 ปี</li> <li>ความน่าเชื่อถือของบริษัท ที่ผ่านมามีงานกับบริษัทชั้นนำหลายแห่ง</li> <li>ให้บริการ ได้ในทุกประเภทงาน มีความหลากหลาย (One Stop Service)</li> <li>มีโปรแกรมส่งเสริมการขายตลอดเพื่อมุ่งใจลูกค้าให้ใช้บริการ</li> <li>มีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เพื่อให้เป็นที่รู้จัก</li> <li>App ตอบโจทย์ในเรื่องของความเร็วการประสานงาน / ขอรราคา</li> <li>ใส่ใจ ในการให้บริการ ทั้งก่อนและหลังการขายให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ระบบการจัดเก็บเอกสารบางเรื่องยังเป็น Manual อยู่</li> <li>โรงพิมพ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างถึงพิมพ์มากนัก</li> <li>บุคลากรมีไม่เพียงพอในบางแผนก</li> <li>ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทั้งเครื่องจักร และการพัฒนา Application รวมไปถึงการ Maintenance</li> <li>ข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน จากการให้ Credit Term ลูกค้า / ระยะเวลาในการชำระเงิน ให้กับ Suppliers</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส (Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>การขยายตัวของภาคอีคอมเมิร์ซ/ ธุรกิจ SMEs มีอัตราเพิ่มขึ้น</li> <li>ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์รายใหม่เข้ามาแข่งขันน้อย (ลงทุนสูง)</li> <li>Life Style ของคนเปลี่ยน ไปเข้าถึงง่ายขึ้นจากช่องทาง Social Media</li> <li>รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจ SMEs และเน้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ความได้เปรียบในเรื่องประสบการณ์พิมพ์ ทำให้งานมีคุณภาพ ส่งมอบงานที่มีคุณภาพให้ลูกค้า</li> <li>ทำการประชาสัมพันธ์ โฆษณาบริษัทให้เป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ช่องทาง</li> <li>จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ให้กับทั้งลูกค้ารายเก่า และรายใหม่</li> <li>การเข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้นจากช่องทาง Social Media และ Application ทำให้มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย</li> <li>ความหลากหลายในการให้บริการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>ศึกษาวิเคราะห์ระบบการทำงาน จัดทำคู่มือ ให้มีระเบียบแบบแผน เพื่อให้พนักงาน ในองค์กรสามารถปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>ศึกษา วิเคราะห์เปรียบเทียบ ในเรื่องของต้นทุนสินค้า รวมทั้งเปรียบเทียบกับ Suppliers หลาย ๆ ที่ ถึงความคุ้มค่าในเรื่องของงานที่ซื้อ</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค (Threat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีการแข่งขันสูง เช่น กลยุทธ์การลดราคา, การให้ Credit Term ตัด</li> <li>เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว บางครั้งผู้ประกอบการรายเล็ก ไม่สามารถตามทันเพราะการลงทุนสูง</li> <li>การลาออกหรือการ โดนใจตัวของพนักงานที่มีฝีมืออาจทำให้เกิดการสะดุดในการทำธุรกิจและการให้บริการ / พนักงานขาดทักษะใหม่ๆ</li> <li>ต้นทุนวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับงานพิมพ์มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> <li>การซื้อเครื่องทางเทคนิคในการใช้แอปพลิเคชัน</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ</li> <li>ส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ส่งเข้าอบรม</li> <li>ศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยี ทั้งเครื่องจักร ใหม่ และ แอปพลิเคชันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถรับมือ ได้ทันการเปลี่ยนแปลง</li> <li>มีการให้ลูกค้าประเมินคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนาปรับปรุงแก้ไข</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งอยู่เสมอ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ให้สามารถรับมือและก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง</li> <li>ให้สวัสดิการพนักงานตามกฎหมายที่พนักงานควรจะได้รับ และ ให้สิทธิพิเศษพนักงานเพิ่มขึ้นกรณีพนักงานที่ปฏิบัติงานนี้อยู่ในเกณฑ์ดี</li> <li>ตรวจสอบ ควบคุม คุณภาพงาน / คุณภาพระบบทั้งเครื่องจักร และ เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบุคลากร ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้อยู่เสมอ</li> </ol>



## 5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

### 5.1 ข้อมูลธุรกิจ ที่ตั้ง

ชื่อกิจการ	บริษัท อุดม โภคทรัพย์ แพ็คเก็จจิ้ง จำกัด พัฒนาแอปพลิเคชัน “U PACKAGING”
ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ	สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 113/34-35 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงแสมคำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 ล้านบาท



ภาพที่ 3 ภาพแสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร

### 5.2 การจัดการทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากบริษัท อุดม โภคทรัพย์ แพ็คเก็จจิ้ง จำกัด เป็นบริษัท SME ขนาดเล็ก โดยปัจจุบันมีพนักงาน 18 คน ซึ่งการจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรจะเน้นประสิทธิภาพในการทำงาน มีการจัดการแบ่งงานระบุนความรับผิดชอบ และกำหนด Job Description ในแต่ละแผนกอย่างชัดเจน มีการกำหนด KPI ในการวัดประสิทธิภาพการทำงานอย่างชัดเจน โดยลักษณะการบริหารจะมีการกระจายอำนาจให้ผู้จัดการแผนกเป็นผู้ควบคุมดูแล

### 5.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์กลางงานพิมพ์ที่ครบวงจรในประเทศ และอาเซียน

### 5.4 พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตงานพิมพ์ที่มีคุณภาพและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
2. มุ่งเน้นพัฒนาอย่างต่อเนื่องจัดหาเทคโนโลยี/นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
3. พัฒนาระบบการทำงานด้วยมาตรฐานสากล
4. สร้างจิตสำนึกด้านคุณภาพ / พัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถของบุคลากรให้มีความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน

## 5.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์

### 5.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

บริษัทใช้กลยุทธ์เน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากมีการกระตุ้นและมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทุกเดือน อีกทั้งยังมีการหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ยอดขายบริษัทเติบโตขึ้น โดยบริษัทยังให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ

### 5.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

บริษัทใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” และความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการ นอกจากนี้ บริษัทยังใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) โดยการบริหารวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องจักรเพื่อลดการสูญเสีย กระดาษในกระบวนการผลิตให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนราคางานได้

### 5.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่จัดทำเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้กลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ โดยมีทั้งหมด 4 แผนคือ แผนการตลาด / แผนการผลิตและแผนการดำเนินงาน / พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคคล และแผนการเงิน

### 5.5.4 กลยุทธ์ระดับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

บริษัทมีการมุ่งเน้นให้มีการฝึกอบรมพนักงาน โดยทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและพนักงาน และสร้างแรงผลักดันในการทำงาน โดยมีค่าทำงานล่วงเวลา โบนัส และสวัสดิการอื่น ๆ

## 6. แผนการตลาด

### 6.1 เป้าหมายทางการตลาด

#### 6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. ทำธุรกิจและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และแข็งแกร่ง โดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand Perceive) และความตระหนักต่อแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดกับลูกค้าอย่างน้อยร้อยละ 70 ของกลุ่มเป้าหมายภายใน 2 ปี (ทั้งภาพลักษณ์บริษัท และการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน “U PACKAGING”)

2. รักษาคุณภาพการให้บริการให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด กล่าวคือ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ที่ร้อยละ 90 และพัฒนาให้ได้ความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 98

3. กระตุ้นและส่งเสริมให้ลูกค้ารายเดิมมีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4. กำหนดเป้าหมายยอดขายไม่ต่ำกว่า 25 ล้านบาทในแต่ละปี

#### 6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง (1-3 ปี)

1. พัฒนาด้านระบบการทำงาน ทั้งในเรื่องของระบบกระบวนการทำงาน เทคโนโลยี เครื่องจักร และเทคโนโลยีแอปพลิเคชันให้ได้มาตรฐานสากล

2. ตั้งศูนย์รับงานพิมพ์ตามแต่ละภูมิภาคให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค

#### 6.1.3 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1. ขยายตลาดการรับงานพิมพ์ไปยังต่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม

### 6.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด

#### 6.2.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

- กลุ่มลูกค้านิติบุคคล (ลูกค้ารายใหญ่)

กลุ่มลูกค้านิติบุคคล จะเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีการสั่งผลิตงานพิมพ์จำนวนมาก สั่งผลิตคราวละมาก ๆ หรือมีการสั่งผลิตงานอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีการกระจายความเสี่ยงในการเลือกกลุ่มลูกค้า เพื่อไม่ให้กระทบยอดขายหากเกิดวิกฤตในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง

- กลุ่มลูกค้ารายย่อย

กลุ่มลูกค้ารายย่อย จะเป็นลักษณะที่เป็นลูกค้าทั่วไป ไม่ได้มีความจงรักภักดีกับแบรนด์หรือองค์กร ส่วนมากกลุ่มนี้จะเน้นเรื่องราคาถูกเป็นหลัก ผลิตงานที่จำนวนน้อย แต่บริษัทจะยังคงรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เช่น กลุ่มลูกค้า SMEs Start Up , กลุ่มลูกค้าบุคคลรายย่อยทั่วไป

#### 6.2.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ / องค์กร (Positioning)

“U PACKAGING” เป็นโรงพิมพ์ให้บริการงานพิมพ์ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจร โดยมีสโลแกนของบริษัท คือ งานพิมพ์คุณภาพ ราคายุติธรรม ระยะเวลารวดเร็ว อีกทั้งยังให้บริการครบวงจรเป็นลักษณะ One Stop Service ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการตลาดจึงใช้จุดเด่นเรื่องคุณภาพงาน / การบริการ และราคา เป็นตัวกำหนดตามรูปข้างล่าง



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของ “U PACKAGING”

### 6.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (6W 1H Analysis Model)

WHO ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “U PACKAGING” คือ กลุ่มคนที่ต้องการสั่งผลิตภัณฑ์แพ็คเกจจิ้งในการใส่สินค้า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบริษัท องค์กร หน่วยงานที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ หรือ ใบบิลว แผ่นพับ ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ

WHAT ต้องการขายอะไรให้ลูกค้า ซึ่ง “U PACKAGING” ต้องการขายงานสิ่งพิมพ์ กลุ่มสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ และต้องการนำเสนอแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” ในการประสานงาน เพื่อจุดเด่นความแตกต่างกับโรงพิมพ์อื่น ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท

WHEN ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ สามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” ได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ ทุกเวลา ทุกวัน

WHERE ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ สามารถใช้แอปพลิเคชัน “U PACKAGING” ได้ทุกที่ทุกแห่ง เพียงแค่มี Internet เข้าผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ได้ทุกสถานที่

WHY สาเหตุทำไมลูกค้าถึงต้องมาใช้บริการของ “U PACKAGING” เพราะเข้าถึงง่าย สะดวก เปรียบเทียบราคาได้ ได้รับงานตรงตาม Spec ที่ลูกค้าต้องการ

HOW การเข้าถึงลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยบริษัทจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website , ผ่านแม็กกาซีน , วารสาร รวมไปถึงการเข้าไปแนะนำตัว ให้ความรู้

### 6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

- ความหลากหลายของสินค้า มาที่นี้ครบจบที่เดียว ไม่ว่าลูกค้าต้องการสั่งผลิตงานประเภทใด บริษัทสามารถผลิตงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

- ความรวดเร็วในการรับบริการ เพราะการส่งมอบงานพิมพ์เป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งมอบให้ตรงเวลา บริษัทจะมีการวางแผนการผลิตล่วงหน้า

- บริษัทให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพงานพิมพ์ บริษัทจะมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพชิ้นงาน 100%

- บริษัทจะมีการเลือกใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์การพิมพ์ที่ทันสมัยที่จะเข้ามาช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 2. ราคา (Price)

เพื่อสนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางด้านราคาการตั้งราคางานพิมพ์ของ U PACKAGING ราคาจะอยู่ในระดับที่ไม่สูงถ้าเทียบกับคู่แข่ง เพราะบริษัทจะเน้นหลักการในการบริหาร วัตถุดิบต้องมีประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนได้ อีกทั้งบริษัทจะมีการดูแลและควบคุมและลดการสูญเสียของวัตถุดิบ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- การเข้าถึงแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้โดยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้บนสมาร์ทโฟน หรือผ่านทางเว็บไซต์ [www.udppackaging.com](http://www.udppackaging.com) ที่ใดเวลาใดก็ได้ สะดวกรวดเร็ว

- สถานที่ตั้งบริษัท จะเน้นความสะดวกสำหรับการเดินทางติดต่อกับลูกค้า มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง เพื่อรองรับงานและการติดต่อรวมไปถึงการเยี่ยมชมโรงงาน และในการขยายสาขาเพื่อตั้งศูนย์รับงานพิมพ์

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จะเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักบริษัท ว่าบริษัทมีสินค้า/บริการอะไรบ้าง และบริษัทจะกำหนดให้มี Sales มีหน้าที่หลักในการติดต่อลูกค้า เพื่อติดต่อรับงานตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งราชการ ห้างร้าน บริษัทเอกชน โดยเน้น 3 เรื่องหลัก

- สร้าง Brand Awareness เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย อย่างน้อย 50%  
- สร้าง Recognition เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำสินค้า/บริการ ของบริษัท ได้ อย่างน้อย 30%

- สร้าง Purchase Behavior เป้าหมายสุดท้ายของการสื่อสารการสร้างรายได้ด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าที่ร้านอย่างน้อย 10% - 20% ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 6.4 กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด

#### ตราชื่อ (Brand Name)

“U PACKAGING” เป็นการสื่อเพื่อแสดงถึงการทำแพ็คเกจจิ้ง บรรจุภัณฑ์ โดยใช้อักษรย่อภาษาอังกฤษ คือ U สื่อในลักษณะแพ็คเกจจิ้งของคุณ เป็นการแสดงถึงบริษัทจะคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก

#### ตรา (Logo)



ภาพที่ 5 Logo บริษัท อุดมโภคทรัพย์ แพ็คเกจจิ้ง

## สโลแกน (Slogan)

งานพิมพ์คุณภาพ ราคายุติธรรม ระยะเวลารวดเร็ว

## 7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

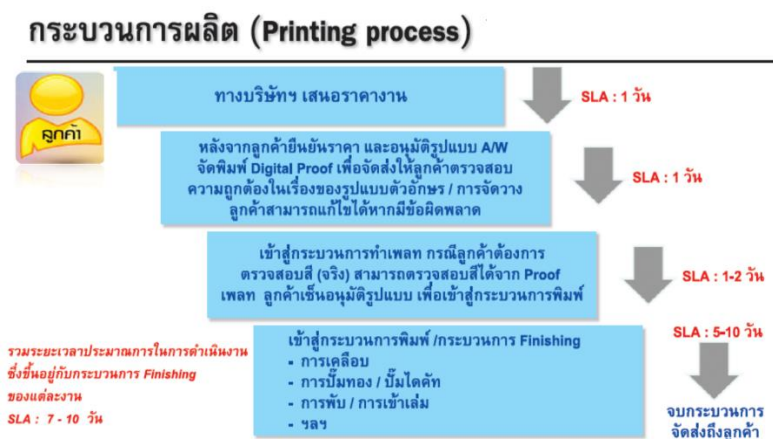
แผนการผลิตและการดำเนินงาน ของ บจก.อุดม โภคทรัพย์ แพ็คเก็จจิ้ง จะมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพงานพิมพ์ และระยะเวลาในการส่งมอบให้ลูกค้าทันตามกำหนด เนื่องจากบริษัทเราให้บริการด้านงานพิมพ์ คุณภาพของงานพิมพ์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพในการทำงาน ถ้าผลงานดี ลูกค้ายอมรับและมีการบอกต่อ มีการสั่งงาน Reprint อย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่ากระบวนการทำงานมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

### 7.1 กำลังการผลิต

- กล่องบรรจุภัณฑ์ จำนวนประมาณ 100,000 – 150,000 กล่อง/วัน
- งานพิมพ์แผ่นพับ / โบรชัวร์ จำนวนประมาณ 200,000 – 300,000 ใบ/วัน

หมายเหตุ : จำนวนการผลิตประมาณการขึ้นอยู่กับกระบวนการ Finishing ของแต่ละชิ้นงาน

### 7.2 ขั้นตอนการผลิต และ/หรือ ขายสินค้า และ/หรือ บริการ



ภาพที่ 6 กระบวนการผลิตงานแต่ละขั้นตอน

### 7.3 ขั้นตอนการใช้บริการแอปพลิเคชัน “U PACKAGING”

ขั้นตอนที่ 1 คิวไลน์โหลดแอปพลิเคชัน “U PACKAGING”

ขั้นตอนที่ 2 ลงชื่อเข้าใช้ ระบุ E-mail , หมายเลขโทรศัพท์ , รหัสผ่าน

ขั้นตอนที่ 3 ระบุประเภท , รายละเอียดงานที่ต้องการ พร้อมทั้งจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 เลือกประเมินราคางานพิมพ์

ขั้นตอนที่ 5 ชำระค่าใช้จ่าย ตามช่องทางที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 6 อัปโหลดไฟล์งานเข้าระบบ

ขั้นตอนที่ 7 รอรับสินค้าตามที่อยู่ที่ระบุ

## 8. แผนการเงิน

การวางแผนทางการเงิน เป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำบริษัทไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่าย และแสดงสถานะทางการเงิน ว่ามีความสอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน โดยต้องพิจารณาจากการประมาณการการลงทุนและการจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้น การประมาณการงบกำไรขาดทุนซึ่งสามารถบ่งบอกถึงสถานการณ์ของบริษัท อีกทั้งยังสามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อบริหารจัดการให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ และมีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้

### 8.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

จากตารางประมาณการงบกำไรขาดทุน 1-5 ปี (ตามข้อมูลตารางด้านล่าง) จะเห็นได้ว่าบริษัทมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยหลักเนื่องจากการเพิ่มเครื่องพิมพ์ เพื่อสนับสนุนในการเพิ่มกำลังการผลิตให้สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่ม SMEs ที่ปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาแอปพลิเคชัน “U PACKAGING” เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ประสานงาน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้กำหนดอัตราการเติบโตของรายได้บริษัทในการประมาณการอยู่ที่ร้อยละ 10% เป็นอัตราคงที่ต่อเนื่อง ตามอัตราเติบโตเฉลี่ยของตลาดสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เนื่องจากไม่สามารถประเมินสถานะเศรษฐกิจในอนาคต และสถานะการแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาว เพราะมีความผันผวน แต่อย่างไรก็ตามในช่วง Q3 ของทุกปี บริษัทจะมีการประเมินยอดขายว่าตรงตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ ประกอบกับการประเมินสถานการณ์ตลาดและภาวะเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับการตั้งเป้าหมายในปีถัดไป

Normal Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	25,000,000	27,500,000	30,250,000	33,275,000	36,602,500
หัก ต้นทุนผันแปร	15,500,000	17,050,000	18,755,000	20,630,500	22,693,550
กำไรขั้นต้น	9,500,000	10,450,000	11,495,000	12,644,500	13,908,950
หัก ต้นทุนคงที่	3,852,000	4,087,200	4,338,420	4,606,887	4,893,923
กำไรจากการดำเนินงาน	5,648,000	6,362,800	7,156,580	8,037,613	9,015,027
หัก ค่าเสื่อมราคา	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	5,163,000	5,877,800	6,671,580	7,552,613	8,530,027
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล *	1,032,600	1,175,560	1,334,316	1,510,523	1,706,005
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>4,130,400</b>	<b>4,702,240</b>	<b>5,337,264</b>	<b>6,042,090.40</b>	<b>6,824,021.60</b>

ตารางที่ 2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 1-5 ปี

## 9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

การดำเนินธุรกิจมักจะเกิดสถานการณ์ หรือ ผลกระทบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินการ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล สังคม วัฒนธรรม และหมายรวมไปถึง กระแส (Trend) ดังนั้น เพื่อให้บริษัทสามารถรับมือและปรับแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ จึงมีแผนรองรับ ดังต่อไปนี้

#### 9.1.1 กรณีที่สินค้า / บริการ ไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้ หรือต่ำกว่าเป้าหมาย

บริษัทจะพิจารณาหลาย ๆ องค์ประกอบ โดยใช้หลักการ 7Ps ดังนี้

- Product ทำการวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจสิ่งพิมพ์เพื่อหาสาเหตุว่าเหตุใดผู้ใช้บริการสิ่งพิมพ์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ จึงไม่ใช้บริการ และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์

- Price ในเรื่องของราคาจะคงราคาเดิม เพื่อไม่ให้เสียตลาดราคางานพิมพ์ แต่จะปรับด้วยการเพิ่มการบริการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้เป็นเกิดการให้บริการแบบครบวงจรมากขึ้น

- Place ทำการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันว่าเหมาะสมกับการให้บริการที่มีความทันสมัยและมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มหรือไม่

- Promotion เพิ่มรายการส่งเสริมการขาย และจัดให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

- People บริษัทจะทำการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าได้เพื่อเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ ที่ดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ หรือเรียกว่าการให้บริการลูกค้าอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อให้ลูกค้าถึงจะเกิดความประทับใจ

- Physical Evidence and Presentation พยายามสร้างคุณภาพทั้งในเรื่องของการบริการ และสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้าโดยรวมมีประสิทธิภาพสูงสุด

- Process ส่งมอบงานที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตรงตามกำหนดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ

#### 9.1.2 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

- จัดกำลังคนให้เหมาะสม เพิ่มกำลังการผลิต / จัดหาซอฟต์แวร์ , พันธมิตร

#### 9.1.3 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

บริษัทจะดูแลและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเดิม / ลูกค้าปัจจุบัน ให้มากยิ่งขึ้น โดยการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและการบริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่น หรือมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เมื่อถึงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ



#### 9.1.4 ราคาของสินค้ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

บริษัทจะมีการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิตหรือหาผู้ผลิตหลายรายสำรองไว้เป็นทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบราคาต้นทุนวัตถุดิบ และอาจให้มีการทำสัญญาเพื่อควบคุมราคาต้นทุนวัตถุดิบ

#### 9.1.5 การลาออกของพนักงาน

ผู้บริหาร และ ฝ่ายบุคคลต้องทำการศึกษาและหาสาเหตุของปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงานและหาแนวทาง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่นอาจเกิดจาก เรื่องผลตอบแทนของพนักงาน ออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการลาออกกล่าว คือ ต้องมีการแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้บริษัทหาคนมาทำงานแทน และมีการดำเนินงานปัจจุบันให้กับคนใหม่ หรือหากเกิดเหตุสุดวิสัยบริษัทต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเบื้องต้น เช่น ให้พนักงานที่เคยเรียนรู้งานมาทำงานแทน

#### 9.1.6 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เพื่อสามารถรับมือกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงินบริษัทจะมีแผนสำรองต่าง ๆ อาทิ การหาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้น โดยการจัดหางเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารสำรองไว้ล่วงหน้า หรือจัดหาเงินจากผู้ถือหุ้นเดิมโดยให้เพิ่มเงินลงทุนตามสัดส่วน

#### 9.1.7 ปัญหาขัดข้องทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เซิร์ฟเวอร์ ในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน “U PACKAGING”

จัดให้มีการตรวจสอบและ Update อุปกรณ์เซิร์ฟเวอร์อยู่เป็นประจำ และมีการ Update เวอร์ชันของแอปพลิเคชันให้ทันกับระบบหากมีการเปลี่ยนแปลง ของอุปกรณ์สมาร์ตเทคโนโลยีในอนาคต รวมถึงจัดให้มีเซิร์ฟเวอร์สำรอง อย่างน้อย 2 ที่หลัก เพื่อป้องกันระบบเซิร์ฟเวอร์ขัดข้อง

### 9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 ตั้งศูนย์รับงานพิมพ์ตามแต่ละภูมิภาคให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค โดยคัดเลือกจังหวัดหลักในการตั้งเป็นศูนย์รับงานพิมพ์

9.2.2 ขยายตลาดการรับงานพิมพ์ไปยังต่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม

9.2.3 บริษัทมีแนวคิดในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้สิ่งพิมพ์ เน้นการให้ความรู้เทคนิคเฉพาะสำหรับนักธุรกิจรายใหม่ที่สนใจ หรือ อาจจะเป็นนักศึกษาที่ต้องการศึกษาหาข้อมูล สำหรับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจโรงพิมพ์ และจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการรับงาน หากผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาหาข้อมูลมีงานพิมพ์ ก็สามารถส่งเข้ามายังบริษัทเพื่อให้ผลิตงานให้ได้

## บรรณานุกรม

มูลค่าตลาดสิ่งพิมพ์//สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562,/

จาก/[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Packaging-Printing\\_FullPage.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Packaging-Printing_FullPage.pdf)

มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ//สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562,/จาก/

<https://marketeeronline.co/archives/66618>

ธุรกิจโรงพิมพ์ถึงเวลาต้องปรับตัว//สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2562,/จาก/

<https://www.smeleader.com/ธุรกิจโรงพิมพ์-start-up-business/>

ธุรกิจโรงพิมพ์ทำอย่างไรให้อยู่รอด//สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2562,/จาก/

<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=2818>

ธุรกิจการพิมพ์ยุค 4.0//สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2562,/จาก/

<https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/ถอดรหัสทางรอด-ธุรกิจการพิมพ์ยุค-4.0/8992#>