# แผนธุรกิจ บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก เพื่อการขนส่งของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นัทนิกร โรจนธัญกรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

# แผนธุรกิจ บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก เพื่อการขนส่งของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2561

.....

นายนัทนิกร โรจนธัญกรณ

ผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| ..... | ..... |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, | ศิริสุข รักถิ่น, |
| Ed.D. | Ph.D. |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ |
| ..... | ..... |
| ดวงพร อาภาศิลป์, | รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, |
| Ph.D. | Ph.D. |
| คณบดีวิทยาลัยการจัดการ | กรรมการสอบสารนิพนธ์ |
| มหาวิทยาลัยมหิดล | |

# กิตติกรรมประกาศ

รายงานแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper: Consulting Practice (Thematic Paper) (MGMG697) โดยรายงานแผนธุรกิจบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พรเกษม กันตามระ เป็นอย่างสูงที่ท่านอาจารย์ได้ให้คำแนะนำและปรึกษา ชี้แนะแนวทาง รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งด้านการศึกษาและการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานของ บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลด้านต่างๆ ในการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงการให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำรายงานแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้อบรมสั่งสอนวิทยาการต่างๆ ถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ แลกเปลี่ยนมุมมอง วิธีคิดวิเคราะห์ เพิ่มพูนความรู้ จนทำให้ผู้จัดทำมีความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ จนเกิดเป็นองค์ความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจและการทำงานได้ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้จัดทำ รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 19A ที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือกัน แบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ และกำลังใจแก่ผู้จัดทำ จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในที่สุด

นัทนิกร โรจนธัญกรณ

แผนธุรกิจ: บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
BUSINESS PLAN: BUSINESS PLAN OF CORRUGATED PACKAGING COMPANY FOR E-COMMERCE CUSTOMER

นัทนิกร โรจนธัญกรณ 5950069

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้เขียนได้จัดทำแผนธุรกิจบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจกลุ่มนี้ ที่มีความต้องการใช้กล่องกระดาษลูกฟูกในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยวางแผนในด้านการบริหารจัดการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ แก่ลูกค้าให้ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและถูกต้องตรงตามเวลา

ด้านการตลาดมีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อลูกค้าโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ Application และมีช่องทางออฟไลน์ที่แข็งแกร่งโดยพนักงานขายที่มีความรู้ เพื่อให้ความคำแนะนำและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านกระบวนการผลิตกิจการใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ทำให้ไม่มีสินค้าคงคลัง อีกทั้งง่ายการบริหารจัดการพื้นที่คลังสินค้า

จากการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน กิจการจะได้รับเงินลงทุนจากบริษัทแม่ (บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด) ทำให้บริษัทไม่มีหนี้สินในการจัดตั้งบริษัท จากกลุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการกระบวนการผลิต ทำให้บริษัทมีกำไรสะสมไม่ต่ำกว่า 12 ล้านบาทภายใน 5 ปี มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 3 เดือน และอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ร้อยละ 18.32 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแผนธุรกิจบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจเนื่องจากสามารถสร้างผลกำไรและผลตอบแทนที่คุ้มค่าให้กับผู้ลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ บรรจุภัณฑ์ลูกฟูก/ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

77 หน้า

# สารบัญ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **กิตติกรรมประกาศ** | | **ข** |
| **บทคัดย่อ** | | **ค** |
| **สารบัญตาราง** | | **ช** |
| **สารบัญภาพ** | | **ซ** |
| **บทที่ 1** | **บทนำ** | **1** |
| | 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | 1.2 โอกาสและความสำคัญทางธุรกิจ | 1 |
| | 1.3 ข้อมูลบริษัทปัจจุบัน | 2 |
| | 1.4 ความน่าสนใจของธุรกิจ | 3 |
| | 1.5 รายละเอียดธุรกิจ | 3 |
| | 1.6 วิสัยทัศน์และพันธกิจ | 3 |
| | 1.7 Business Model Canvas | 4 |
| | 1.8 Business Goal | 6 |
| **บทที่ 2** | **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ** | **7** |
| | 2.1 การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจมหภาค | 7 |
| | 2.1.1 มูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาด | 7 |
| | 2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป | 11 |
| | 2.1.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม | 14 |
| | 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม | 17 |
| | 2.2.1 โอกาสของบริษัท | 20 |
| | 2.2.2 อุปสรรคของบริษัท | 20 |
| | 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ทุติยภูมิ) | 20 |
| | 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ปฐมภูมิ) | 21 |
| | 2.4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย | 21 |
| | 2.4.2 ระเบียบวิธีวิจัย | 21 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| | 2.4.3 ผลการวิจัย | 22 |
| | 2.4.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ด้านต่างๆ | 32 |
| **บทที่ 3** | **แผนการดำเนินงาน** | **33** |
| | 3.1 การประมาณการอุปสงค์ และการกำหนดขนาดกำลังการผลิต | 33 |
| | 3.2 กำลังการผลิตของบริษัท | 33 |
| | 3.3 ลักษณะการผลิต กระบวนการผลิต | 34 |
| | 3.4 การควบคุมคุณภาพ | 36 |
| | 3.5 การเลือกทำเลที่ตั้งและทรัพยากรที่ต้องการ | 37 |
| | 3.5.1 วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก | 38 |
| | 3.5.2 ทรัพยากรบุคคลที่ใช้ในกระบวนการผลิต | 38 |
| | 3.5.3 เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต | 39 |
| | 3.6 การจัดการวัตถุดิบและบริหารซัพพลายเออร์ | 39 |
| | 3.7 การจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง | 40 |
| | 3.8 การจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้า | 40 |
| | 3.8.1 รูปแบบของสินค้าที่นำเสนอ | 40 |
| | 3.8.2 แหล่งที่มาของรายได้ | 43 |
| | 3.8 โครงสร้างองค์กร | 44 |
| | 3.8.1 การจัดการทรัพยากรบุคคล | 44 |
| **บทที่ 4** | **แผนการตลาด** | **46** |
| | 4.1 เป้าหมายของฝ่ายการตลาด | 46 |
| | 4.2 STP | 46 |
| | 4.2.1 การแบ่งส่วนตลาด | 46 |
| | 4.2.2 ลูกค้าเป้าหมาย | 47 |
| | 4.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ | 47 |
| | 4.2.4 พยากรณ์ยอดขาย | 48 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| | 4.3 ส่วนประสมการตลาด | 49 |
| | 4.3.1 ผลิตภัณฑ์ | 49 |
| | 4.3.2 ราคา | 52 |
| | 4.3.3 ช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ | 52 |
| | 4.3.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | 53 |
| | 4.3.5 กระบวนการให้บริการ | 56 |
| **บทที่ 5** | **แผนการเงิน** | **58** |
| | 5.1 ข้อสมมติทางการเงินและนโยบายทางการเงิน | 58 |
| | 5.1.1 ข้อสมมติทางการเงิน | 58 |
| | 5.1.2 นโยบายทางการเงิน | 59 |
| | 5.2 งบกำไรขาดทุน | 59 |
| | 5.3 งบแสดงฐานะทางการเงิน | 60 |
| | 5.4 งบกระแสเงินสด | 61 |
| | 5.5 การประเมินงบการลงทุน IRR, NPV, Payback | 61 |
| **บทที่ 6** | **บทสรุป ข้อจำกัด และแผนฉุกเฉิน** | **65** |
| | 6.1 บทสรุป | 65 |
| | 6.2 ข้อจำกัดและแผนฉุกเฉิน | 67 |
| | 6.2.1 แผนการตลาด | 67 |
| | 6.2.2 แผนการดำเนินงาน | 67 |
| | 6.2.3 แผนการเงิน | 68 |
| **บรรณานุกรม** | | **69** |
| **ภาคผนวก** | | **71** |
| | ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 72 |
| **ประวัติผู้วิจัย** | | **77** |

# สารบัญตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 2.1 | เปรียบเทียบจุดแข่งจุดอ่อนของคู่แข่งแต่ละประเภท | 19 |
| 2.2 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 22 |
| 2.3 | พฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 2.4 | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษลูกฟูก | 28 |
| 3.1 | อัตรากำลังการผลิตของเครื่องจักร | 34 |
| 3.2 | มาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพกล่องกระดาษลูกฟูก | 36 |
| 4.1 | การพยากรณ์ยอดขายและรายได้ | 49 |
| 5.1 | ข้อสมมติทางการเงิน | 58 |
| 5.2 | อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล | 59 |
| 5.3 | ประมาณการงบกำไรขาดทุน | 60 |
| 5.4 | ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน | 60 |
| 5.5 | ประมาณการงบกระแสเงินสด | 61 |
| 5.6 | อัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาล | 62 |
| 5.7 | ประมาณการกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (FCFF) การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน และอัตราผลตอบแทน | 63 |

# สารบัญภาพ


| ภาพ | | หน้า |
|---|---|---|
| 2.1 | กราฟแสดงปริมาณการผลิตกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ | 8 |
| 2.2 | กราฟแสดงปริมาณการจำหน่ายกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ | 9 |
| 2.3 | กราฟแสดงมูลค่าการส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ | 10 |
| 2.4 | กราฟแสดงมูลค่าการนำเข้ากระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ | 10 |
| 2.5 | แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 30 |
| 2.6 | แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านราคา | 30 |
| 2.7 | แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 30 |
| 2.8 | แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 31 |
| 2.9 | แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านพนักงาน และบุคลากรของบริษัท | 31 |
| 2.10 | แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านกระบวนการ | 31 |
| 3.1 | กระบวนการผลิตสินค้าของบริษัท | 34 |
| 3.2 | กระบวนการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบกล่องฝาชน (RSC) | 35 |
| 3.3 | กระบวนการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบกล่องไดคัท (Die cut) | 36 |
| 3.4 | แผนผังพื้นที่โรงงาน | 37 |
| 3.5 | ชนิดลอนและสีของกระดาษลูกฟูก | 38 |
| 3.6 | กล่องฝาชนหรือกล่องธรรมดา | 40 |
| 3.7 | กล่องไดคัท | 41 |
| 3.8 | เกรดกระดาษ KS หรือ KW | 41 |
| 3.9 | เกรดกระดาษ KA | 41 |
| 3.10 | เกรดกระดาษ KI | 42 |
| 3.11 | เกรดกระดาษ KT | 42 |
| 3.12 | แสดงข้อมูลชนิดและคุณสมบัติของลอนกระดาษลูกฟูก | 42 |
| 3.13 | กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น | 43 |
| 3.14 | กระดาษลูกฟูกลอน 5 ชั้น | 43 |
| 3.15 | โครงสร้างองค์กร | 44 |

# สารบัญภาพ (ต่อ)


| ภาพ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4.1 | แสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท | 48 |
| 4.2 | รูปแบบฝาชนหรือกล่องธรรมดา | 49 |
| 4.3 | รูปแบบไดคัท | 50 |
| 4.4 | กล่องฝาชน (RSC) | 50 |
| 4.5 | กล่องไดคัท | 50 |
| 4.6 | เกรดกระดาษหรือสีผิวกระดาษ | 51 |
| 4.7 | ตัวอย่างข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นของบริษัท | 51 |
| 4.8 | ตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook | 54 |
| 4.9 | แสดงขั้นตอนกระบวนการให้บริการและผลิตสินค้า | 57 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรไทยใช้อินเตอร์เน็ตร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้เทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวดำเนินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า 2,523 ล้านล้านบาท อยู่อันดับสี่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่าตลาดรวม 900 ล้านเหรียญสหรัฐและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะเติบโตมีมูลค่า 200,000 ล้านล้านบาท ในปีพ.ศ. 2563 และมีอัตราการเติบโตของมูลค่าธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C)ในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตร้อยละ 43 อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งเติบโตมีมูลค่า 731,828 ล้านบาท ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้ตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งมีการเติบโตตามและมีมูลค่าสูง 5,600 ล้านบาท ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งจึงเพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างปลอดภัย

## 1.2 โอกาสและความสำคัญทางธุรกิจ

ภายใต้กระแสการเติบโตของธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังเติบโตสูง เนื่องจากตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการซื้อสินค้าที่สะดวก ทั้งทางด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับมอบสินค้า รวมถึงได้สินค้าในราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านคนกลางหรือร้านค้าทั่วไป ประกอบกับการเข้ามาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาให้บริการธุรกิจซื้อขายออนไลน์ประเภท E-Marketplace ส่งผลให้เกิดความมั่นใจ ทั้งทางด้านผู้ซื้อและการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตสินค้าสนใจเข้ามาซื้อขายในตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs เนื่องจากเห็นถึงข้อได้เปรียบ เช่น การเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว การลดต้นทุนดำเนินการ ทั้งต้นทุนหน้าร้าน ต้นทุนค่าจ้างแรงงาน พนักงานขาย รวมถึงสามารถซื้อขาย

ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้จำนวนผู้ประกอบการและปริมาณสินค้าที่นำมาขายในระบบออนไลน์มีความหลากหลาย

## 1.3 ข้อมูลบริษัทปัจจุบัน

บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของ SCG Packaging ประเภทธุรกิจ: โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก

จำนวนโรงงาน: 26โรงงาน (ในประเทศ 18โรงงงาน ต่างประเทศ 8โรงงาน)

กำลังการผลิตรวม: 1,045,000 ตันต่อปี

จุดเด่นของบริษัท:
- เป็นธุรกิจการผลิตเยื่อกระดาษ กระดาษและบรรจุภัณฑ์ที่ครบวงจรแห่งเดียวในประเทศไทย
- คุณภาพกระดาษได้มาตรฐานโลก (World Class)
- มีการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation) ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง
- มีความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีระบบการจัดการอย่างมีคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management - TQM)

นโยบายการพัฒนาธุรกิจ:
- ปรับปรุงเครื่องจักรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
- มุ่งพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
- แสวงหาโอกาสในการขยายธุรกิจ โดยเน้น Merger and Acquisition
- พัฒนาความรู้ ทักษะ และเพิ่มประสบการณ์ให้พนักงานทุกระดับให้มีความสามารถในการผลิตสินค้า และบริการที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้ผลิตชั้นนำในระดับภูมิภาค

## 1.4 ความน่าสนใจของธุรกิจ

จากปัจจัยข้างต้น ผู้จัดทำเห็นโอกาสในการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ที่น่าจะสามารถขยายบทบาทการผลิตบรรจุภัณฑ์จากเดิม คือ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกและส่ง จากผู้ผลิตไปถึงร้านค้าคนกลาง (Business to Business: B2B) ไปสู่บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumer : B2C) เพื่อตอบสนองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดเล็กหรือ SMEs ที่มีเป็นจำนวนมาก โดยนำความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการบรรจุมาใช้ เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสำหรับการขนส่งสินค้า และจัดทำแผนธุรกิจขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบริษัท ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการเติบโตอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

## 1.5 รายละเอียดธุรกิจ

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อใช้ในการขนส่งเพิ่มขึ้น ซึ่งทางผู้ประกอบการเกิดปัญหาในการใช้งานบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก คือ ต้องการขนาดที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะบรรจุ และมีขั้นต่ำจำนวนการสั่งซื้อในแต่ละขนาด อีกทั้งยังต้องการคุณภาพความแข็งแรงของกล่อง และต้องการการออกแบบที่มีลวดลายเฉพาะของร้านค้า ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรองรับการเติบโตของธุรกิจ ทางบริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด จึงจัดตั้งบริษัท Quick Box ขึ้นเพื่อ ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกสำหรับขนส่งสินค้าด้วยเครื่องจักรนวัตกรรมใหม่ สามารถผลิตสินค้าภายใน 1 วันเพิ่มความสะดวก รวดเร็วให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถผลิตตามขนาดและลวดลายที่ลูกค้าต้องการได้

## 1.6 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ คือ ภาพในอนาคตขององค์กรที่ผู้บริหารมีความมั่นใจว่าสามารถทำได้หรือเป็นไปได้ เป็นสิ่งที่ต้องการบอกให้บุคลากรทั้งหมดในองค์กรทราบว่าในอนาคตองค์กรอยากจะเป็นอย่างไร วิสัยทัศน์ จะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายในอนาคตที่องค์กรจะมุ่งไป ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์

คือ “บริษัทมุ่งมั่นนำเสนอและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีคุณภาพ ด้วยนวัตกรรมและการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

พันธกิจ คือ งานหรือสิ่งที่ต้องทำเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ โดยกำหนดพันธกิจไว้ดังนี้

1. มุ่งพัฒนาสินค้า โดยอาศัยนวัตกรรมการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
3. มุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วยการออกแบบ
4. บริหารจัดการภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี และส่งเสริมการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดี

## 1.7 Business Model Canvas

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer segment)

- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มบริษัท หรือ ร้านค้า ที่มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง สินค้า หลากหลายขนาด มีข้อจำกัดเรื่องปริมาณการสั่งซื้อน้อย
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง สินค้าหลากหลายขนาด ต้องการความรวดเร็ว

2. คุณค่าของธุรกิจ (Value proposition) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบทที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการความสะดวกในการซื้อ และต้องการบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกที่มีขนาดหลากหลายเหมาะสมกับสินค้า ที่ต้องการบรรจุมากที่สุด Value proposition ของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง คือ

- หาซื้อได้สะดวก รวดเร็ว
- มีขนาดหลากหลายเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการบรรจุ

3. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships)

- ระบบสมาชิก สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกเป็นประจำ จะได้รับสิทธิ์ในการสมัครสมาชิก สามารถสะสมแต้มและนำมาเป็นส่วนลด เมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป

- ทีมงานมีการติดตามปัญหาการใช้งาน โดยสอบถามลูกค้าที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และติดตามผลตอบรับที่จะสามารถนาไปปรับปรุงได้

4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) จะใช้ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดอ้างอิงในบทที่ 4

5. แหล่งที่มาของรายได้ (Revenue Streams) มาจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ 70% และออนไลน์ 30% เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในบทที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และผ่านทางช่องทางออฟไลน์ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ โรงงานผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ร้านขายบรรจุภัณฑ์ และบริษัทรับขนส่งสินค้า โดยจะแบ่งสัดส่วนการขายเป็น จำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ 70% จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ 30%

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- การผลิตแปรรูปกระดาษลูกฟูก ด้วยเครื่องจักรนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งาน และมีความรวดเร็วในการผลิต
- การออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
- ระบบงานการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- การหาวัตถุดิบ เนื่องจากบริษัทจัดตั้งจากการมองเห็นโอกาสของบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษครบวงจร การจัดหาวัตถุดิบ คือ แผ่นกระดาษลูกฟูก สำหรับใช้ในการผลิตแปรรูปเป็นกล่อง จึงมีความได้เปรียบคู่แข่งขันในเรื่องของราคาต้นทุน และไม่มีปัญหาการขาดวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมคุณภาพได้ เนื่องจากบริษัทแม่มีมาตรฐานในการผลิตสินค้า
- การออกแบบและการผลิตแปรรูปกระดาษลูกฟูกเป็นกล่องกระดาษลูกฟูก การออกแบบลวดลายการพิมพ์ โดยนำความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาการออกแบบ ควบคุมคุณภาพและบริหารจัดการการผลิตเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
- การดำเนินการขาย สำหรับช่องทางการจำหน่ายเป็นช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ การบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี เช่น การใช้แอปพลิเคชั่นช่วยในการสั่งซื้อและติดตามสินเข้า เพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงและเกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและติดตาม ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

8. คู่ค้าหลัก (Key Partners) การสร้างพันธมิตร เครือข่ายทางธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทผู้จัดส่งสินค้า จะช่วยลดความเสี่ยงในการขึ้นราคาค่าขนส่ง ลดความเสี่ยงในการขาดรถจัดส่งสินค้า และลดความเสี่ยงในการจัดหาพนักงานจัดส่งสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ

9. ต้นทุนค่าใช้จ่ายหลัก (Cost Structure) ต้นทุนการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้ถึงมือลูกค้า ในการดำเนินกิจกรรมของบริษัท ต้นทุนที่เกิดขึ้น คือ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าใช้จ่ายในการผลิตแปรรูป

## 1.8 Business Goal

1. เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี): จัดตั้งบริษัท Quick Box มุ่งขยายฐานลูกค้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และโปรโมทบริษัทโดยการสร้างเพจออนไลน์ในFacebook และ Website สำหรับเป็นช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

2. เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี): เร่งขยาย M/S ให้ได้อย่างน้อย 70% รักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ

3. เป้าหมายระยะยาว (5 ปี): สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จัดกิจกรรม CSR, CRM ร่วมกัน

# บทที่ 2
# การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

## 2.1 การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจมหภาค

การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก

การผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. บรรจุภัณฑ์แบบสำเร็จรูป คือ การผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกออกมาในรูปแบบลักษณะขนาดต่างๆ ที่เป็นแบบมาตรฐาน ไม่มีลวดลายหรือตราเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการ มีราคาต่อหน่วยไม่สูงมาก ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้ส่ง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ยังมีปริมาณการจำหน่ายสินค้าจำนวนน้อย

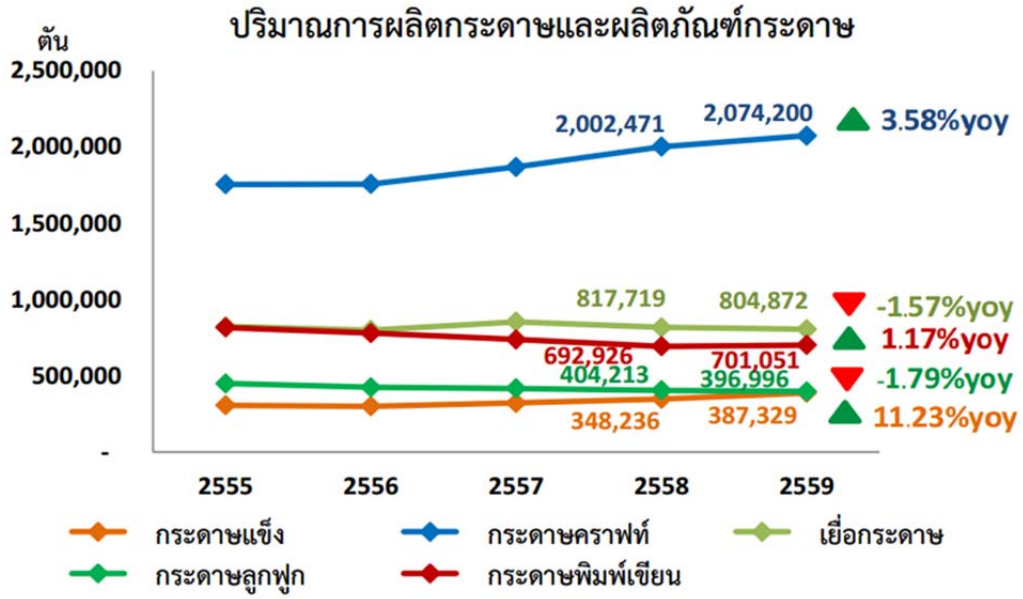
2. บรรจุภัณฑ์แบบสั่งตัด คือ การผลิตตามคำสั่งของผู้ใช้ ซึ่งอาจกำหนดรูปแบบตามลักษณะสินค้า นอกจากจะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นแล้วยังช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่อยู่ภายใน เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น และยังช่วยให้การขนส่งมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียแตกหัก อีกทั้งยังสามารถทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่พบเห็นบรรจุภัณฑ์ได้ด้วย แต่บรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้จะมีต้นทุนสูงกว่าบรรจุภัณฑ์แบบสำเร็จรูป

### 2.1.1 มูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาด

อุตสาหกรรมกล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษแข็ง ฉลาก ถังกระดาษ ถุงกระดาษ มีมูลค่ามากกว่า 35,000 ล้านบาทต่อปี มีปริมาณการผลิตประมาณ 1,000,000 ตันต่อปีและมีสัดส่วนการตลาดมากกว่าร้อยละ 30 ของบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท โดยกล่องกระดาษลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งที่นิยมมากที่สุดและเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีสัดส่วนของตลาดมากที่สุด คิดเป็นมูลค่าของกล่องกระดาษลูกฟูกที่ผลิตทั้งสิ้นประมาณ 20,000 ล้านบาทต่อปี

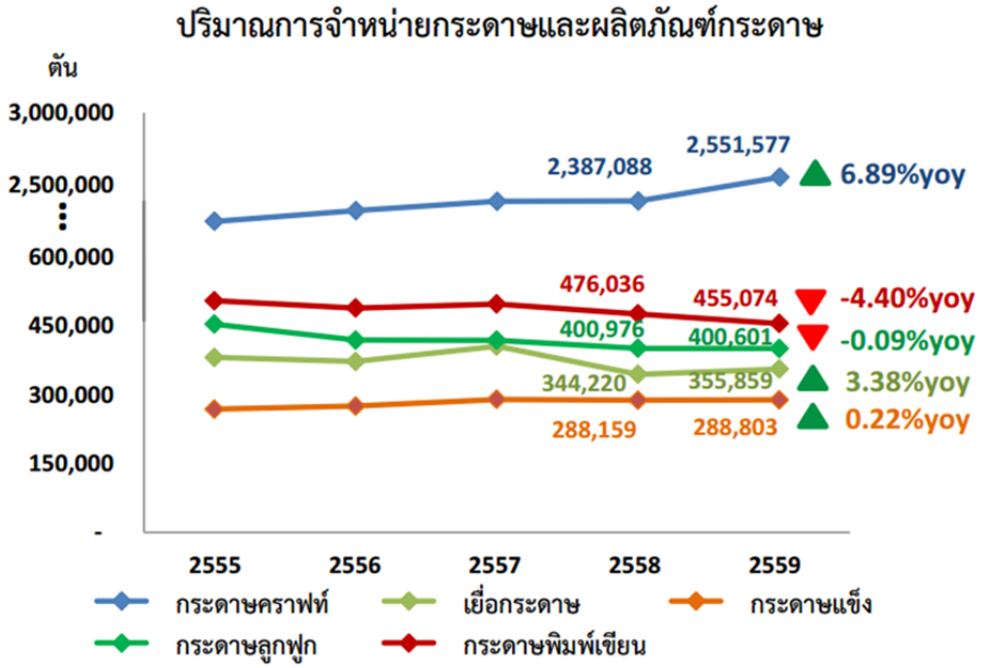
มูลค่าด้านการผลิต ในปีพ.ศ. 2559 มีปริมาณการผลิตกระดาษรวม 4.36 ล้านตัน ขยายตัวร้อยละ 2.32 โดยการผลิตกระดาษแข็ง กระดาษคราฟท์ และกระดาษพิมพ์เขียน ขยายตัวร้อยละ 11.23, 3.58 และ 1.17 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบกับการขยายตัว ของการส่งออกกระดาษพิมพ์

เขียนคุณภาพสูงที่ใช้สำหรับงานพิมพ์และ สำนักงาน แต่ในส่วนของการผลิตกระดาษลูกฟูกและเยื่อกระดาษลดลงร้อยละ -1.79และ -1.57 เป็นผลมาจากความต้องการบรรจุภัณฑ์กระดาษของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกหดตัวลง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจำหน่ายภายในประเทศ ในปี 2559 มีปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งหมด 4.05 ล้านตัน ขยายตัวร้อยละ 3.99 โดยการจำหน่ายกระดาษคราฟท์ เยื่อกระดาษ และกระดาษแข็ง ขยายตัวร้อยละ 6.89, 3.38และ 0.22 ตามลำดับ เป็นผลมาจากความต้องการใช้กระดาษและบรรจุภัณฑ์กระดาษของอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ อาหาร และ เครื่องดื่ม แต่ในส่วนของการจำหน่ายกระดาษพิมพ์เขียนกลับหดตัวร้อยละ -4.40 เป็นผลมาจากการบริโภค หนังสือและสิ่งพิมพ์ภายในประเทศที่ลดลง สำหรับปี พ.ศ. 2560 การผลิตและการจำหน่ายภายในประเทศของเยื่อกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ มีทิศทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะกระดาษแข็ง และกระดาษคราฟท์จากความต้องการบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในประเทศ ที่มีแนวโน้มขยายตัว เช่น อาหาร รวมถึงเป็นการผลิตเพื่อรองรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก



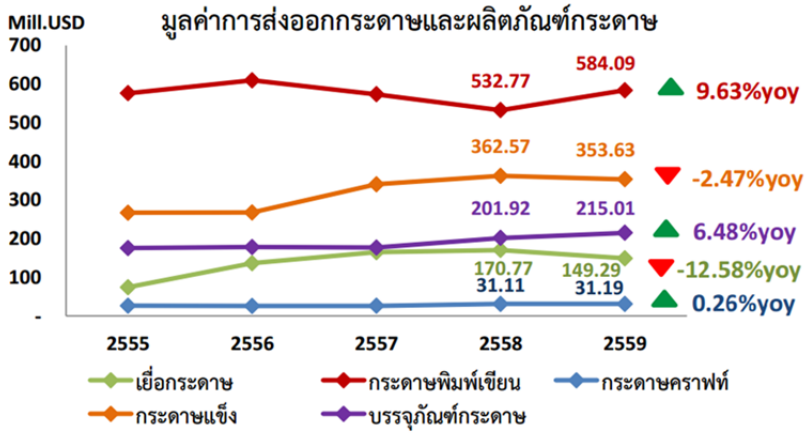

**ภาพที่ 2.1** กราฟแสดงปริมาณการผลิตกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม



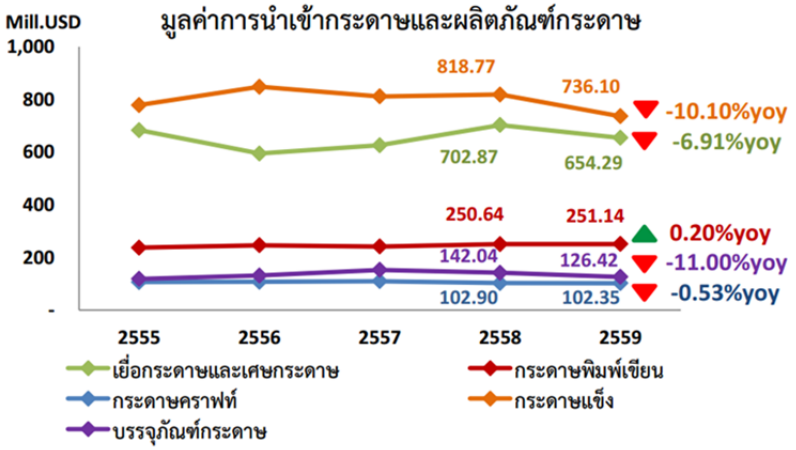

**ภาพที่ 2.2** กราฟแสดงปริมาณการจำหน่ายกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

มูลค่าด้านการส่งออก ภาพรวมการส่งออกในปีพ.ศ. 2559 มีมูลค่าการส่งออกรวม 1,333.21 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 2.62 โดยมูลค่าการส่งออก กระดาษพิมพ์เขียน บรรจุภัณฑ์กระดาษ และกระดาษคราฟท์ ขยายตัวร้อยละ 9.63, 6.48และ 0.26 ตามลำดับ เป็นผลมาจากความต้องการ ใช้กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษในตลาดอาเซียนที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย แต่ในส่วนของมูลค่าการส่งออกเยื่อกระดาษ และกระดาษแข็ง ลดลง ร้อยละ -12.58และ -2.47 เป็นผลมาจากคำสั่งซื้อที่ลดลงของประเทศคู่ค้าสำคัญในสหภาพยุโรป และเอเชีย โดยเฉพาะฝรั่งเศส และจีน สำหรับปีพ.ศ. 2560 ด้านการส่งออกเยื่อกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ คาดว่าจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับปีพ.ศ. 2559 โดยมีแนวโน้มการขยายตัวของการส่งออกผลิตภัณฑ์กระดาษไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเสี่ยงจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักของไทย เช่น จีน และสหภาพยุโรป ประกอบกับแนวโน้มการลดลงของคำสั่งซื้อกระดาษจากสหภาพยุโรป อันเนื่องมาจากราคาของกระดาษที่ผลิตเองในยุโรปมีราคาลดลง




**ภาพที่ 2.3** กราฟแสดงมูลค่าการส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ
ที่มา: กรมศุลกากร

มูลค่าด้านการนำเข้า ในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าการนำเข้ารวม 1,870.30 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ -7.28 โดยมูลค่าการนำเข้าบรรจุภัณฑ์ กระดาษ กระดาษแข็ง เยื่อกระดาษและเศษกระดาษ และกระดาษคราฟท์ ลดลงร้อยละ -11.00, -10.10, -6.91 และ -0.53 ตามลำดับ เป็นผลมาจาก การผลิตกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษภายในประเทศมีเพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับความต้องการกระดาษประเภทต่างๆ ในช่วงเทศกาลปลายปีลดลง เช่น กล่องของขวัญ กระดาษห่อของขวัญ และกระดาษตกแต่ง ในปี พ.ศ. 2560 ด้านการนำเข้าเยื่อกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ คาดว่าจะชะลอตัวลง โดยเฉพาะเยื่อกระดาษและเศษกระดาษ บรรจุภัณฑ์กระดาษ และกระดาษแข็ง เนื่องจากการผลิตเยื่อกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษภายในประเทศเพียงพอต่อความต้องการ




**ภาพที่ 2.4** กราฟแสดงมูลค่าการนำเข้ากระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ
ที่มา: กรมศุลกากร

**2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป**

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปสำหรับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก จะวิเคราะห์ตาม PEST Model โดยสภาพอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก จะเกี่ยวเนื่องกับสภาพอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษและสิ่งพิมพ์ โดยมักจะมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

2.1.2.2 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political Segment)

ปัจจัยทางด้านนโยบายของภาครัฐและการเมือง คือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกฎหมายทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของรัฐ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- สภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม เนื่องจากเมื่อประเทศมีการเมืองที่มีเสถียรภาพ จะทำให้เศรษฐกิจดีตามไปด้วย เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนได้ แต่หากสภาพการเมืองไม่ดี ก็จะกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการใช้กล่องกระดาษลูกฟูก เช่น มีการประท้วง เดินขบวนปิดถนน เป็นต้น อาจทำให้การขนส่งล่าช้า แต่ไม่เป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกโดยตรง
- นโยบายของภาครัฐ กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยด้วยการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในการสร้างมูลค่าและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของสินค้า นโยบายดังกล่าวของรัฐบาลจึงเป็นโอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง มาตรการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs และมาตรการการเงินการคลังของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)จะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมกระดาษและบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนขยายตัวตามไปด้วย
- กฎหมายภาษีและพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลได้ปรับปรุงและแก้ไข พรบ. ฉบับที่ 44 พ.ศ. 2560 เรื่องการแสดงราคาและรายละเอียดเกี่ยวกับการจำหน่าย สินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกฎหมายภาษีอากรสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกาศใช้อย่างเป็นทางการ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จดทะเบียนและเสียภาษีถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

2.1.2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Segment )

เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2559 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวร้อยละ 3.2 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.9 และในปี 2560 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 - 4.0 เป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ การลงทุนของภาคเอกชนที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามความชัดเจนของการลงทุนภาครัฐและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ภาคการส่งออกที่กลับมาขยาย ตัว จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่มีความแข็งแกร่งขึ้นนอกจากนี้เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนคาดว่าจะขยายตัวได้ต่อเนื่องจากการบริโภคและการลงทุนภายในประเทศที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ที่เศรษฐกิจเติบโตสูง ส่งผลต่อการผลิตกระดาษในภาพรวมจะขยายตัว จากการผลิตกระดาษลูกฟูก กระดาษพิมพ์เขียน และกระดาษแข็ง ซึ่งขยายตัวตามการกระตุ้นการลงทุนภาคอุตสาหกรรมและการบริโภคภายในประเทศ

การเติบโตของการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเติบโตสูง โดยเฉพาะตลาดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumer: B2C) ที่เติบโตร้อยละ 15-20 ต่อปี หรือมีมูลค่าประมาณ 2.1 แสนล้านบาท ช่วยให้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค จากเดิมที่มีการใช้น้อยมีการขยายตัวต่อเนื่อง คาดว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของ B2C ในปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 ทั้งนี้ คาดว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า ตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งจะมีมูลค่าถึงประมาณ 8,000-9,000 ล้านบาท ในเอเชียมีอัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงมากเมื่อเทียบกับฝั่งอเมริกา ทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอเชียนั้นกลายเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลกตอนนี้ แต่เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยพบว่า เฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 15 ต่อปี ดังนั้นโอกาสในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในไทยยังมีช่องว่างอีกมากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจ

2.1.2.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Segment)

สภาพแวดล้อมสังคมที่เปลี่ยนแปลงสู่สังคมออนไลน์ปัจจุบันเป็นยุคของสังคมออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (Social Media) มีการใช้งานและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไวต่อการรับรู้และค่อนข้างเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี นิยมทำกิจกรรมออนไลน์ และมีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น ถือเป็นปัจจัยผลักดันให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลต่อปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นและเติบโตตาม เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก

ผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคและผู้ประกอบการเลือกบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ต้องตอบสนองความต้องการในเรื่องการมีส่วนช่วยลดผลกระทบในด้านต่างๆ โดยเฉพาะผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดการสิ้นเปลืองของทรัพยากร และเพื่อให้บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือแปรรูปได้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2.1.2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Segment)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยี 4.0 รวมถึงการเปลี่ยนถ่ายเทคโนโลยี 3G สู่ 4G ทำให้การสื่อสารและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน และคาดว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย การนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาให้บริการแก่ลูกค้า เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ที่จะมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย) กลายเป็นห้องลองเสื้อออนไลน์ โดยที่ลูกค้าสามารถลองสินค้าผ่านเทคโนโลยีดังกล่าวเสมือนได้สวมใส่สินค้าจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจุดนี้ถือเป็นการลดจุดอ่อนของการซื้อของออนไลน์ในหมวดสินค้าแฟชั่นได้ เทคโนโลยีสำหรับการชำระเงินออนไลน์ (E-payment) เพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ได้ การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และมีเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆออกมาเพื่อให้บริการ เป็นประโยชน์ทั้งกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การให้บริการในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิมสามารถเปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ได้ สร้างการตลาดแบบส่วนบุคคล 1 ต่อ 1 (Personalized Marketing) ด้วยข้อมูลทางเทคโนโลยี (Big Data) สามารถเพิ่มยอดขาย และส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโต เป็นโอกาสของธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งที่จะเติบโตตาม

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่คิดค้นเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติดีขึ้น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การคิดค้นพัฒนาบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อการขนส่งที่สามารถย่อยสลายได้ การพัฒนาวัสดุสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าได้ดี มีน้ำหนักเบา ซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง

**2.1.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม**

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้ Porter's 5 Force model ทำให้เข้าใจสภาวะอุตสาหกรรมว่ามีความน่าสนใจหรือมีการแข่งขันรุนแรงเพียงใด เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและข้อได้เปรียบต่างๆ รวมถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นกับบริษัทในการทำธุรกิจ

2.1.3.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrants)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์จากสิ่งกีดขวางในการเข้าสู่อุตสาหกรรม โดยปัจจัยของสิ่งกีดขวางในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ได้แก่

- การประหยัดของขนาด (Economy of scale) เนื่องจากตลาดบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง ราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องด้วยปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยสำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น Economies of scale จึงเป็นสิ่งกีดขวางสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้าตลาดนี้ระดับปานกลาง จึงส่งผลต่อภัยคุกคามระดับปานกลาง
- การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to distribution channel) ผู้แข่งขันในตลาดสามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลาย โดยการขายผ่านทางออนไลน์และร้านค้า หรือสามารถขายผ่านผู้แทนขาย ดังนั้น จึงไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่
- เงินทุน Capital requirement เป็นปัจจัยหลักในการเข้าสู่ตลาด การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทั้งในการจัดหาทำเลที่ตั้ง เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต พนักงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ อีกทั้งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การขายและบริหาร จึงนับว่าเป็นสิ่งกีดขวางที่สูงต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่
- ความจงรักภักดีของลูกค้า Customer Loyalty ความจงรักภักดีของลูกค้าต่ำเนื่องจากลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้หากได้รับราคาที่ต่ำกว่า หรือการบริการที่สะดวกและดีกว่า

2.1.3.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute products or services)

สินค้าทดแทนของบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก ในที่นี้จะพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์ถุงหรือซองพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้และมีอุปกรณ์ที่สามารถปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งได้ เช่น พลาสติกบรรจุฟองอากาศ (Bubble), โฟมสำหรับป้องกันการกระแทก เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติของกล่องกระดาษลูกฟูกยังไม่สามารถทดแทนได้โดยตรงจึงทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

- การรับรู้ด้านคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าทดแทน (Perception of quality and performance of substitute) ความสำคัญของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในเชิงคุณภาพ

และการรับรู้ของลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะถ้าลูกค้ามองว่าสินค้าทดแทนสามารถมาแทนกันได้ ก็จะเกิดการหันไปหาสินค้าทดแทนมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีสินค้าที่สามารถทดแทนกล่องกระดาษลูกฟูกได้ในด้านการปกป้องสินค้า จึงเป็นภัยคุกคามที่ต่ำ

- Competitive price ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจสำหรับลูกค้า หากพิจารณาเรื่องราคาขาย จะพบว่าพลาสติกย่อยสลายได้มีราคาสูงกว่า เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่ากระดาษ จึงส่งผลต่อภัยคุกคามในระดับต่ำ
- Switching cost ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากสินค้าทดแทนสามารถใช้ทดแทนกล่องกระดาษลูกฟูกได้ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนได้ โดยมีต้นทุนในการเปลี่ยนที่ต่ำ จึงส่งผลต่อภัยคุกคามในระดับสูง

2.1.3.3 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของคู่ค้าในอุตสาหกรรมนี้อยู่ระดับปานกลาง พิจารณาจากผู้ผลิตกระดาษลูกฟูกเป็นหลัก เนื่องจากเป็นส่วนประกอบหลัก ในการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก โดยดูจากปัจจัย ได้แก่

- สินค้ามีความแตกต่าง (Uniqueness of Products) สินค้าหรือวัตถุดิบไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน การผลิตกระดาษลูกฟูกตรงตามมาตรฐาน มอก. และ ISO แต่การบริการของคู่ค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ อำนาจการต่อรองของคู่ค้าจึงอยู่ระดับต่ำ
- โอกาสของคู่ค้าเข้าสู่อุตสาหกรรม (Degree of supplier to enter the industry) การที่คู่ค้าจะข้ามมาทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลระดับต่ำ เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อย ส่งผลต่อความสามารถในการผลิตสินค้าจำนวนน้อยได้ยาก และสูญเสียเวลาในการผลิต จึงมีผลต่ออำนาจการต่อรองต่ำ
- โอกาสของบริษัทเข้าสู่ธุรกิจคู่ค้า (Degree of company to enter the supplier business) โอกาสที่บริษัทจะเข้าสู่ธุรกิจของคู่ค้ามีความ เป็นไปได้ยาก เนื่องจากการจะเข้าสู่ธุรกิจคู่ค้าได้ต้องมีการลงทุนสูง ในส่วนของเครื่องจักร และเทคโนโลยีการผลิต และอาจจะโดนกีดกันจากคู่ค้าเดิมในตลาด จึงมีผลต่ออำนาจการต่อรองสูง
- ต้นทุนในการเปลี่ยนคู่ค้า (Switching cost) ความสำคัญของการย้ายหรือเปลี่ยนคู่ค้ามีความสำคัญปานกลาง เนื่องจากคู่ค้าไม่จำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งเพียงที่เดียวเนื่องจากสินค้าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน แต่การสั่งซื้อสินค้าจากคู่ค้ารายเดียวในปริมาณมาก ทำให้ได้รับราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำกว่า

2.1.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อในปริมาณน้อยในแต่ละครั้งการสั่งซื้อ เพื่อใช้สำหรับขนส่งสินค้า โดยดูจากปัจจัย ได้แก่

- ลักษณะของผู้ซื้อและบริษัท (Characteristic of Buyers and Companies) ลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขายในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบไปด้วยผู้ซื้อจำนวนมากราย และมีผู้ขายจำนวนมากราย ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีค่อนข้างสูง
- ลักษณะการสั่งซื้อ (Purchase characteristic) ลักษณะการซื้อเป็นการสั่งซื้อจำนวนน้อยในแต่ละครั้ง นอกจากนี้มีการสั่งซื้อ การออกแบบรูปแบบเฉพาะของผู้ซื้อแต่ละราย จึงส่งผลต่ออำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ
- ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching costs) ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากเจ้าอื่นมีความสำคัญ เพราะจะทำให้เสียลูกค้าไป ลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับผู้ผลิตรายอื่นต่ำ เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่ง
- โอกาสที่ผู้ซื้อต่อรองกับบริษัทอื่นๆ (Degree of buyers to play one supplier against another) ความสำคัญของการมีอำนาจต่อรองกับบริษัทต่างๆ ได้มากมีความสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ ผู้ซื้อสามารถต่อรองกับบริษัทหลายรายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับตัวเอง ลูกค้าจึงมีโอกาสที่จะเลือก อีกทั้งคู่แข่งสามารถยื่นข้อเสนอที่ดีกว่าได้ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง
- โอกาสของผู้ซื้อเข้าสู่อุตสาหกรรม (Degree of buyers to enter the industry) การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ซื้อมีผลสำคัญต่ออำนาจการต่อรองน้อย ผู้ซื้อมีโอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องการเงินลงทุน และความเชี่ยวชาญสูง

2.1.3.5 ความรุนแรงของคู่แข่งขันในปัจจุบัน (Rivalry among existing firms)

จากโครงสร้างการแข่งขันในปัจจุบันอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการขนส่งสำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลาดที่เกิดขึ้นเป็นแบบ Fragmented หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นรายเล็กๆ ขนาดใกล้เคียงกัน จำนวนหลายราย ปัจจัยที่ชี้วัดความรุนแรงในการแข่งขัน ได้แก่

- โครงสร้างการแข่งขัน (Competitive Structure) โครงสร้างการแข่งขันมีความสำคัญกับความรุนแรงในการแข่งขัน สำหรับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการขนส่งสำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะเป็นลักษณะ Fragmented คือผู้ประกอบการส่วนใหญ่

จะเป็นรายเล็กๆ ขนาดใกล้เคียงกัน จำนวนหลายราย ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงกว่าการมีโครงสร้างแบบที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ จำนวนน้อยราย

- โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) โครงสร้างต้นทุนในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเหมือนกันหรือมีความใกล้เคียงกัน ทำให้ปัจจัยในข้อนี้มีความสำคัญน้อย
- โอกาสในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation opportunity) โอกาสในการสร้างความแตกต่างของสินค้ามีความสำคัญสามารถนำมาออกแบบให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่จะช่วยให้บริษัทแตกต่างได้เปรียบคู่แข่งขัน และประสบความสำเร็จได้ ทำให้ความรุนแรงในการแข่งขันค่อนข้างสูง
- สิ่งกีดขวางในการออกจากอุตสาหกรรม (Barriers to exit) สิ่งกีดขวางในการออกจากอุตสาหกรรมมีความสำคัญน้อย เพราะธุรกิจกำลังอยู่ในช่วงที่สามารถทำกำไรได้และยังมีโอกาสเติบโตได้อยู่ในอนาคต นอกจากนี้การออกจากอุตสาหกรรมหมายถึงการต้องขายสินทรัพย์ซึ่งสามารถทำได้ยาก

ถึงแม้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งจะมีการแข่งขันที่รุนแรง แต่ยังมีความน่าสนใจในเชิงของขนาดตลาดและการเติบโต จากมูลค่าตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งเติบโตขึ้น เป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะตลาดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง(Business to Consumer: B2C) เติบโตร้อยละ15-20 ต่อปี หรือมีมูลค่าประมาณ 2.1 แสนล้านบาท ช่วยให้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค) จากเดิมที่มีการใช้น้อย มีการขยายตัวต่อเนื่อง คาดว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 ตลาดบรรจุภัณฑ์จะถูกขับเคลื่อนการเติบโตจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ ประเภทกระดาษและพลาสติก เนื่องจากคุณสมบัติสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านออนไลน์ ทั้งสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร รวมถึงอุปกรณ์สื่อสาร คาดว่าตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2563 จะมีมูลค่าประมาณ 8,000-9,000 ล้านบาท

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

การพิจารณาคู่แข่งขันในธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง สามารถแบ่งคู่แข่งขันออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งขันทางตรง ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายกล่องกระดาษลูกฟูก และคู่แข่งขันทางอ้อม ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติก

คู่แข่งขันทางตรง สามารถแบ่งคู่แข่งขันทางตรงออกเป็น 2 กลุ่ม ตามหลักเกณฑ์การแบ่งขนาดธุรกิจของกรมสรรพากร คือ

1. ธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกมีการลงทุนสูงในด้านเทคโนโลยี และเครื่องจักร มีมาตรฐานรับรองกระบวนการผลิตและคุณภาพสินค้า ขนาดเครื่องจักรและอุปกรณ์มีขนานใหญ่ ใช้พนักงานจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เน้นปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางผู้แทนขายเท่านั้น ไม่มีหน้าร้านค้า แข่งขันด้วยคุณภาพสินค้า ราคา และการบริการ กลุ่มลูกค้า คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตัวอย่างบริษัทคู่แข่งขันที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ คือ บริษัทกลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกรายใหญ่ มีทั้งหมด 11 สาขา ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทที่สามารถรองรับและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม บริษัทเน้นเรื่องนวัตกรรมการผลิตสินค้า เพื่อให้มีต้นทุการผลิตต่ำและสินค้าคุณภาพสูง เกิดความแตกต่าง นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องการบริการ ทั้งในด้านของการขาย การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบ ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขันและเป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

สำหรับคู่แข่งกลุ่มนี้ กิจการจะมีขนาดใหญ่ มีการผลิตอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตเยื่อกระดาษ และกระดาษคราฟท์ ทำให้กิจการสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดี มีกำลังการผลิตมาก แต่จะขาดความคล่องตัว หากผู้ซื้อมีขนาดเล็กจำนวนมาก ผู้ผลิตประเภทนี้จะไม่สามารถปรับเครื่องจักรเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อได้ ส่งผลให้ขาดรายได้จากลูกค้ารายเล็ก

2. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าตามคำสั่งซื้อในปริมาณน้อย มีความหลากหลายของสินค้าตามความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม มีการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านค้าและช่องทางออนไลน์

จำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกธุรกิจขนาดกลางมีจำนวนมากร้อยละ 70 ของธุรกิจ มีการแข่งขันสูง เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย แข่งขันด้วยราคาเป็นหลัก ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และหน้าร้านค้า

คู่แข่งขันทางอ้อม คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติก ธุรกิจพลาสติกมีการใช้เทคโนโลยีพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้พลาสติกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานที่หลากหลาย มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง นอกจากนี้ยังมีการคิดค้นพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้งานตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในการขนส่งเพิ่มขึ้น เนื่องจากพลาสติกมีคุณสมบัติป้องกันน้ำได้ และมีน้ำหนักเบา ดังนั้นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์

พลาสติกจึงนับว่าเป็นคู่แข่งขันที่สำคัญ ด้วยจุดแข็งของคุณสมบัติพลาสติก แต่พลาสติกยังมีข้อเสียในเรื่องของการย่อยสลายยากมากหรือไม่ย่อยสลายเลย จึงไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขันแต่ละประเภทได้ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ข้างล่าง

**ตารางที่ 2.1** เปรียบเทียบจุดแข่งจุดอ่อนของคู่แข่งแต่ละประเภท

| ประเภทของคู่แข่งขัน | จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|---|---|
| **คู่แข่งขันทางตรง-** ธุรกิจขนาดใหญ่ | - มีมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า<br>- มีความมั่นคงทางการเงิน<br>- มีการลงทุนพัฒนานวัตกรรมและการผลิตต่อเนื่อง<br>- มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การผลิตมีต้นทุนที่ต่ำ<br>- มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำและบริการ | - ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ลูกค้าเข้าถึงยาก<br>- เน้นผลิตสินค้าจำนวนมาก เนื่องจากเครื่องจักรมีขนาดใหญ่และระบบอัตโนมัติ |
| **คู่แข่งขันทางตรง-** ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | - ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ลูกค้าเข้าถึงง่าย | - ขาดผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและบริการ<br>- สินค้าไม่มีความแตกต่าง<br>- คุณภาพสินค้าไม่มีการรับรอง |
| **คู่แข่งขันทางอ้อม-** ผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติก | - คุณสมบัติของวัสดุพลาสติกที่สามารถป้องกันน้ำ และมีน้ำหนักเบากว่ากระดาษ ช่วยลดต้นทุนการขนส่งให้ลูกค้าได้<br>- มีการลงทุนพัฒนานวัตกรรมและการผลิตต่อเนื่อง | - ราคาสินค้าสูงกว่า<br>- การปกป้องสินค้าด้านการรับแรงกระแทกต้องใช้อุปกรณ์รับแรงเพิ่มเติม |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่งสามารถสรุปเป็นโอกาสและอุปสรรคสำหรับบริษัทได้ดังนี้

**2.2.1 โอกาสของบริษัท**

- การพัฒนาการรับรองคุณภาพสินค้า และการให้คำแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้งานให้เหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันการที่บริษัทผู้ผลิตได้ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น
- การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและมีบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลักษณะของสินค้าและบริการในตลาดกลุ่มบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกนั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมาก จึงไม่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค หากบริษัทสามารถสร้างรูปแบบของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
- ความคล่องตัวในการเข้าขายบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกสำหรับลูกค้ารายย่อย เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่จะกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำค่อนข้างสูง (ประมาณ500-1,000ใบ/ครั้ง) ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงเกินความต้องการของลูกค้ารายย่อย หากบริษัทสามารถผลิตได้โดยไม่มีเงื่อนไขจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำ จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ

**2.2.2 อุปสรรคของบริษัท**

การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงเป็นอุปสรรคในการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ เนื่องจากธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ทำกำไรสูงมากนัก หากมีการลงทุนเครื่องจักรหรือใช้เทคโนโลยีใหม่ จะมีระยะเวลาในการคืนทุนนานกว่าธุรกิจอื่นๆ

## 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ทุติยภูมิ)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ หรืออีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 เน้นเสพสื่อบันเทิงเป็นหลัก มากกกว่าร้อยละ 75 ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคไทยช่างเลือกและหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และกล้าซื้อสินค้ารวมถึงใช้บริการต่างๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แม้ว่าจะยังเป็นสัดส่วนน้อยในมูลค่าค้าปลีกรวม แต่มีแนวโน้มเติบโตสูงต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี และมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษเติบโตตาม

บรรจุภัณฑ์จากกระดาษมีแนวโน้มมีการใช้มากขึ้น เนื่องจากการรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและกระดาษที่ใช้แล้ว สามารถนำมา รีไซเคิลได้ง่าย เพราะกระดาษเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียว ที่สามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทน สามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม สามารถเคลือบหรือประกบติดกับวัสดุชนิดอื่นได้ดี นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การเลือกใช้และผลิตบรรจุภัณฑ์เริ่มจากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาบรรจุหรือใส่ ซึ่งบรรจุภัณฑ์กระดาษที่นิยมใช้ในปัจจุบันได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้สามารถทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น พฤติกรรมการบริโภค พบว่า แนวโน้มการบริโภคบรรจุภัณฑ์กระดาษนั้นมีวัตถุประสงค์ ในการใช้เพื่อความสะดวกในการขนส่ง เพื่อเก็บรักษาสินค้า เพื่อความสวยงามและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้ามุ่งเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูดี และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของแบรนด์ด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความประทับใจซึ่งทำให้เกิดความต้องการแก่ผู้พบเห็น นอกจากนี้ยังมีการนำมาเป็นสื่อโฆษณา บ่งบอกถึงชื่อเสียงของผู้ผลิต และคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการในการบริโภคบรรจุภัณฑ์กระดาษมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

## 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ปฐมภูมิ)

### 2.4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งของลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งของลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 2.4.2 ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนและผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 100 ราย

วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือบังเอิญ (Convenience or Accidental Sampling ) จากกลุ่มคนที่มีศักยภาพ มีความเกี่ยวข้องกับการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ และจากการทำแบบสอบถามผ่านผู้ใช้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทย และคัดกรองในส่วนของผู้ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งมาใช้ในการวิเคราะห์ผล

**2.4.3 ผลการวิจัย**

จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไปโดยรายละเอียดข้อมูลจะแสดงในตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(ร้อยละ) |
|---|---|---|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 42 | 42 |
| หญิง | 58 | 58 |
| 2. อายุ | | |
| 15-25 ปี | 10 | 10 |
| 26-35 ปี | 72 | 72 |
| 36-45 ปี | 16 | 16 |
| 46-50 ปี | 1 | 1 |
| สูงกว่า 50 ปี | 1 | 1 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3 | 3 |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า/กำลังศึกษาอยู่ | 50 | 50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 47 | 47 |

**ตารางที่ 2.2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(ร้อยละ) |
|---|---|---|
| 4. ตำแหน่งงานปัจจุบัน | | |
| พนักงานขาย/ผู้แทนขาย | 35 | 35 |
| เจ้าของบริษัท/เจ้าของกิจการ | 31 | 31 |
| ฝ่ายจัดซื้อ | 5 | 5 |
| อื่นๆ | 29 | 29 |
| 5. จังหวัดที่อาศัยอยู่ | | |
| กรุงเทพ | 66 | 66 |
| ปริมณฑล | 6 | 6 |
| ต่างจังหวัด | 28 | 28 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบริษัท/ร้านค้า | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 13 | 13 |
| 10,000 - 30,000 บาท | 33 | 33 |
| 30,001-50,000 บาท | 7 | 7 |
| 50,001-70,000 บาท | 4 | 4 |
| 70,001-100,000 บาท | 8 | 8 |
| มากกว่า 100,000 บาท | 35 | 35 |

จากตารางที่ 2.2 ข้อมูลผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 รายพบว่า ร้อยละ 58 เป็นผู้หญิง และร้อยละ 42 เป็นผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีร้อยละ 72 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 16 อายุ 15-25 ปีร้อยละ 10 อายุ 46-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 47 มีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นพนักงานขายหรือผู้แทนขาย ร้อยละ 35 และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของบริษัทหรือเจ้าของธุรกิจร้อยละ 31 ฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 5 ตำแหน่งอื่นๆ ร้อยละ 29 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพร้อยละ 66 ปริมณฑล ร้อยละ 6 ต่างจังหวัดร้อยละ 28 โดยธุรกิจมีรายได้ เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 35 มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 33 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 13 มีรายได้ระหว่าง 70,001-100,000 บาทต่อ

เดือนร้อยละ 8 มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 7 และ 13 มีรายได้ระหว่าง 50,001-70,000 บาท ต่อเดือนร้อยละ 4

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ สำหรับการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลแนวโน้มปริมาณการใช้งาน รูปแบบของสินค้าและปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก

จากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง (B2C) ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวม ร้อยละ 73 และ ขายสินค้าให้กับบริษัท หรือ ตัวแทนจำหน่าย (B2B) ร้อยละ 27 นิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกในการขนส่งมากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 80 รองลงมาคือ ซองกระดาษ ร้อยละ 30 กล่องพลาสติกร้อยละ 14 และซองพลาสติก ร้อยละ 10 ตาม ลำดับ ซึ่งสินค้าที่นิยมขนส่งด้วยกล่องกระดาษลูกฟูก มีหลายหลายชนิด เช่น เครื่องสำอาง อาหารและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ ของเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง นิยมซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกจากที่ทำการไปรษณีย์ไทย ร้อยละ 32 รองลงมาคือ โรงงานผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ร้อยละ 26 ร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 17 ร้านขายอุปกรณ์แพ็กสินค้าทั่วไป ร้อยละ 16 และบริษัทรับส่งสินค้า ร้อยละ 5 ซึ่งสาเหตุที่เลือกซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจาก ความสะดวกร้อยละ 73 มีขนาดกล่องให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 41 ราคาถูก ร้อยละ 36 คุณภาพดี ร้อยละ 26 สามารถออกแบบลวดลายบนกล่องได้ตามที่ต้องการ ร้อยละ 19 การบริการดี ร้อยละ 18 จำนวนการสั่งซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 50 ใบ ร้อยละ 50, 51-100 ใบ ร้อยละ 14, 101-300 ใบ ร้อยละ 6, 301-500 ใบ ร้อยละ 4, 501-1,000 ใบ ร้อยละ 12 และสั่งซื้อจำนวนมากกว่า 1,000 ใบร้อยละ 12

**ตารางที่ 2.3** พฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ) |
|---|---|---|
| **1. ประเภทของธุรกิจ/บริษัท/ร้านค้า** | | |
| ขายสินค้าให้กับบริษัท/ตัวแทนจำหน่าย (B2B) | 27 | 27 |
| ขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (B2C) | 45 | 45 |
| ขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางออฟไลน์ (B2C) | 9 | 9 |
| ขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (B2C) | 19 | 19 |

**ตารางที่ 2.3** พฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ) |
|---|---|---|
| **2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า** | | |
| กล่องกระดาษลูกฟูก | 80 | 80 |
| ซองกระดาษ | 30 | 30 |
| กล่องพลาสติก | 14 | 14 |
| ซองพลาสติก | 10 | 10 |
| อื่นๆ | 3 | 3 |
| เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม | 22 | 22 |
| อาหารและอุปกรณ์ทำอาหาร | 22 | 22 |
| เสื้อผ้า | 20 | 20 |
| กระเป๋า รองเท้า | 20 | 20 |
| อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | 3 | 3 |
| อื่นๆ | 13 | 13 |
| **3. สถานที่/แหล่งที่ซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก** | | |
| ไปรษณีย์ไทย | 32 | 32 |
| โรงงานผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก | 26 | 26 |
| ร้านขายอุปกรณ์แพ็กของทั่วไป | 17 | 17 |
| ร้านค้าออนไลน์ เว็ปไซต์ | 15 | 15 |
| บริษัทรับส่งสินค้า | 5 | 5 |
| อื่นๆ | 5 | 5 |
| **4. เหตุผลในการเลือกซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกจากสถานที่ที่เลือกใช้ปัจจุบัน** | | |
| สะดวก | 73 | 73 |
| มีขนาดให้เลือกหลากหลาย | 41 | 41 |
| ราคาถูก | 36 | 36 |
| คุณภาพดี | 26 | 26 |
| สามารถออกแบบลายพิมพ์ได้ตามต้องการ | 19 | 19 |
| การบริการดี | 18 | 18 |

**ตารางที่ 2.3** พฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ) |
|---|---|---|
| **5. จำนวนการสั่งซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกในแต่ละครั้ง** | | |
| น้อยกว่า 50 ใบ | 50 | 50 |
| 51-100 ใบ | 14 | 14 |
| 101 -300 ใบ | 6 | 6 |
| 301 - 500 ใบ | 4 | 4 |
| 501 - 1000 ใบ | 12 | 12 |
| มากกว่า 1000 ใบ | 14 | 14 |
| **รูปแบบกล่องกระดาษลูกฟูกที่นิยมใช้มากที่สุด** | | |
| กล่องฝาชน (RSC) | 53 | 53 |
| กล่องฝาเสียบ (Die cut) | 45 | 45 |
| กล่องพร้อมฝาครอบ (Tele) | 1 | 1 |
| อื่นๆ | 1 | 1 |
| **ปัญหาที่พบในการซื้อกล่องกระดาษลูกฟูก** | | |
| ขนาดกล่องที่มีขายไม่พอดีกับสินค้า | 37 | 37 |
| ต้องซื้อกล่องหลากหลายขนาดเพื่อใช้บรรจุสินค้า | 35 | 35 |
| มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ | 28 | 28 |
| กล่องไม่มีคุณภาพ | 21 | 21 |
| ต้องการกล่องที่มีการพิมพ์เฉพาะตามที่ต้องการ | 18 | 18 |
| การจัดส่งล่าช้า | 12 | 12 |
| หาซื้อยาก | 9 | 9 |
| อื่นๆ | 3 | 3 |

รูปแบบกล่องกระดาษลูกฟูกที่นิยมใช้มากที่สุด คือ รูปแบบกล่องฝาชน (RSC) ร้อยละ 53 รองลงมาคือรูปแบบกล่องไดคัท (Die cut) ร้อยละ 45 และรูปแบบกล่องพร้อมฝาครอบ (Tele) ร้อยละ 1

ปัญหาที่พบจากการซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกมากที่สุด คือ กล่องกระดาษลูกฟูกที่ขายอยู่ในปัจจุบันไม่มีขนาดที่พอดีกับสินค้าที่ต้องการบรรจุ ร้อยละ 37 อันดับที่2 คือการซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกหลากหลายขนาดเพื่อให้พอดีกับสินค้าที่ต้องการบรรจุ ร้อยละ 35 ต่อมาคือปัญหาการสั่งซื้อที่มีขั้นต่ำของปริมาณการสั่งซื้อ ร้อยละ 28 กล่องไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 21 ต้องการกล่องที่มีการพิมพ์เฉพาะตามที่ต้องการออกแบบเองได้ ร้อยละ 18 การจัดส่งล่าช้า ร้อยละ 12 และหาซื้อยากร้อยละ 9

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ สำหรับการขนส่งนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับ

คะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนอันตรภาคชั้น

= 5 – 1) / 5

= 0.80

จากการคำนวณความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นได้เท่ากับ 0.80 จึงกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 - 1.08 มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

2.61 - 3.40 มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

3.41 – 4.20 มีผลต่อการตัดสินใจมาก

4.21 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.53 ประกอบด้วย กระบวนการจัดส่งมีความรวดเร็ว ถูกต้อง กระบวนการชำระเงินมีความปลอดภัย และ กระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านพนักงานและบุคลากรของบริษัท มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.40 ประกอบด้วย พนักงานและบุคลากรมีอัธยาศัย ความเต็มใจในการให้บริการและรับคำสั่งซื้อ มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการแนะนำการออกแบบ

กล่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.35 ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาดเมื่อเปรียบเทียบ และมีราคาขั้นบันไดสำหรับผู้ที่ซื้อจำนวนมาก

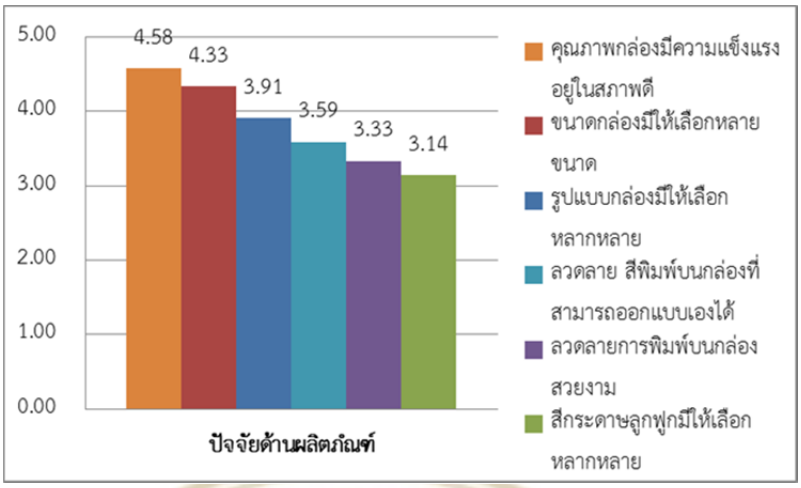
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.10 ประกอบด้วย มีช่องทางจำหน่ายหลายช่องทาง มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ website Facebook Line มีช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือผู้แทนขาย และมี Application สำหรับสั่งซื้อและติดตามสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.82 ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การออกบูธ อีเว้นต์ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และการทำ content ให้ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.81ประกอบด้วย รูปแบบกล่องมีให้เลือกหลากหลาย ขนาดกล่องมีให้เลือกหลายขนาด สีกระดาษลูกฟูกมีให้เลือกหลากหลาย ลวดลายการพิมพ์บนกล่องสวยงาม ลวดลาย สีพิมพ์บนกล่องที่สามารถออกแบบเองได้ และคุณภาพกล่องมีความแข็งแรงอยู่ในสภาพดี

**ตารางที่ 2.4** ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษลูกฟูก

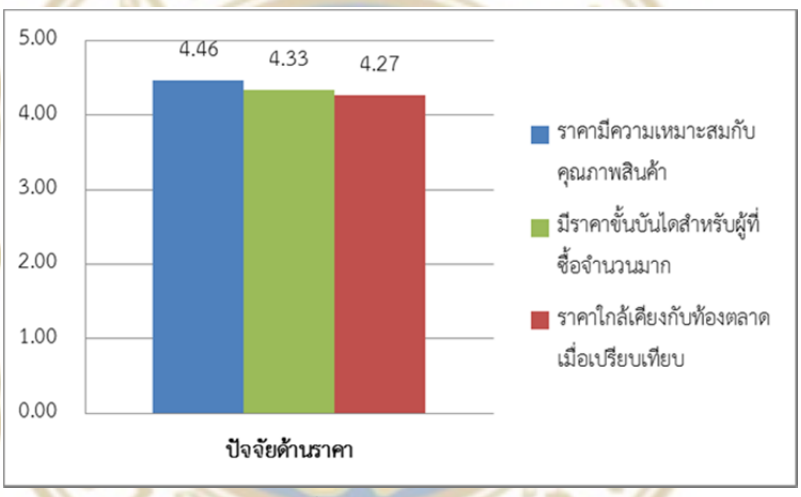
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ |
|---|---|---|---|
| **1. ด้านผลิตภัณฑ์** | | | |
| คุณภาพกล่องมีความแข็งแรง อยู่ในสภาพดี | 4.58 | 0.80 | มากที่สุด |
| ขนาดกล่องมีให้เลือกหลายขนาด | 4.33 | 0.80 | มากที่สุด |
| รูปแบบกล่องมีให้เลือกหลากหลาย | 3.91 | 0.80 | มาก |
| ลวดลาย สีพิมพ์บนกล่องที่สามารถออกแบบเองได้ | 3.59 | 0.80 | มาก |
| ลวดลายการพิมพ์บนกล่องสวยงาม | 3.33 | 0.80 | ปานกลาง |
| สีกระดาษลูกฟูกมีให้เลือกหลากหลาย | 3.14 | 0.80 | ปานกลาง |
| **คะแนนรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์** | **3.81** | **0.80** | **มาก** |
| **2. ด้านราคา** | | | |
| ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 4.46 | 0.80 | มากที่สุด |
| มีราคาขั้นบันไดสำหรับผู้ที่ซื้อจำนวนมาก | 4.33 | 0.80 | มากที่สุด |
| ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาดเมื่อเปรียบเทียบ | 4.27 | 0.80 | มากที่สุด |
| **คะแนนรวมเฉลี่ยด้านราคา** | **4.35** | **0.80** | **มากที่สุด** |

**ตารางที่ 2.4** ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษลูกฟูก (ต่อ)

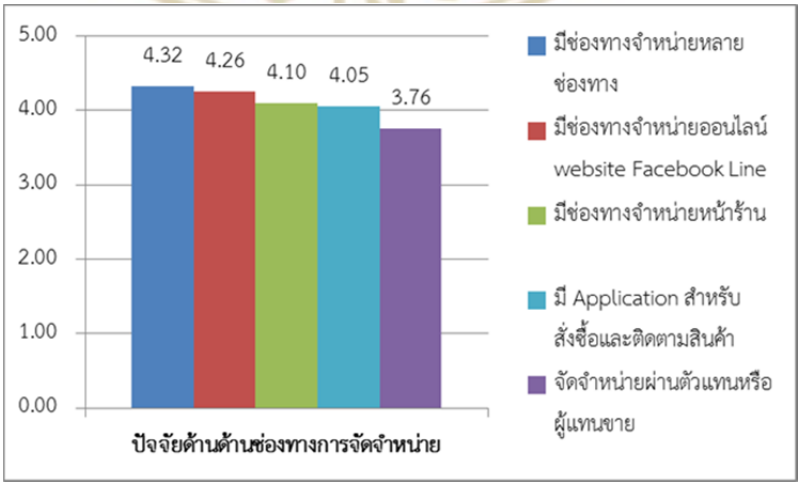
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ |
|---|---|---|---|
| **3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | |
| มีช่องทางจำหน่ายหลายช่องทาง | 4.32 | 0.80 | มากที่สุด |
| มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ website Facebook Line | 4.26 | 0.80 | มากที่สุด |
| มีช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน | 4.10 | 0.80 | มาก |
| มี Application สำหรับสั่งซื้อและติดตามสินค้า | 4.05 | 0.80 | มาก |
| จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือผู้แทนขาย | 3.76 | 0.80 | มาก |
| **คะแนนรวมเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | **4.10** | **0.80** | **มาก** |
| **4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** | | | |
| มีส่วนลดสำหรับสมาชิก | 4.19 | 0.80 | มาก |
| การทำ content ให้ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ | 3.96 | 0.80 | มาก |
| การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ | 3.82 | 0.80 | มาก |
| การออกบูธ อีเว้นต์ | 3.31 | 0.80 | ปานกลาง |
| **คะแนนรวมเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด** | **3.57** | **0.80** | **มาก** |
| **5. ด้านพนักงานและบุคคลากร** | | | |
| พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง | 4.49 | 0.80 | มากที่สุด |
| อัธยาศัย ความเต็มใจในการให้บริการและรับคำสั่งซื้อ | 4.46 | 0.80 | มากที่สุด |
| มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการแนะนำการออกแบบกล่อง | 4.26 | 0.80 | มากที่สุด |
| **คะแนนรวมเฉลี่ยด้านพนักงานและบุคคลากร** | **4.36** | **0.80** | **มากที่สุด** |
| **6. ด้านกระบวนการ** | | | |
| กระบวนการชำระเงินมีความปลอดภัย | 4.64 | 0.80 | มากที่สุด |
| กระบวนการจัดส่งมีความรวดเร็ว ถูกต้อง | 4.56 | 0.80 | มากที่สุด |
| กระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ | 4.40 | 0.80 | มากที่สุด |
| **คะแนนรวมเฉลี่ยด้านกระบวนการ** | **4.48** | **0.80** | **มากที่สุด** |



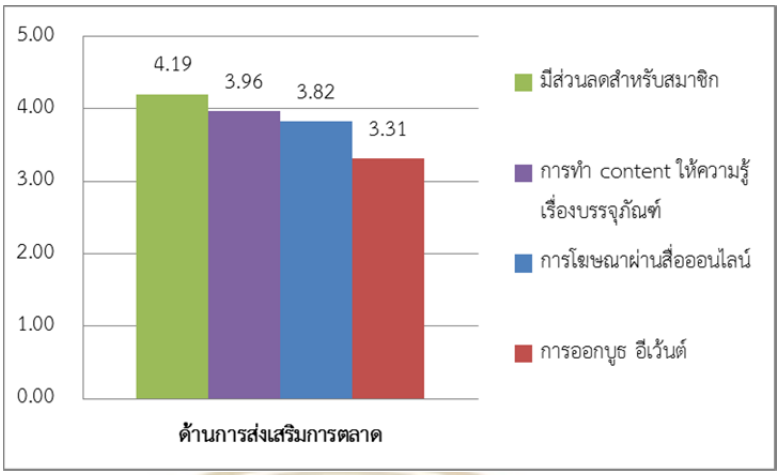

**ภาพที่ 2.5** แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



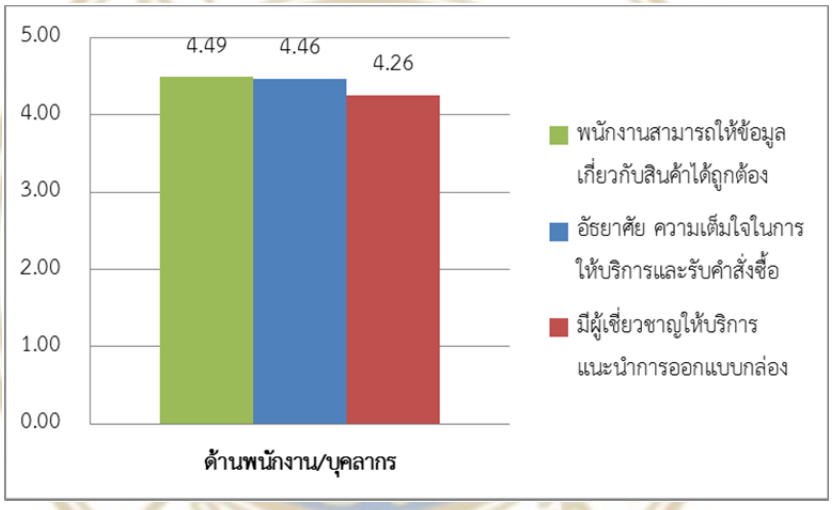

**ภาพที่ 2.6** แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านราคา



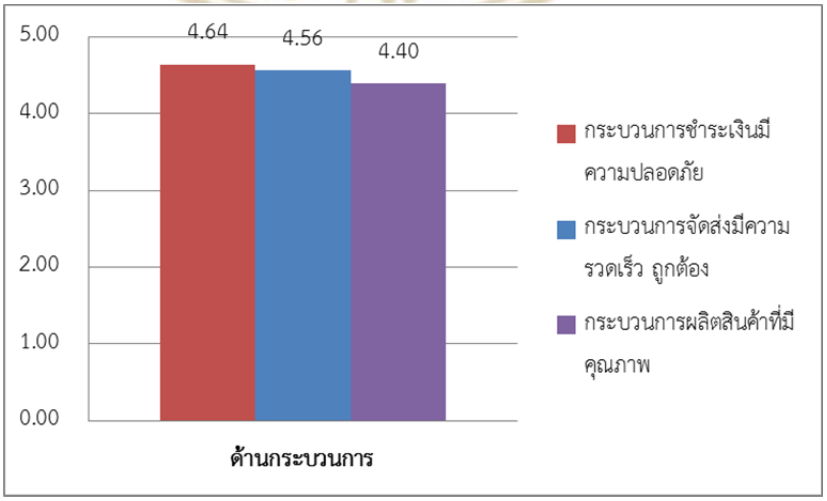

**ภาพที่ 2.7** แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย




**ภาพที่ 2.8** แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด




**ภาพที่ 2.9** แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านพนักงาน และบุคลากรของบริษัท




**ภาพที่ 2.10** แผนภูมิแท่งแสดงระดับปัจจัยด้านกระบวนการ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ เช่น กระบวนการจัดส่งมีความรวดเร็ว ถูกต้อง กระบวนการชำระเงินมีความปลอดภัย และ กระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และพนักงานและบุคลากรของบริษัทมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสินค้าต้องมีราคาเหมาะสม มีคุณภาพ ของสินค้าดี มีความแข็งแรง และมีขนาดให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้าได้สะดวก นอกจากนี้การส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดหรือโปรโมชั่นเป็นช่องทางดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

**2.4.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ด้านต่างๆ**

จากแบบสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า สรุปได้ว่าผู้ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกมีความต้องการเรื่องขนาดที่หลากหลาย ของกล่องกระดาษลูกฟูก มีขนาดพอดีกับสินค้าที่จะบรรจุ และมีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ รูปแบบของกล่องกระดาษลูกฟูกที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กล่องฝาชน (RSC) นิยมซื้อจากที่ทำการไปรษณีย์ไทย และโรงงานผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกโดยตรง เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ และมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ผู้ใช้นิยมซื้อจำนวนน้อยในแต่ละครั้ง ซึ่งบริษัทสามารถนำเสนอกล่องกระดาษลูกฟูกที่สามารถสั่งซื้อได้หลากหลายขนาดตามสินค้าที่บรรจุ โดยไม่มีขั้นต่ำ เพื่อตอบโจทย์ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ ด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญและอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้นราคาจึงอ้างอิงราคาจากต้นทุนและราคาในตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเติบโต ช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย และสามารถใช้สื่อสารข้อมูลได้รวดเร็ว ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางออนไลน์ร่วมกับช่องทางออฟไลน์ และใช้พนักงานขาย โดยพนักงานขายจะต้องได้รับการฝึกอบรมความรู้ และการบริการ ซึ่งบุคลากรเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก อีกทั้งการวางโครงสร้างระบบและกระบวนการต่างๆ เช่น การผลิตที่มีคุณภาพ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และ การชำระเงินที่มีความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งทางบริษัทจะทุ่มเททรัพยากร เพื่อวางรากฐานระบบให้มีประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

# บทที่ 3
# แผนการดำเนินงาน

## 3.1 การประมาณการอุปสงค์ และการกำหนดขนาดกำลังการผลิต

เนื่องจากคู่แข่งทางตรงของบริษัท คือ ผู้ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการประมาณการอุปสงค์ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ปี 2560 ตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า 5,600 ล้าน คาดว่า ปี 2563 ตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีมูลค่าประมาณ 8,000-9,000 ล้านบาท และข้อมูลจากสมาคมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกไทย พบว่ามีสัดส่วนผู้ประกอบการกล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ มีสัดส่วนทางการตลาดรวมร้อยละ 40 และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในตลาดรวม 350 รายมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 60 ดังนั้นบริษัท จึงตั้งเป้าหมายว่าในปีแรกจะมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.5 ของตลาดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในปีต่อไปคาดว่าจะเติบโตเท่ากับอัตราการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งเพื่อรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตร้อยละ 15

## 3.2 กำลังการผลิตของบริษัท

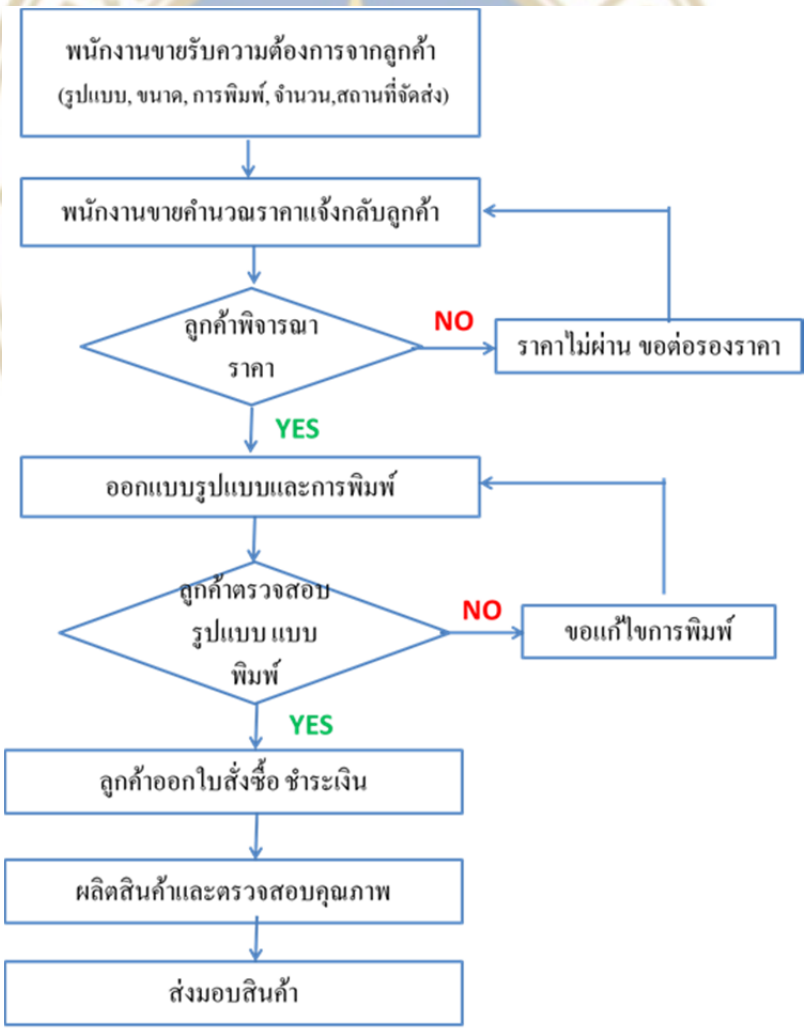
บริษัท Quick Box เปิดทำการและผลิตสินค้า 24 วัน/เดือน 8 ชั่วโมงทำงานต่อวัน สามารถผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบฝาชน (RSC) ได้ 560 ตัน/เดือน 1 ตันมีจำนวนประมาณ 3,000 ใบ ในส่วนของเครื่องผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบไดคัท (Die cut) สามารถผลิต ได้ 140 ตัน/เดือน 1 ตันมีจำนวนประมาณ 2,057 ใบ โดยมีรายละเอียดอัตรากำลังการผลิตของเครื่องจักร ตามตารางที่ 3.1 ด้านล่างนี้

**ตารางที่ 3.1** อัตรากำลังการผลิตของเครื่องจักร

| เครื่องจักร | กำลังการผลิต | จำนวน (เครื่อง) |
|---|---|---|
| เครื่องจักรสำหรับผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบฝาชน(RSC) | 70,000 ใบต่อวัน (23.33 ตัน/วัน) | 1 |
| เครื่องพิมพ์ดิจิตอล | 12,000 ใบต่อวัน ( 5.83 ตัน/วัน) | 1 |
| เครื่องไดคัท (Die cut) | 12,000 ใบต่อวัน (5.83 ตัน/วัน) | 1 |

## 3.3 ลักษณะการผลิต กระบวนการผลิต

ใช้นโยบายการผลิตตามการสั่งซื้อหรือตามความต้องการของลูกค้า (Make to order)



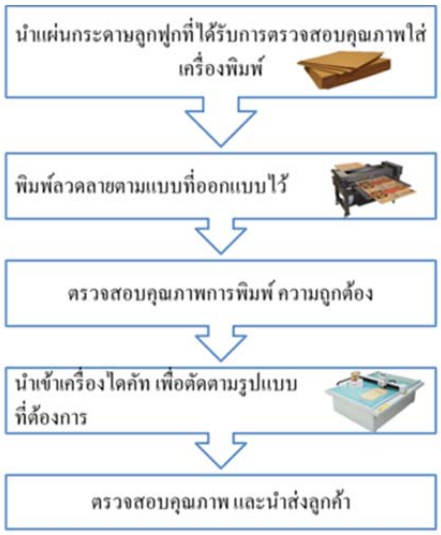

**ภาพที่ 3.1** กระบวนการผลิตสินค้าของบริษัท

กระบวนการผลิตสามารถแบ่งตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. กล่องฝาชน (RSC) กระบวนการผลิต คือ นำแผ่นกระดาษลูกฟูกที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ใส่ไปที่ส่วนป้อนแผ่นลูกฟูก (Feed Unit) ของเครื่องพิมพ์ โดยเครื่องพิมพ์สามารถดูดแผ่นลูกฟูกเข้าไปทีละแผ่น เข้าไปยังส่วนพิมพ์ (Printing Section) เพื่อทำการพิมพ์ลวดลายบนกล่องตามที่ตั้งค่าไว้ การพิมพ์จะใช้ระบบดิจิตอล หลังจากนั้นเครื่องจะทำการตัดขนาดของแผ่นกระดาษลูกฟูกให้พอดีตามขนาดที่ตั้งค่าไว้ และจะทำการตัดลิ้นกาวของกล่องที่ปลายด้านที่ 1 และเซาะร่อง (Slot) เพื่อแบ่งฝากล่องแต่ละด้านของแผ่นลูกฟูก จากนั้นเครื่องจะพับและทำการทากาวรอยต่อด้านที่ 1 และ 4 เข้าด้วยกันเป็นกล่องสำเร็จรูปโดยอัตโนมัติ จากนั้นจะผ่านเครื่องนับจำนวนแล้วมัดเชือกตามจำนวนที่กำหนดไว้

**ภาพที่ 3.2** กระบวนการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบกล่องฝาชน (RSC)

2. กล่องไดคัด (Die cut) กระบวนการผลิต คือ การแผ่นกระดาษลูกฟูกที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ใส่ไปที่ส่วนป้อนแผ่นลูกฟูก (Feed Unit) ของเครื่องพิมพ์ โดยเครื่องพิมพ์สามารถดูดแผ่นลูกฟูกเข้าไปทีละแผ่น เข้าไปยังส่วนพิมพ์ (Printing Section) เพื่อทำการพิมพ์ลวดลายบนกล่องตามที่ตั้งค่าไว้ การพิมพ์จะใช้ระบบดิจิตอล จากนั้น จะนำแผ่นกระดาษลูกฟูกที่ได้รับการพิมพ์เรียบร้อยแล้วเข้าเครื่องตัด (Die cut) เพื่อทำการตัดตามรูปแบบที่ออกแบบไว้ จากนั้นจะผ่านเครื่องนับจำนวนแล้วมัดเชือกตามจำนวนที่กำหนดไว้

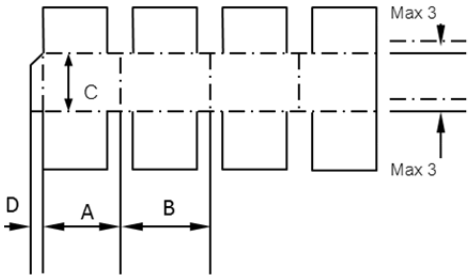



**ภาพที่ 3.3** กระบวนการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบกล่องไดคัท (Die cut)

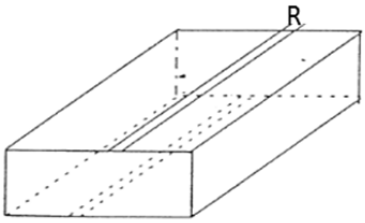
## 3.4 การควบคุมคุณภาพ

การควบคุมคุณภาพ เป็นการจัดการควบคุมวัตถุดิบและการควบคุมการผลิต เพื่อป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีข้อบกพร่องหรือเกิดการเสียหาย โดยการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบที่รับเข้าก่อนการผลิต เช่น สีกระดาษ ความสะอาดของกระดาษ ความหนาหรือแกรมกระดาษ นอกจากนี้มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์หลังการผลิต ก่อนขนส่งไปยังลูกค้า โดยสร้างมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพกล่องกระดาษลูกฟูก ตามรายละเอียดในตารางที่ 3.2 ด้านล่าง

**ตารางที่ 3.2** มาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพกล่องกระดาษลูกฟูก

| รายการตรวจสอบ | มาตรฐาน |
|---|---|
| 1. ระยะทับรอยและความลึกของ SLOT   | 1. ระยะ A, B, C, D คลาดเคลื่อนได้ + 3 มม.<br>2. ความลึกของ SLOT คลาดเคลื่อนจากแนวทับรอยลูกฟูกไม่เกิน + 3 มม. |
| 2. สภาพการติดกาว | การยึดติดของกาวต้องแน่นไม่หลุดง่าย |
| 3. สภาพการพิมพ์ | การพิมพ์คมชัดไม่เลอะ / การพิมพ์ ± 3mm |

**ตารางที่ 3.2** มาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพกล่องกระดาษลูกฟูก (ต่อ)

| รายการตรวจสอบ | มาตรฐาน |
|---|---|
| 4. ระยะห่างของฝากล่อง RSC   | เมื่อขึ้นรูปแล้ว ทดสอบปิดฝาบนฝาล่างวัดระยะห่างของฝาบนฝาล่างต้องได้ไม่เกิน 4 มม. (ระยะ R) |
| 5. สภาพการปนเปื้อน | สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน เช่น คราบน้ำมัน มูลนก |

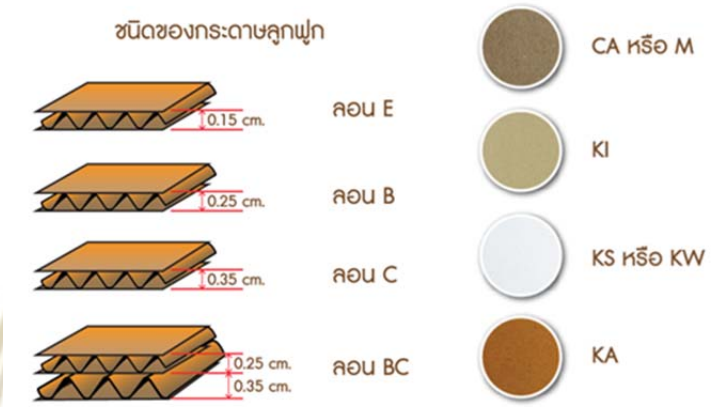
## 3.5 การเลือกทำเลที่ตั้งและทรัพยากรที่ต้องการ

บริษัทเลือกทำเลที่ตั้งอยู่จังหวัดปทุมธานี มีพื้นที่ติดกับโรงงานผู้ผลิตกระดาษลูกฟูก ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตอีกทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จึงทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ในการขนส่ง

**ภาพที่ 3.4** แผนผังพื้นที่โรงงาน

### 3.5.1 วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก

- แผ่นกระดาษลูกฟูก เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก โดยลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการการใช้งาน เพื่อให้ทางบริษัทคำนวณการรับแรง ปกป้องสินค้าที่เหมาะสม และเลือกชนิดของลอนและแกรมของกระดาษลูกฟูกเสนอลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าสามารถเลือกสีกระดาษที่ต้องการได้ ดังนี้




**ภาพที่ 3.5** ชนิดลอนและสีของกระดาษลูกฟูก

- กาว สำหรับติดลิ้นกาวกล่องกระดาษลูกฟูก เพื่อให้สามารถขึ้นรูปได้ ใช้กาวลาเท็กซ์
- สีพิมพ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นสื่อกลางส่งข้อมูลไปยังลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบแบรนด์ รายละเอียดของสินค้าที่บรรจุ ดังนั้นการพิมพ์จึงมีความสำคัญ สีพิมพ์ที่บริษัทเลือกใช้ คือสีพิมพ์สำหรับ ใช้กับการพิมพ์แบบดิจิตอล
- เชือกฟางสำหรับมัดกล่องกระดาษลูกฟูก เพื่อการรวมหน่วยสินค้าก่อนส่งไปถึงลูกค้าและสามารถสะดวกในการนับจำนวน

### 3.5.2 ทรัพยากรบุคคลที่ใช้ในกระบวนการผลิต

บริษัทเปิดดำเนินการผลิต 6 วันต่อสัปดาห์ 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยหยุดทุกวันอาทิตย์ มีการควบคุมการเข้า-ออก ของพนักงานด้วยการตอกบัตร และดูแลเงินเดือนพนักงานด้วยระบบ Payroll โดยมีพนักงานที่ใช้ในกระบวนการผลิต ดังนี้

- พนักงานรับสินค้า มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพก่อนรับวัตถุดิบจากผู้ค้า และนำแผ่นกระดาษลูกฟูกเข้าเครื่องผลิตตามใบสั่งงาน เวลาในการทำงาน 7.30 - 16.30 น. ทำงานล่วงเวลา ถึง 20.00 น. จำนวน 1 คน

- พนักงานควบคุมเครื่องจักร มีหน้าที่ควบคุมเครื่องจักร ตรวจสอบขนาด แบบพิมพ์ และคุณภาพสินค้าหลังจากผลิต และส่งมอบเข้าคลังสินค้า เวลาในการทำงาน 7.30 - 16.30 น. ทำงานล่วงเวลา ถึง 20.00น. จำนวน 3 คน
- พนักงานตรวจสอบคุณภาพสินค้า มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานการตรวจสอบกล่องกระดาษลูกฟูกที่กำหนดไว้ และจัดเตรียมการนำส่งสินค้าไปยังลูกค้า เวลาในการทำงาน 7.30 – 16.30 น. จำนวน 1 คน
- พนักงานออกแบบ มีหน้าที่ ออกแบบสินค้าและการพิมพ์ ส่งใบสั่งงานให้กับพนักงานฝ่ายผลิต เวลาในการทำงาน 7.30 -16.30 น.จำนวน 1 คน

**3.5.3 เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต**

- เครื่องจักรสำหรับผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบฝาชน (RSC) สามารถพิมพ์และตัดขนาดตามที่ต้องการได้ภายในเครื่องเดียวกัน จำนวน 1 เครื่อง
- เครื่องพิมพ์ดิจิตอล สำหรับการพิมพ์กล่องกระดาษลูกฟูก เพื่อใช้รูปแบบไดคัท (Die cut) จำนวน 1 เครื่อง
- เครื่องไดคัท (Die cut) สำหรับรับงานจากเครื่องพิมพ์ดิจิตอล และตัดตามรูปแบบกล่องที่ต้องการ จำนวน 1 เครื่อง

## 3.6 การจัดการวัตถุดิบและบริหารซัพพลายเออร์

บริษัท Quick Box ได้ใช้บริษัทแม่ (บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด) เป็นซัพพลายเออร์วัตถุดิบหลัก คือ แผ่นกระดาษลูกฟูก เนื่องจากมีมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการวัตถุดิบได้ในระยะเวลาสั้น อีกทั้งยังได้ต้นทุนสินค้าที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้ โดยทำการออกใบสั่งซื้อไปยังซัพพลายเออร์ตามคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อให้ได้วัตถุดิบทันเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้ทางบริษัทจะมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการรับวัตถุดิบเข้า สำหรับวัตถุดิบอื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต จะมีการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมกับบริษัท โดยการเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตและมีการตรวจประเมินซัพพลายเออร์ เพื่อให้ได้รับวัตถุดิบที่มีการผลิตได้มาตรฐานและมีคุณภาพ นอกจากนี้ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยวิเคราะห์แนวโน้มการสั่งซื้อ จากประวัติยอดขาย ยอดการสั่งซื้อ และแนวโน้มตลาดในอนาคต เพื่อวางแผนการผลิตและจัดส่งวัตถุดิบป้องกันเหตุการณ์วัตถุดิบไม่เพียงพอ

## 3.7 การจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง

เนื่องจากบริษัทใช้วิธีการผลิตตามคำสั่งซื้อ การจัดเก็บวัตถุดิบจะมีสต๊อกของสีพิมพ์ กาว และเชือกมัดกล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อรวมหน่วยเท่านั้น ในส่วนของวัตถุดิบหลังจะมีการสั่งซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และในส่วนสินค้าคงคลัง เมื่อผลิตเสร็จ สินค้าจะถูกมอบเข้าคลังสินค้าเพื่อตรวจสอบคุณภาพและเตรียมส่งสินค้าไปยังลูกค้า ดังนั้นสินค้าคงคลังจะมีเฉพาะสินค้าที่ผลิตล่วงหน้าก่อนกำหนดส่งเท่านั้น

## 3.8 การจัดการการขนส่งและการกระจายสินค้า

การจัดการการขนส่งและการกระจากสินค้า ใช้บริการขนส่งจากบริษัทเอกชน ให้ทำหน้าที่ดูแลการจัดส่งและสินค้าระหว่างการขนส่ง ซึ่งทางบริษัทจะมีการบริหารจัดการคำสั่งซื้อที่มีเส้นทางเดียวกัน เพื่อนำสินค้าขึ้นรถคันเดียวกันและใช้การแวะลงสินค้าให้ลูกค้าในเส้นทางนั้นๆ เพื่อให้ต้นทุนค่าขนส่งต่ำและเพื่อความรวดเร็วในการบริหารจัดการรถขนส่ง นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยี GPS เพื่อสามารถติดตามรถขนส่งและสามารถแจ้งข้อมูลกับลูกค้าได้

### 3.8.1 รูปแบบของสินค้าที่นำเสนอ

- กล่องฝาชนหรือกล่องธรรมดา (Regular Slotted Container, RSC)

**ภาพที่ 3.6** กล่องฝาชนหรือกล่องธรรมดา

- กล่องไดคัท (Diecut)

**ภาพที่ 3.7** กล่องไดคัท

โดยสินค้าสามารถแยกรายละเอียดได้ ดังนี้

3.8.1.1 เกรดกระดาษและน้ำหนักกระดาษ

- เกรดกระดาษ KS หรือ KW: กระดาษคราฟท์สีขาวนิยมใช้ทำผิวด้านนอก มีความแข็งแรงและสวยงามเป็นพิเศษ ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าที่บรรจุ มีราคาค่อนข้างแพง น้ำหนักมาตรฐาน 140,170 แกรม

**ภาพที่ 3.8** เกรดกระดาษ KS หรือ KW

- เกรดกระดาษ KA: กระดาษคราฟท์ สำหรับทำผิวกล่อง ที่มีผิวด้านนอกเป็นสีน้ำตาลทอง มีคุณสมบัติความแข็งแรงทนทาน กันความชื้นได้บ้าง นิยมทำเป็นกล่องบรรจุสินค้าเพื่อการส่งออก น้ำหนักมาตรฐาน 125, 150, 185, 230 แกรม

**ภาพที่ 3.9** เกรดกระดาษ KA

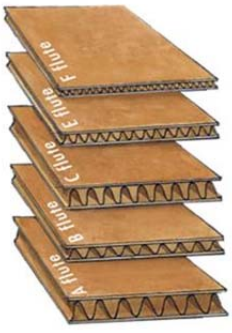
- เกรดกระดาษ KI: กระดาษคราฟท์สำหรับทำผิวกล่อง มีคุณสมบัติความแข็งแรงและความทนทานปานกลาง เหมาะสำหรับทำเป็นกล่องบรรจุสินค้าในประเทศ ราคาค่อนข้างถูก น้ำหนักมาตรฐาน มี 125, 150, 185 แกรม

**ภาพที่ 3.10** เกรดกระดาษ KI

- เกรดกระดาษ KT: กระดาษคราฟท์สำหรับทำผิวกล่อง ผลิตจากกระดาษรีไซเคิลทั้งหมด มีคุณสมบัติความแข็งแรงและความทนทานปานกลาง เหมาะสำหรับทำกล่องบรรจุสินค้าในประเทศ ราคาถูก น้ำหนักมาตรฐาน 125, 150, 175, 200, 250 แกรม

**ภาพที่ 3.11** เกรดกระดาษ KT

3.8.1.2 ประเภทลอน




| ชนิด | ความสูงของลอน (มม.) | จำนวนลอนต่อเมตร | คุณสมบัติ |
|---|---|---|---|
| F | 1.2 – 1.6 | > 300 | ใช้กับงาน Display และรูปทรงต่างๆ |
| E | 1.0 – 1.8 | 290 – 320 | รองรับการพิมพ์ได้ดี เหมาะกับกล่องเล็ก เน้นงานพิมพ์ |
| C | 3.2 – 3.9 | 120 - 145 | รับน้ำหนักปานกลาง กันกระแทกได้ดี |
| B | 2.1 – 3.0 | 150 -185 | ใช้กับสินค้าที่รับน้ำหนักตัวเองได้ เช่น กระป๋อง |
| A | 4.0 – 4.8 | 105 -125 | รับน้ำหนักการเรียงซ้อนได้มาก และไม่เน้นการพิมพ์ |

**ภาพที่ 3.12** แสดงข้อมูลชนิดและคุณสมบัติของลอนกระดาษลูกฟูก

3.8.1.3 ประเภทของแผ่นกระดาษลูกฟูก

- กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น (Single Wall Board) ประกอบไปด้วยกระดาษแผ่นเรียบ 2 แผ่น ปะกบกับลอนลูกฟูก 1 แผ่น ลอนมาตรฐานที่ใช้ คือ ลอน B, C, E

**ภาพที่ 3.13** กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น

- กระดาษลูกฟูกลอน 5 ชั้น (Double Wall Board) ประกอบไปด้วยกระดาษแผ่นเรียบ 3 แผ่น ปะกบกับลอนลูกฟูก 2 แผ่น ลอนมาตรฐานที่ใช้ คือ ลอน BC

**ภาพที่ 3.14** กระดาษลูกฟูกลอน 5 ชั้น

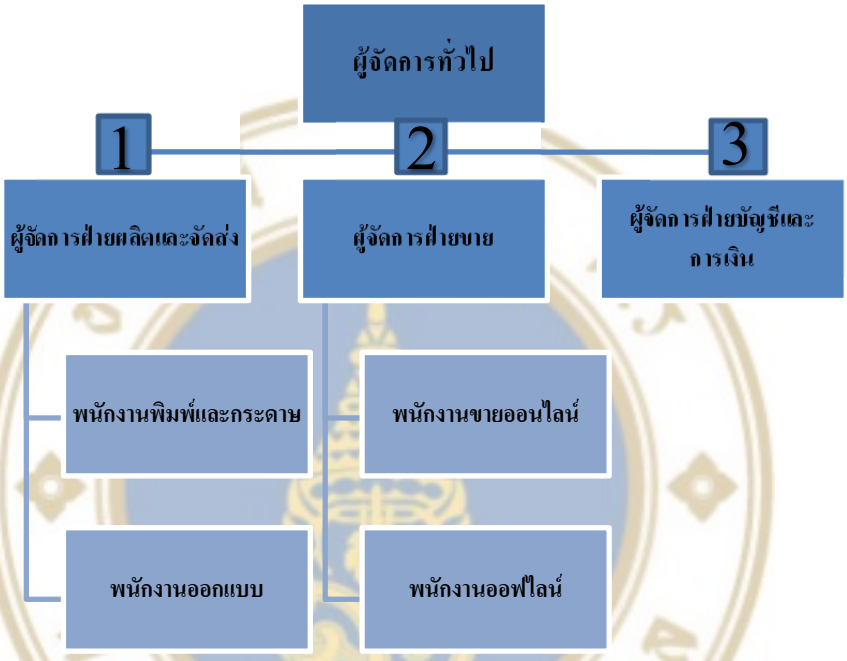
จากสถานการณ์ในปัจจุบัน การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อใช้ในการขนส่งเพิ่มขึ้น ซึ่งทางผู้ประกอบการเกิดปัญหาในการใช้งานบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก คือ ต้องการขนาดที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะบรรจุ และมีขั้นต่ำจำนวนการสั่งซื้อในแต่ละขนาด อีกทั้งยังต้องการคุณภาพความแข็งแรงของกล่อง และต้องการการออกแบบที่มีลวดลายเฉพาะของร้านค้า ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรองรับการเติบโตของธุรกิจทางบริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด จึงจัดตั้งบริษัท Quick Box ขึ้นเพื่อ ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกสำหรับขนส่งสินค้าด้วยเครื่องจักรนวัตกรรมใหม่ สามารถผลิตสินค้าภายใน 1 วันเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถผลิตตามขนาดและลวดลายที่ลูกค้าต้องการได้

### 3.8.2 แหล่งที่มาของรายได้

แบ่งเป็นการจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์โดยคิดเป็นสัดส่วน 30:70 เนื่องจากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านทางออฟไลน์ตามที่ทำการไปรษณีย์และหน้าร้านค้า

หรือใช้การโทรศัพท์สั่งซื้อ เป็นส่วนใหญ่ เพราะมีความสะดวกสบาย แต่ทางบริษัท Quick Box จะเพิ่มการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางแอป Line เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ลูกค้า

## 3.8 โครงสร้างองค์กร




**ภาพที่ 3.15** โครงสร้างองค์กร

จากภาพที่ 3.15 แสดงโครงสร้างองค์กร จะเห็นได้ว่าบริษัทมีโครงสร้างบริหารงานองค์กรแบบแนวราบ (Flat Organization) เพื่อเป็นการกระจายอำนาจให้แต่ละหน่วยงานมีหน้าที่ในการตัดสินใจและบริหารทรัพยากรของหน่วยงานตนเองได้อย่างอิสระและมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งแต่ละฝ่ายตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Functional Structure) คือ การแบ่งกลุ่มงานตามหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 หน่วยงานหลัก ได้แก่ หน่วยงานด้านการผลิตและจัดส่ง หน่วยงานด้านการขาย และหน่วยงานด้านบัญชีและการเงิน โดยจัดสรรผู้รับผิดชอบงานตามความสามารถของแต่ละบุคคล และมีผู้ควบคุมหน่วยงานทั้งหมดคือ ผู้จัดการทั่วไป

### 3.8.1 การจัดการทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นกำลังหลักที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญอย่างมากกับทรัพยากรบุคคล

ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน พัฒนาและจัดสรรงานตามความถนัดของแต่ละบุคคล เพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและพร้อมที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

เนื่องจากบริษัท Quick Box จัดตั้งขึ้นจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัทแม่ (บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด) จึงจัดตั้งเป็นองค์กรขนาดเล็ก โดยบริหารงานโดยใช้พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถจากบริษัทแม่ และมีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน ในระยะเวลา 5 ปีแรก บริษัทวางแผนกำลังคน ดังนี้

พนักงานระดับผู้บริหาร รวม 4 ตำแหน่ง

1. ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 1 ตำแหน่ง
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 1 ตำแหน่ง
3. ผู้จัดการฝ่ายการบัญชีและการเงิน จำนวน 1 ตำแหน่ง
4. ผู้จัดการฝ่ายการผลิต และจัดส่ง จำนวน 1 ตำแหน่ง

พนักงานระดับปฏิบัติงาน รวม 5 ตำแหน่ง

1. พนักงานแผนกผลิต จำนวน 3 ตำแหน่ง
2. พนักงานขาย จำนวน 2 ตำแหน่ง

ภายหลังปีที่ 5 บริษัทมีการขยายกำลังการผลิต จะมีการจัดทำแผนกำลังคนใหม่ต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร

# บทที่ 4
# แผนการตลาด

## 4.1 เป้าหมายของฝ่ายการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญคือการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ การสร้างฐานลูกค้า การสร้างยอดขาย และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ในส่วนของคุณภาพสินค้า การพิมพ์ การออกแบบ และการจัดส่งที่รวดเร็ว เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ อย่างน้อยร้อยละ 40 ในปีแรก
2. ขยายฐานลูกค้าโดยเพิ่มช่องทางการติดต่อใหม่ๆ เช่น เว็บไซต์บริษัท Facebook, Instagram, Line การออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยช่องทางออนไลน์ มีสมาชิกช่องทางละไม่ต่ำกว่า 10,000 คน ในปีแรก
3. เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า โดยการจัดทำแอปพลิเคชั่นของบริษัท เพื่อใช้เป็นช่องทางสำหรับติดตามสินค้า สั่งซื้อ ชำระเงินและเป็นช่องทางสำหรับรับผลตอบรับจากการสั่งซื้อและใช้งานเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพ
4. ในระยะยาวลูกค้าตระหนักและรับรู้ ในคุณภาพการผลิตของบริษัท และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระดับเป็นพันธมิตรทางการค้า (Partnership)

## 4.2 STP

### 4.2.1 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก จะแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามขนาดของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) และกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ คือ บริษัทที่มีการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์เป็นประจำ และมีจำนวนการสั่งซื้อต่อครั้งจำนวนมาก ผ่านกระบวนการของบริษัทและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจ มีทั้งการสั่งซื้อแบบการประมูลและแบบไม่ผ่านการประมูล เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจอาหารกระป๋อง ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและย่อม คือ บริษัทที่มีการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งในประเทศเป็นหลัก มีความต้องการขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เนื่องจากสินค้าที่บรรจุมีหลากหลาย มีจำนวนการสั่งซื้อต่อครั้งจำนวนน้อย เช่น ธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพร ธุรกิจอาหาร ธุรกิจขายสินค้า OTOP เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ บริษัทที่มีการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งในประเทศเป็นหลัก มีความต้องการขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีจำนวนการสั่งซื้อต่อครั้งจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เล็ก (small parcel ) ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการซื้อบรรจุภัณฑ์ สนใจการออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ธุรกิจขายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ธุรกิจขายอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และธุรกิจขายอาหาร เป็นต้น

**4.2.2 ลูกค้าเป้าหมาย**

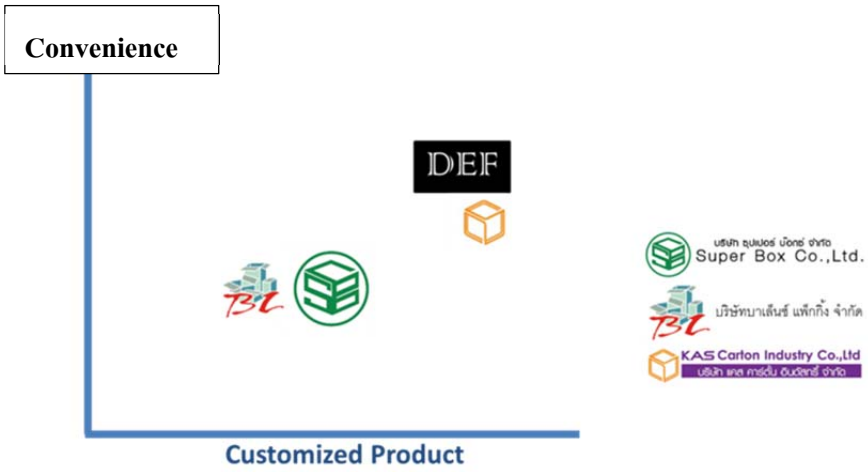
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้ารายใหม่และรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกขนาดเล็กในการขนส่งสินค้า (small parcel) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งสินค้าหลากหลายขนาด มีข้อจำกัดเรื่องปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งในจำนวนน้อย ไม่เกิน 1,000 ใบต่อครั้ง

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง สินค้า หลากหลายขนาด มีปริมาณการสั่งต่อขนาดน้อยไม่เกิน 1,000 ใบต่อครั้ง

**4.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์**

ในธุรกิจบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกนั้นในตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในส่วนของการเสนอราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และมุ่งเน้นในส่วนของคุณภาพของกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งบริษัท Quick Box มีความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และสินค้ามีคุณภาพดี จึงจัดวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท (Positioning) ที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และจดจำได้ โดยจะแบ่งแกนการวางตำแหน่งทางการตลาดออกเป็น 2 แกน ได้แก่ ความสะดวก และ ความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 4.1




**ภาพที่ 4.1** แสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท

ความสะดวกสบาย (Convenience) ลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชั่น และช่องทางการขายต่างๆ สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ มีความสะดวกและปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่น นอกจากนี้มีบริการให้คำปรึกษาด้านงานพิมพ์อย่างเอาใจใส่และให้บริการที่รวดเร็วในทุกกระบวนการ การผลิตด้วยเทคโนโลยีและเครื่องจักรนวัตกรรมใหม่ทำให้ผลิตได้รวดเร็วและมีคุณภาพ การจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว

ความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกำหนดได้ (Customized products) ลูกค้าสามารถกำหนดขนาดและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการบรรจุและสามารถใช้บรรจุภัณฑ์สื่อสารทางการตลาดได้

### 4.2.4 พยากรณ์ยอดขาย

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ปี 2560 ตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า 5,600 ล้านบาท คาดว่า ปี 2563 ตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีมูลค่าประมาณ 8,000-9,000 ล้านบาท และข้อมูลจากสมาคมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกไทย พบว่ามีสัดส่วนผู้ประกอบการกล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ มีสัดส่วนทางการตลาดรวมร้อยละ 40 และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในตลาดรวม 350 รายมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 60 ดังนั้นบริษัทจึงตั้งเป้าหมายว่าในปีแรกจะมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.5 ของตลาดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่า 16 ล้านบาท ในปีต่อไปคาดว่าจะเติบโตเท่ากับอัตราการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งเพื่อรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตร้อยละ15 จากข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อกล่องรูปแบบต่างๆ พบว่าสัดส่วนปริมาณการใช้กล่องฝาชน (RSC) และปริมาณการใช้กล่องไดคัท (Diecut) เท่ากับ 80 : 20 โดยมีรายละเอียดการพยากรณ์ยอดขายและรายได้ ตามตารางที่ 4.1 ด้านล่าง

**ตารางที่ 4.1** การพยากรณ์ยอดขายและรายได้

| ยอดขาย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| กล่องฝาชน (RSC) (ตัน/ปี) | 300.00 | 345.00 | 396.75 | 456.26 | 524.70 |
| กล่องฝาชน (RSC) (บาท/ปี) | 12,000,000.00 | 13,800,000.00 | 15,870,000.00 | 18,250,500.00 | 20,988,075.00 |
| กล่องไดคัท (Diecut) (ตัน/ปี) | 80.00 | 92.00 | 105.80 | 121.67 | 139.92 |
| กล่องไดคัท (Diecut) (ล้านบาท/ปี) | 4,000,000.00 | 4,600,000.00 | 5,290,000.00 | 6,083,500.00 | 6,996,025.00 |
| รวมประมาณการยอดขาย (ล้านบาท/ปี) | 16,000,000.00 | 18,400,000.00 | 21,160,000.00 | 24,334,000.00 | 27,984,100.00 |
| รวมประมาณการยอดขาย (ล้านบาท/เดือน) | 1,333,333.33 | 1,533,333.33 | 1,763,333.33 | 2,027,833.33 | 2,332,008.33 |

## 4.3 ส่วนประสมการตลาด

### 4.3.1 ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูกที่มีความหลากหลายของขนาด และมีการใช้รูปแบบกล่องกระดาษลูกฟูกทั้งแบบฝาชน และแบบไดคัท บริษัทวางกลยุทธ์แบบ Broad Differentiation คือการสร้างความแตกต่างในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถกำหนดเองได้ โดยเน้นคุณภาพ ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ และการผลิตที่รวดเร็ว โดยใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าต่ำ นอกจากนี้ใช้ระบบการพิมพ์แบบดิจิตอลปริ้น ไม่ต้องใช้บล็อกยางในการพิมพ์ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าบล็อกพิมพ์ และลดเวลาในการผลิต ลูกค้าสามารถกำหนดขนาดของกล่องและรูปแบบการพิมพ์ตามที่ต้องการได้ ไม่มีขั้นต่ำในการผลิตและสั่งซื้อ โดยกรอกข้อมูลในแอปพลิเคชั่นของบริษัท เพื่อทำการประเมินราคาและสั่งซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.3.1.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์

- รูปแบบฝาชนหรือกล่องธรรมดา (Regular Slotted Container, RSC)

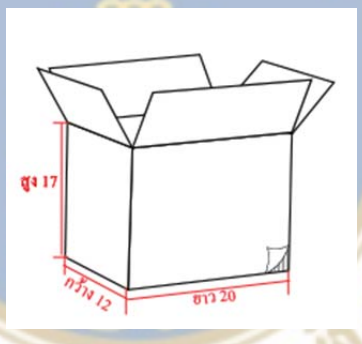
**ภาพที่ 4.2** รูปแบบฝาชนหรือกล่องธรรมดา

- รูปแบบไดคัท (Diecut)

**ภาพที่ 4.3** รูปแบบไดคัท

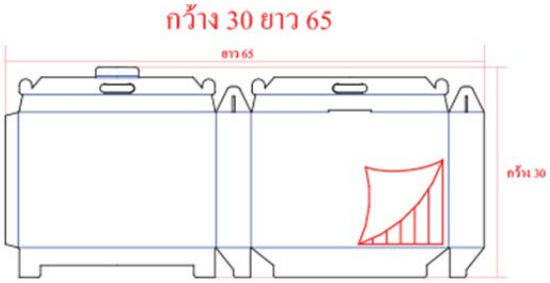
4.3.1.2 ลูกค้าสามารถกำหนดขนาดของกล่องตามที่ต้องการได้ โดยมีวิธีการวัดขนาดกล่อง ดังนี้

- กล่องฝาชน (RSC) พับขึ้นรูปกล่องพร้อมใช้งาน วัดขนาดกว้าง ยาว สูง




**ภาพที่ 4.4** กล่องฝาชน (RSC)

- กล่องไดคัท (Diecut) กางกล่องออกให้มีลักษณะแบนๆ วัดขนาดกว้าง ยาว




**ภาพที่ 4.5** กล่องไดคัท

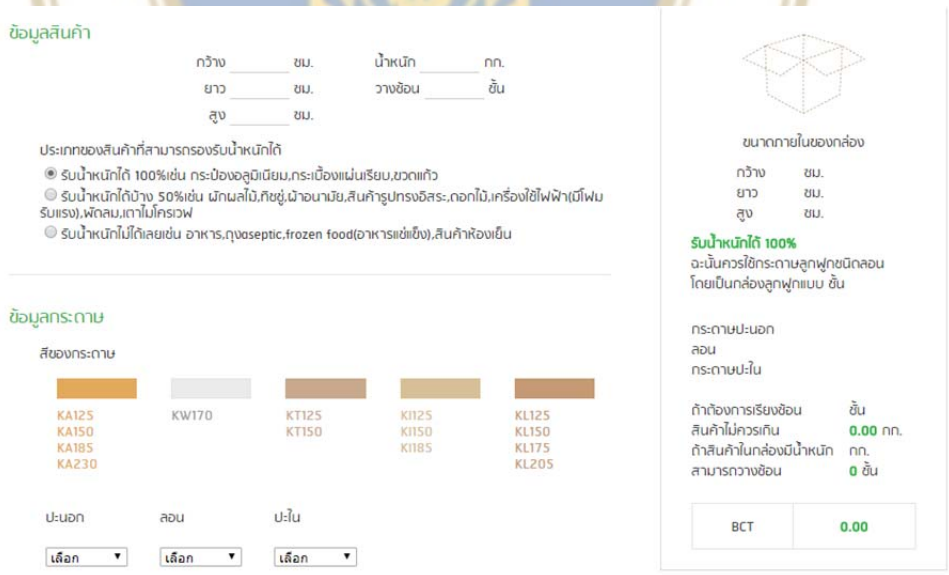
4.3.1.3 เลือกรูปแบบกล่องตามที่ต้องการ คือ กล่องฝาชน หรือกล่องไดคัท

4.3.1.4 เลือกความหนาของกระดาษ คือ ความหนากระดาษ 3 ชั้นหรือความหนากระดาษ 5 ชั้น

4.3.1.5 เลือกเกรดกระดาษหรือสีผิวกระดาษ

**ภาพที่ 4.6** เกรดกระดาษหรือสีผิวกระดาษ

4.3.1.6 สามารถส่งรูปแบบการพิมพ์และออกแบบการพิมพ์และสีพิมพ์ได้ตามต้องการ และสามารถกำหนดปริมาณความต้องการในการสั่งซื้อ




**ภาพที่ 4.7** ตัวอย่างข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นของบริษัท

**4.3.2 ราคา**

ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบอ้างอิงตามการแข่งขันในตลาด (Going-Rate Pricing) จะสามารถทำการควบคุมได้ 2 ทางคือ การควบคุมต้นทุน และการกำหนดกำไร

4.3.2.1 การควบคุมต้นทุนที่ดีและมีประสิทธิภาพจะทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงได้ ทำได้โดยการบริหารคลังวัตถุดิบ โดยประมาณการณ์ในการใช้วัตถุดิบล่วงหน้า และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีของเสียน้อย

4.3.2.2 การกำหนดกำไรตามปัจจัยต่างๆ เช่น กำไรเฉลี่ยของตลาด โดยปกติกำไรเฉลี่ยของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 20-30 หากตั้งราคาขายเท่ากัน โดยทางบริษัทจะอ้างอิงอัตรากำไรดังกล่าวในการคิดราคาแก่ลูกค้าควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าเพื่อให้รู้สึกถึงคุ้มค่าในการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านประโยชน์การใช้งาน (Functional Value) เกี่ยวกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ลวดลาย รวมไปถึงการสร้างประโยชน์ด้านความรู้สึก (Emotional Value) ผ่านการบริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะการแข่งขันในการเสนอราคาครั้งนั้นมีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด หากเป็นลูกค้าองค์กรที่มีชื่อเสียงทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก อาจจำเป็นที่จะต้องกำหนดอัตรากำไรที่ต่ำลง ทั้งนี้ต้องมีการติดตามสอบถามราคา ที่นำเสนอไปกับทางลูกค้า เนื่องจากหากราคาที่นำเสนอไปนั้นมีระดับใกล้เคียงกับคู่แข่งอาจจะสามารถทำการปรับลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้าได้

**4.3.3 ช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ**

ช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) ถึงลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งขนาดและการพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีการติดต่อกันโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้ทราบรายละเอียด แนะนำการออกแบบ นำเสนอราคา และให้บริการ จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในบทที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นบริษัทวางกลยุทธ์ผ่านเครื่องมือต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและรับบริการ ดังนี้

4.3.3.1 ช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสั่งซื้อและรับบริการซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า หาข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า การขอคำแนะนำในด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบลวดลายพิมพ์ การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย และบริการหลังการขาย เช่น การติดตามสินค้า ปัญหาการใช้งาน โดยจะมีพนักงานประจำรับข้อมูลและตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

- สร้างเว็บไซต์บริษัท
- สร้างเว็บเพจ Facebook, Instagram
- สร้าง Line ID
- แอปพลิเคชั่นบริษัท

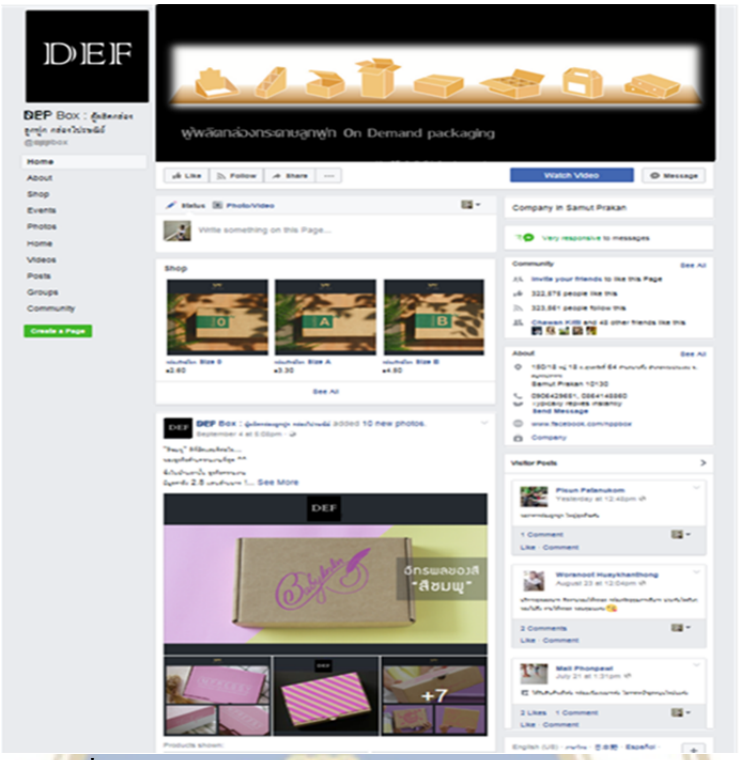
4.3.3.2 ช่องทางออฟไลน์ จัดตั้งศูนย์แสดงสินค้า และใช้พนักงานขายติดต่อหาลูกค้ารายใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม รับคำสั่งซื้อ แนะนำข้อมูลการใช้งานที่เหมาะสมและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการการใช้งาน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มจำนวนพนักงานขาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งพนักงานขายจะได้รับการฝึกอบรมความรู้ในด้านการขาย และความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์กระดาษ

**4.3.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) มีความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันสูง ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างของผู้ผลิตและจำหน่าย แต่ละรายจึงต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำบริษัทได้ โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

4.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้จุดยืนและตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท ใช้เป็นสื่อในการให้ความรู้ และสร้างความต้องการการใช้งานบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก รวมถึงการแจ้งข่าวสารและนำเสนอการส่งเสริมการขายต่างๆ

- Facebook การสร้าง Facebook Page ของบริษัท ทำการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ช่วงอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นเป้าหมายของบริษัท การใช้ Facebook Ad จะสามารถช่วยให้ ได้รับการจดจำแบรนด์ได้เร็วและกระจายในวงกว้าง นอกจากนี้สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้งานบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพิ่มขึ้น ด้วยการจัดทำบทความ (Content) เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์กระดาษ งบประมาณในการทำโฆษณาผ่านทาง Facebook 36,500 บาท/ปี




**ภาพที่ 4.8** ตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook

- Instagram การสร้าง page ของบริษัท ทำการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์ได้และกระจายในวงกว้าง งบประมาณในการทำโฆษณาผ่านทาง Instagram 36,500 บาท/ปี

4.3.4.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

- Website จัดทำ Website ของบริษัทขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางการแนะนำบริษัท สินค้าและบริการ มีการนำเสนอผลงานที่ผ่านมา เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าชมและสามารถเป็นตัวอย่างแนวทางการออกแบบแก่ลูกค้าได้อีกด้วย มีการแนะนำบริษัท โดยจะเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้เข้าชม ซึ่งจะบอกประวัติความเป็นมารวมไปถึงมีรูปภาพบริษัทเพื่อให้ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้ว่าทางบริษัทมีศักยภาพและความสามารถในการผลิต มีการนำเสนอสาระความรู้ต่างๆเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งทาง Website จะต้องออกแบบให้ใช้งานง่ายและสะดวก ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Website ค่าจดชื่อเว็บไซต์ (Domain Name) ประมาณ 500 บาทต่อปี ค่าเช่าพื้นที่ฝากไฟล์เว็บไซต์ (Web Hosting) Package Normal: พื้นที่ 750 MB, Data Transfer 8,000 MB, MySQL Database ได้ Unlimited และมี E-Mail Address ได้ Unlimited ราคา 2700 บาท/ปี หรือ 250 บาท/เดือน Data Transfer (Bandwidth) คือ ปริมาณการโอนถ่ายข้อมูล จากการ upload ไฟล์ขึ้น Server และจากการ download เรียกดูเว็บเพจจากผู้ชม จัดโปรโมท Website ผ่านการทำ Search engine optimization

(SEO) ควบคู่กับการใช้ Google AdWords เพื่อให้ชื่อ Website ของบริษัทนั้นอยู่หน้าแรกของการค้นหาใน Website Google เป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาชม ค่าใช้จ่าย 54,600 บาท/6 เดือน

- Application Line ช่องทางการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ผ่านทาง Line ในการแจ้งข่าวสารของบริษัท และรับส่งข้อมูลระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว
- Email เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดข้อมูลจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการจัดทำ Sales Promotion ต่างๆ

4.3.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากสามารถกระตุ้นการสั่งซื้อได้ในระยะสั้น ซึ่งเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้

- การสะสมยอดการสั่งซื้อ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่มีแนวโน้มในการสั่งซื้อเป็นประจำ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อในกรณีที่การเสนอราคาใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับคู่แข่งซึ่งการสะสมยอดการสั่งซื้อนี้จะเป็นยอดสะสมรายปี หากสั่งซื้อครบทุก 100,000 บาท จะได้คูปองส่วนลดมูลค่า 1,000 บาท 1 ใบสำหรับใช้งานในครั้งต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และภักดีในแบรนด์
- กิจกรรม Like & Share Facebook Page เพื่อสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ เพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการแจกคูปองส่วนลดสำหรับการกด Like และ Share Facebook Page ของบริษัทจะได้รับคูปองส่วนลด 200 บาทใช้ได้กับการสั่งซื้อที่มีมูลค่าตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการครั้งแรก เพียงกด Like และ Share Facebook Page ของบริษัทจะได้รับคูปองส่วนลด 100 บาทใช้ได้กับการสั่งซื้อที่มีมูลค่าตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้หากมีจำนวนคนกด Like และ Share Facebook Page มากขึ้น การทำPromoted Posts บน Facebook ที่วางแผนไว้จะยิ่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะทำให้เพื่อนบน Facebook ของผู้ที่กด Like Page ของบริษัทสามารถมองเห็นได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

4.3.4.4 พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการขายสินค้าโดยเป็นผู้ติดต่อและประสานงานกับทางลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม สร้างความยั่งยืนให้กับบริษัทได้ในระยะยาว โดยทางพนักงานขายเองจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุและบรรจุภัณฑ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริษัทได้ รวมทั้งจะต้องทาให้ลูกค้ามีความสะดวกในการทำงานและใช้บริการ

4.3.4.5 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ถูกจุดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) กับทางบริษัท และเกิดความผูกพันมีแนวโน้มใน

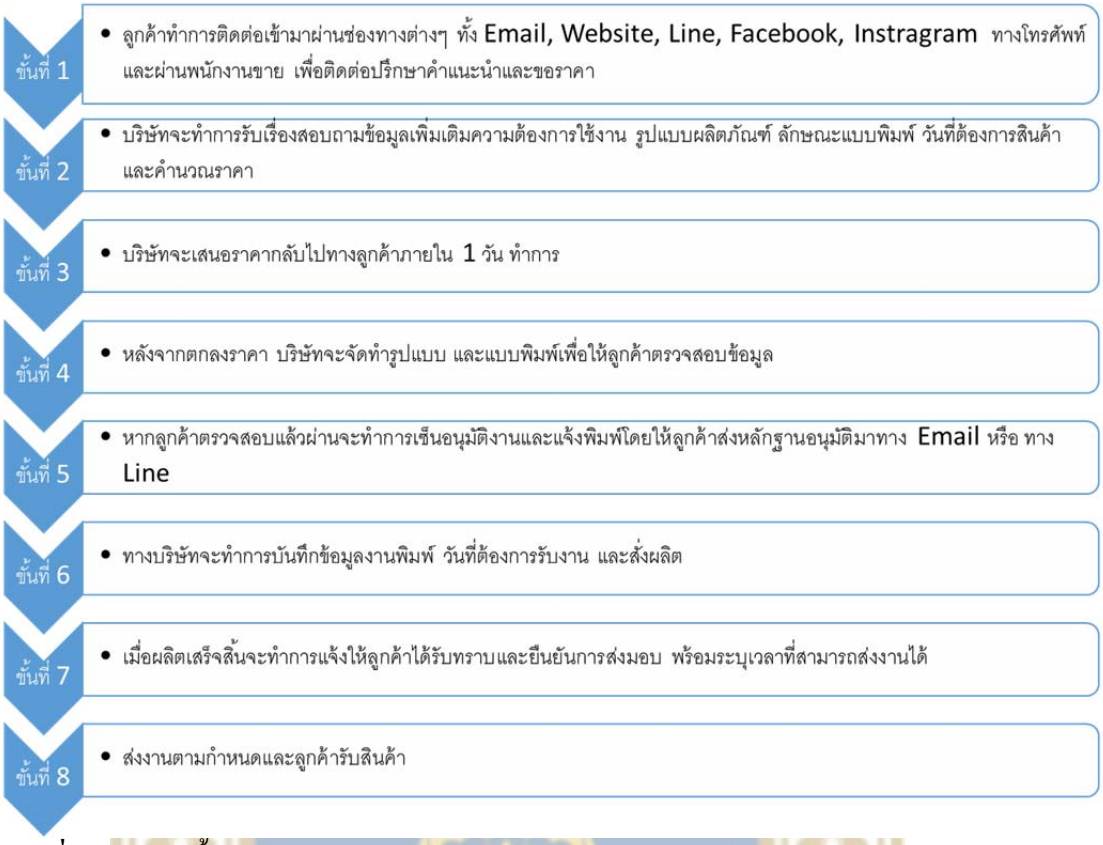
การใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกระบวนการทำงานที่คอยให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ของพนักงานที่ติดต่อกับทางลูกค้า นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ โดยการมอบปฏิทิน ที่มีเนื้อหาความรู้และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทลงในปฏิทิน เทศกาลตรุษจีน โดยการออกแบบกล่องกระดาษบรรจุส้ม เพื่อมอบให้ลูกค้า เป็นต้น

4.3.4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ และดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาพบกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสและใกล้ชิดผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

งาน THAIFEX – World of Food Asia ช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน ของทุกปี ณ อาคารชาแลนเจอร์ฮอลล์ 1-3 และอาคารอิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น ฮอลล์ 1-6 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ค่าใช้จ่าย 20,000 บาท/บูธ (9 ตารางเมตร)
งาน Pack Print International 2017 ช่วงเดือนกันยายน ของทุกปี งานแสดงสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์นานาชาติ ณ ไบเทค บางนา ค่าใช้จ่าย 20,000 บาท/บูธ (12 ตารางเมตร)

**4.3.5 กระบวนการให้บริการ**

จัดทำมาตรฐานกระบวนการผลิตและการให้บริการ เพื่อช่วยให้การทำงานเป็นมาตรฐานและสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตรวมถึงระยะเวลาในการผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พัฒนาระบบการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เช่น ช่องทางการติดต่อ การคำนวณราคา การส่งมอบและตรวจสอบงานออกแบบ เป็นต้น ทำให้มีความทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้สะดวกต่อการบริหารจัดการและสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้บริการ ดังนี้




**ภาพที่ 4.9** แสดงขั้นตอนกระบวนการให้บริการและผลิตสินค้า

# บทที่ 5
# แผนการเงิน

## 5.1 ข้อสมมติทางการเงินและนโยบายทางการเงิน

### 5.1.1 ข้อสมมติทางการเงิน

การลงทุนในกิจการจะใช้เงินลงทุนทั้งหมด 9,000,000 บาท โดยได้รับเงินลงทุนจากบริษัทแม่ (บริษัท กลุ่มสยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด) นอกจากนี้บริษัทแม่ยังสนับสนุนสถานที่ตั้งโรงงานผลิตและสำนักงาน โดยบริษัท Quick Box ทำสัญญาเช่าอาคารที่ตั้งโรงงานผลิตและสำนักงานอัตราคงที่ 5 ปี เป็นค่าเช่าเดือนละ 50,000 บาท หรือปีละ 600,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายสำหรับเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงานและตกแต่งสถานที่ 200,000 บาท เนื่องจากสภาวะทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ตามระยะเวลา ดังนั้น บริษัทต้องกำหนดข้อสมมติทางการเงินเพื่อใช้ในการประมาณการทางการเงินในส่วนต่างๆ เพื่อให้การจัดทำประมาณการให้มีความใกล้เคียงมากที่สุด โดยข้อสมมติทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับบริษัทมี ดังนี้

**ตารางที่ 5.1** ข้อสมมติทางการเงิน

| รายการ | ข้อสมมติทางการเงิน |
|---|---|
| อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ใน 5 ปี | เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนขาย | เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค | เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี |
| การคิดค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักร | 20 ปี |
| การคิดค่าเสื่อมราคาของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน | 5 ปี |
| การคิดราคาค่าเสื่อมส่วนการตกแต่งของสำนักงาน | 5 ปี |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี (วัน) | 365 |

สำหรับค่าใช้จ่ายทางภาษี จะประเมินตามมาตรฐานภาษีเงินได้นิติบุคคลของกรมสรรพากร กระทรวงพาณิชย์ ตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชี ปี 2560 เป็นต้นไป ดังแสดงในตารางที่ 5.2

**ตารางที่ 5.2** อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

| กำไรสุทธิ | อัตราภาษีร้อยละ |
|---|---|
| ไม่เกิน 300,000 บาท | ยกเว้น |
| เกิน 300,000 บาทแต่ไม่ถึง 3,000,000 บาท | 15 |
| เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป | 20 |

### 5.1.2 นโยบายทางการเงิน

บริษัทได้กำหนดนโยบายทางการเงินที่สำคัญ ดังนี้

- การขายสินค้า: การขายสินค้าให้แก่ลูกค้า บริษัทได้กำหนดนโยบาย การชำระหนี้สำหรับลูกค้าแตกต่างกันออกไป โดยสามารถให้เครดิตกับลูกค้าได้ไม่เกิน 30 วัน ประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมด และสำหรับลูกค้าใหม่หรือกิจการที่ปริมาณการซื้อน้อย บริษัทจะให้ลูกค้าชำระเป็นเงินสดเป็นจำนวนเต็มของมูลค่าสินค้าก่อนดำเนินการผลิต
- การซื้อสินค้า: สำหรับการซื้อเครื่องจักรหรือวัตถุดิบ ในช่วงแรกของการดำเนินกิจการบริษัทมีเงื่อนไขการชำระหนี้ เป็นเงินสด
- การกู้ยืมเงิน: กรณีที่บริษัทต้องการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อนำมาใช้จ่ายในการลงทุนขยายกิจการ จะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารและกรรมการของบริษัท รวมถึงบริษัทแม่ก่อนจึงจะสามารถดำเนินการต่อได้

## 5.2 งบกำไรขาดทุน

บริษัทมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ตลอด 5 ปี อยู่ที่ประมาณร้อยละ 15 ต่อปี ตามประมาณการรายได้ จากตารางแสดงให้เห็นว่ารายได้ของกิจการเมื่อหักต้นทุนสินค้าขาย จะพบว่ากำไรขั้นต้นเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 หลังจากนั้นจึงนำค่าใช้จ่ายจากการขายและบริหาร หักจากกำไรขั้นต้นออกมา เพื่อให้ได้กำไรจากการดำเนินงาน แต่เนื่องจากบริษัทไม่มีการกู้เงินจากแหล่งเงินทุน ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายจากดอกเบี้ย แต่จำเป็นต้องหักค่าใช้จ่ายด้านภาษีโดยอ้างอิงจากกรมสรรพากร คิดอัตราภาษีร้อยละ 15 ในช่วง 3 ปีแรก และร้อยละ 20 ในปีที่ 4 และ 5

**ตารางที่ 5.3** ประมาณการงบกำไรขาดทุน

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| รายได้จากการขายและบริหาร | 16,000,000.00 | 18,400,000.00 | 21,160,000.00 | 24,334,000.00 | 27,984,100.00 |
| หัก ต้นทุนสินค้าและบริการ | (10,462,000.00) | (12,358,605.00) | (14,610,255.90) | (17,284,111.92) | (20,460,092.89) |
| **กำไรขั้นต้น** | **5,538,000.00** | **6,041,395.00** | **6,549,744.10** | **7,049,888.08** | **7,524,007.11** |
| หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | (3,617,300.00) | (3,539,000.00) | (3,659,283.00) | (3,785,642.57) | (3,918,387.28) |
| **กำไรจากการดำเนินงาน** | **1,920,700.00** | **2,502,395.00** | **2,890,461.10** | **3,264,245.51** | **3,605,619.83** |
| หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล | (288,105.00) | (375,359.25) | (433,569.17) | (652,849.10) | (721,123.97) |
| **กำไรสุทธิ** | **1,632,595.00** | **2,127,035.75** | **2,456,891.94** | **2,611,396.40** | **2,884,495.86** |
| **กำไรสะสม** | **1,632,595.00** | **3,759,630.75** | **6,216,522.69** | **8,827,919.09** | **11,712,414.96** |

## 5.3 งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินแสดงให้เห็นถึงสินทรัพย์ หรือทรัพยากรที่กิจการมี เนื่องจากบริษัททำธุรกิจแบบ make to order จึงไม่มีสินค้าคงคลัง โดยเงินสดมีจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่ากิจการไม่มีภาระผูกพันต่อบุคคลภายนอกทำให้มีสภาพคล่องสูง สำหรับส่วนของเจ้าของกิจการ เนื่องจากเงินทุนมาจากเจ้าของทั้งหมด จึงประกอบด้วยทุนหุ้นสามัญและกำไรสะสม

**ตารางที่ 5.4** ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **สินทรัพย์** | | | | | |
| **สินทรัพย์หมุนเวียน** | | | | | |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร | 2,635,095.00 | 5,104,630.75 | 7,895,022.69 | 10,829,569.09 | 14,025,312.46 |
| ลูกหนี้การค้า | 400,000.00 | 460,000.00 | 529,000.00 | 608,350.00 | 699,602.50 |
| **สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน** | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 8,000,000.00 | 8,000,000.00 | 8,000,000.00 | 8,000,000.00 | 8,000,000.00 |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | (402,500.00) | (805,000.00) | (1,207,500.00) | (1,610,000.00) | (2,012,500.00) |
| **รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน** | 7,597,500.00 | 7,195,000.00 | 6,792,500.00 | 6,390,000.00 | 5,987,500.00 |
| **รวมสินทรัพย์** | **10,632,595.00** | **12,759,630.75** | **15,216,522.69** | **17,827,919.09** | **20,712,414.96** |
| **หนี้สินและส่วนของเจ้าของ** | | | | | |
| หนี้สิน | - | - | - | - | - |
| ส่วนของเจ้าของ | | | | | |
| ทุน | 9,000,000.00 | 9,000,000.00 | 9,000,000.00 | 9,000,000.00 | 9,000,000.00 |
| กำไรสะสม | 1,632,595.00 | 3,759,630.75 | 6,216,522.69 | 8,827,919.09 | 11,712,414.96 |
| **รวมส่วนของเจ้าของ** | 10,632,595.00 | 12,759,630.75 | 15,216,522.69 | 17,827,919.09 | 20,712,414.96 |
| **รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ** | **10,632,595.00** | **12,759,630.75** | **15,216,522.69** | **17,827,919.09** | **20,712,414.96** |

## 5.4 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดของบริษัท รายงานการรับเงินสดและจ่ายเงินสดในแต่ละปี โดยดูการจ่ายเงินสดจริงจากการลงบัญชีเงินสดในการทำงบแสดงฐานะการเงิน และนำมาแยกรายการเป็น 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมการลงทุน กิจกรรมทางการเงิน และ กิจกรรมการดำเนินงาน

**ตารางที่ 5.5** ประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน** | | | | | |
| กำไรก่อนหักส่วนแบ่งกำไร | 1,632,595.00 | 2,127,035.75 | 2,456,891.94 | 2,611,396.40 | 2,884,495.86 |
| ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ | 402,500.00 | 402,500.00 | 402,500.00 | 402,500.00 | 402,500.00 |
| ลูกหนี้การค้า | (400,000.00) | (60,000.00) | (69,000.00) | (79,350.00) | (91,252.50) |
| เงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน | 1,635,095.00 | 2,469,535.75 | 2,790,391.94 | 2,934,546.40 | 3,195,743.36 |
| **กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน** | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | | | | | |
| เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน | | | | | |
| **กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน** | | | | | |
| เงินลงทุนจากเจ้าของ | | | | | |
| หัก ปันผลจ่าย | | | | | |
| เงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน | | | | | |
| **กระแสเงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ** | **1,635,095.00** | **2,469,535.75** | **2,790,391.94** | **2,934,546.40** | **3,195,743.36** |
| กระแสเงินสดต้นงวด | 1,000,000.00 | 2,635,095.00 | 5,104,630.75 | 7,895,022.69 | 10,829,569.09 |
| **กระแสเงินสดปลายงวด** | **2,635,095.00** | **5,104,630.75** | **7,895,022.69** | **10,829,569.09** | **14,025,312.46** |

จากรายละเอียดประมาณการในการลงทุน ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งกิจการส่วนต่างๆ ทั้งนี้ผู้จัดทำได้ทำการแบ่งค่าใช้จ่ายกิจกรรมการลงทุนก่อนเริ่มกิจการ ประกอบด้วยค่าเครื่องจักรเป็นเงิน 7,750,000 บาท ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือ เป็นเงิน 225,000 บาท รวมทั้งสิ้นเป็นค่าใช้จ่ายในกิจกรรมลงทุนปีที่ 0 เท่ากับ 8,000,000 บาท มีกระแสเงินสดต้นงวด 1,000,000 บาท

## 5.5 การประเมินงบการลงทุน IRR, NPV, Payback

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนและอัตราผลตอบแทน จะคำนวณโดยใช้ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC) ซึ่งเป็นเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยไม่มีการกู้ยืมเงิน โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรกเป็นเงิน 1,000,000 บาท

ทั้งนี้ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC) คำนวณได้จากสูตร

$$WACC = (D/D+E) * Rd (1-T) + (E/D+E) * Rs$$

โดย Rs คือ ต้นทุนส่วนของเจ้าของ ซึ่งโดยปกติสามารถคำนวณหาได้จากสูตร

$$Rs = Rf + (Rm - Rf)\beta$$

โดย Rf คือ อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง

**ตารางที่ 5.6** อัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาล

| อายุ | อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ( ร้อยละ ) | อายุ | อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ( ร้อยละ ) |
|---|---|---|---|
| 1 เดือน | 1.14 | 10 ปี | 2.47 |
| 3 เดือน | 1.19 | 11 ปี | 2.54 |
| 6 เดือน | 1.36 | 12 ปี | 2.6 |
| 1 ปี | 1.42 | 13 ปี | 2.7 |
| 2 ปี | 1.49 | 14 ปี | 2.81 |
| 3 ปี | 1.57 | 15 ปี | 2.93 |
| 4 ปี | 1.71 | 16 ปี | 2.94 |
| 5 ปี | 1.82 | 17 ปี | 2.96 |
| 6 ปี | 1.95 | 18 ปี | 2.97 |
| 7 ปี | 2.16 | 19 ปี | 2.99 |
| 8 ปี | 2.26 | 20 ปี | 3.04 |
| 9 ปี | 2.34 | | |

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (20 กันยายน 2560)

Rm คือ อัตราผลตอบแทนของตลาด สามารถคำนวณได้จากอัตราผลตอบแทน (Return on Equity : ROE) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดอุตสาหกรรมกระดาษ ซึ่งพบ 1 บริษัท คือ บริษัทยูไนเต็ดเปเปอร์ จำกัด มหาชน (UTP) โดยการหาค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง เท่ากับ 10.69

$\beta$ คือ สัมประสิทธิ์ผลตอบแทนต่อความเสี่ยงของธุรกิจหรือค่าเบต้า ใช้การอ้างอิงข้อมูลบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เพื่ออ้างอิงค่าเบต้า นั่นคือ $\beta$ มีค่าเท่ากับ 1.90 ดังนั้น จึงสามารถสรุปหาต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC) ได้ดังนี้

$$Rs = Rf + (Rm - Rf)\beta$$
$$= 3.04 + (10.69 - 3.04)*0.19$$
$$= 4.49$$

$$WACC = (D/D+E) * Rd\,(1-T) + (E/D+E) * Rs$$
$$WACC = (0/9,000,000) * Rd\,(1-T) + (9,000,000/9,000,000) * 4.49$$
$$= 0 + 1 * 4.49$$
$$= 4.49$$

จากนั้นจึงนำ WACC มาวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนและอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (FCFF) โดยรายละเอียดการประมาณการกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (FCFF) และนำไปวิเคราะห์หาระยะเวลาคืนทุนและอัตราผลตอบแทนได้ดังนี้

**ตารางที่ 5.7** ประมาณการกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (FCFF) การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนและอัตราผลตอบแทน

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) | | 1,920,700.00 | 2,502,395.00 | 2,890,461.10 | 3,264,245.51 | 3,605,619.83 |
| หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล | | (288,105.00) | (375,359.25) | (433,569.17) | (652,849.10) | (721,123.97) |
| กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี(NOPAT) | | 1,632,595.00 | 2,127,035.75 | 2,456,891.94 | 2,611,396.40 | 2,884,495.86 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา | | 402,500.00 | 402,500.00 | 402,500.00 | 402,500.00 | 402,500.00 |
| หัก การเปลี่ยนแปลงของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (NWC) | | (400,000.00) | (60,000.00) | (69,000.00) | (79,350.00) | (91,252.50) |
| หัก ส่วนเพิ่มของสินทรัพย์ถาวร (CAP | (8,000,000.00) | | | | | |
| **กระแสเงินสดจากการดำเนินงานส** | (8,000,000.00) | **1,635,095.00** | **2,469,535.75** | **2,790,391.94** | **2,934,546.40** | **3,195,743.36** |
| กระแสเงินสดสะสม | (8,000,000.00) | (6,364,905.00) | (3,895,369.25) | (1,104,977.31) | 1,829,569.09 | 5,025,312.46 |
| **ระยะเวลาคืนทุน (ปี)** | **3.38** | | | | | |
| **ต้นทุนเงินทุน (WACC)** | **4.49%** | | | | | |
| IRR | 16.84% | | | | | |
| NPV | 3,300,002.06 | | | | | |

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางข้างต้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากการคำนวณระยะเวลาคืนทุนโดยพิจารณาจากเงินลงทุนเริ่มแรก และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน พบว่าบริษัทมีระยะเวลาคืนทุนที่ 3.38 ปี หรือ ประมาณ 3 ปี 5 เดือน

● ตราผลตอบแทน (IRR)

จากการประมาณกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (FCFF) สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)ได้เท่ากับร้อยละ 16.84 ซึ่งสูงกว่าต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถั่วน้ำหนัก (WACC)

● มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิได้ 3,300,002.06 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกแสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดรับของกิจการมากกว่ากระแสเงินสดจ่าย

# บทที่ 6
# บทสรุป ข้อจำกัด และแผนฉุกเฉิน

## 6.1 บทสรุป

บริษัท Quick Box จำกัด อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นโอกาสและส่งเสริมอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในการขนส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค นโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนในธุรกิจ SMEs จูงใจให้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าลงทุนแล้วขยายกิจการมากขึ้น ทำให้ต้องใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคที่นิยมความสะดวกสบายและความรวดเร็ว มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่งเติบโต แนวโน้มการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นทำให้การใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นทางเลือกให้กับธุรกิจ นอกจากนี้คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์กระดาษ เช่น ช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่ง เป็นตัวแสดงข้อมูลประชาสัมพันธ์และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ยังไม่มีสินค้าทดแทนได้ อย่างไรก็ตามอาจมีอุปสรรคในเรื่องของกฎระเบียบหรือกฎหมายภาษีที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับตัวและปฏิบัติตามข้อกำหนด

สำหรับการแข่งขันของอุตสาหกรรมพบว่าบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก มีการแข่งขันรุนแรงมาก แต่ยังมีโอกาสเนื่องจากตลาดมีอัตราการเติบโตสูง คู่แข่งในอุตสาหกรรมมีจำนวนมากรายโดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องการบริการ และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการจัดส่งมีความรวดเร็ว ถูกต้อง กระบวนการชำระเงินมีความปลอดภัย และ กระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านพนักงานและบุคลากรของบริษัท สินค้ามีราคาเหมาะสม มีคุณภาพของสินค้าดี มีความแข็งแรง และมีขนาดให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเข้าได้ได้สะดวก นอกจากนี้การส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดหรือโปรโมชั่นเป็นช่องทางการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้งาน คือ กล่องกระดาษลูกฟูกที่มีขายมีขนาดไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการบรรจุ

การวิเคราะห์ภายในพบว่าบริษัทมีจุดแข็ง คือ มีความคล่องตัวในการให้บริการทั้งเรื่องการออกแบบสินค้า ช่องทางการติดต่อ รวมถึงจำนวนการสั่งซื้อที่ไม่มีขั้นต่ำ นอกจากนี้บริษัทสามารถสั่งวัตถุดิบหลัก คือ แผ่นกระดาษลูกฟูกจากบริษัทแม่ (บริษัท ABC) ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง และใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีใหม่ในการผลิตทำให้สามารถผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกได้ตามขนาดที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้บริษัทมีการวางแผนการบริหารจัดการองค์กรโดยสรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่ง

การวางแผนการตลาดมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกขนาดเล็กในการขนส่งสินค้า (small parcel ) เนื่องจากเป็นประเภทธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างมาก และมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการขนส่งเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจขายเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า, ธุรกิจขายอาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์, ธุรกิจขายเครื่องสำอางและครีม, ธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเน้นเรื่องความสะดวกสบาย (Convenience) และความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ (Customized products) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดคือ Broad Differentiation การสร้างความแตกต่างในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถกำหนดเองได้ โดยเน้นคุณภาพ ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์และการผลิตที่รวดเร็ว โดยใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าต่ำ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบอ้างอิงตามการแข่งขันในตลาด ( Going-Rate Pricing ) ช่องทางการจำหน่ายและให้บริการ ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) ถึงลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งขนาดและการพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีการติดต่อกันโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้ทราบรายละเอียด แนะนำการออกแบบ นำเสนอราคา และให้บริการ จัดทำ Application, ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook, Instragram, website การออกบูธแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย กระตุ้นการสั่งซื้อ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ เช่น การสะสมยอดการสั่งซื้อ กิจกรรม Like & Share การทำ Promoted Posts บน Facebook การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ถูกจุดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) กับทางบริษัทและเกิดความผูกพันมีแนวโน้มในการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกระบวนการทำงานที่คอยให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ของพนักงานที่ติดต่อกับทางลูกค้า และการมอบของขวัญให้ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ

การวางแผนการผลิตนั้นบริษัทใช้วิธีการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Make-to-order) เน้นเรื่องคุณภาพและการบริหารต้นทุน โดยมีการนำเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในกระบวนการผลิต มีมาตรฐานในการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งถึงลูกค้า มีระบบการติดตามสินค้าระหว่างขนส่ง ด้วยระบบ

GPS เชื่อมต่อกับ Application ทำให้ลูกค้าใช้งานสะดวก การวางแผนทางการเงิน บริษัทได้รับเงินลงทุนจากบริษัทแม่เป็นจำนวนเงิน 9,000,000 บาท ทำให้ไม่มีหนี้สินในการเปิดกิจการ และการลงทุนซื้อเครื่องจักร จากการวิเคราะห์งบการเงินพบว่า บริษัทมีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงาน และมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนเงินทุน จึงสรุปได้ว่าบริษัทมีความเป็นไปได้ทางการเงิน และมีความน่าสนใจในการลงทุน

## 6.2 ข้อจำกัดและแผนฉุกเฉิน

จากการศึกษาและวางแผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง พบว่า อาจมีความเสี่ยงที่ทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงจัดทำแผนประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัท โดยประเมินทั้งในด้านการตลาด การดำเนินงาน และการเงิน ซึ่งจะมีองค์ประกอบในการประเมินความเสี่ยง 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของความเสี่ยง ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และแนวทางการป้องกันแก้ไข โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 6.2.1 แผนการตลาด

ลักษณะของความเสี่ยง เนื่องจากมีช่องทางจำหน่ายและติดต่อทางออนไลน์ หากลูกค้ามีปัญหาในการใช้งานสินค้าหรือไม่พึงพอใจ อาจถูกแชร์ในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว

6.2.1.1 ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์และความน่าเชื่อถือลดลง อาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย
- ทัศนคติของลูกค้าเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

6.2.1.2 แนวทางการป้องกันแก้ไข

- รับเรื่อง และแจ้งลูกค้าว่าจะดำเนินการสืบหาสาเหตุให้เร็วที่สุด
- ชี้แจงลูกค้าและสังคมถึงสาเหตุ และชี้แจงว่าทางบริษัทได้แสดงความรับผิดชอบอย่างไร
- สื่อสารถึงสังคมเพื่อปรับทัศนคติต่อแบรนด์ให้ดีขึ้น

### 6.2.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.2.1 ลักษณะของความเสี่ยง ความสามารถในการผลิตของเครื่องจักรมีจำกัด หากยอดขาย เติบโตอย่างต่อเนื่องตามที่คาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

- ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าทำให้เสียโอกาสในการขาย
- ทำให้ใช้ระยะเวลากำหนดส่งสินค้านานขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

แนวทางการป้องกันแก้ไข

- ขยายการลงทุนเครื่องจักรเพิ่มเติม เพื่อให้มีกำลังการผลิตเพียงพอ
- จ้างผลิตสินค้ากับบริษัทอื่น เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น

6.2.2.2 ลักษณะของความเสี่ยง ผู้จัดหาวัตถุดิบขึ้นราคามากกว่าข้อสมมติที่กำหนดไว้

- ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น: ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
- แนวทางการป้องกันแก้ไข: ทำสัญญาการซื้อขายล่วงหน้าหรือต่อรองโดยการสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

**6.2.3 แผนการเงิน**

6.2.3.2 ลักษณะของความเสี่ยง การจัดตั้งบริษัทใช้เงินในการลงทุนสูงอาจเป็นความเสี่ยงของบริษัทได้หากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลต่อสภาพคล่องของบริษัทและระยะเวลาคืนทุนที่นานขึ้น

แนวทางการป้องกันแก้ไข พยายามทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย เพื่อให้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้และไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของบริษัท

6.2.3.3 ลักษณะของความเสี่ยง ยอดขายตกต่ำไม่เป็นไปตามเป้าหมายเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลต่อสภาพคล่องของบริษัท

แนวทางการป้องกันแก้ไข ควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการบริหารอย่างเคร่งครัดเนื่องจากเป็นต้นทุนคงที่

# บรรณานุกรม


กนกอร พยัคฆพงษ์. (2553). *อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษ*. เข้าถึงได้จาก http://pantavanij.blogspot.com/2010/06/23.html.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2559 และแนวโน้มปี 2560*. เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2016.

ธนาคารออมสิน หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต. (2560). *อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ*. Industry Monitor.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจภาคการผลิตและเศรษฐกิจฐานราก. (2559). *ธนาคารออมสิน คืนความสุขต่อเนื่องกับ "เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ 10 เดือน" ดอกเบี้ย Step Up สูงสุด 6% เปิดรับฝากถึง 30 ธ.ค.58*. เข้าถึงได้จาก www.gsb.or.th: https://www.gsb.or.th/getattachment.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2559 และแนวโน้มปี 2560*. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

Graphic Buffet. (2560). *ทำไมถึงต้องใส่ใจ Design Brief*. เข้าถึงได้จาก https://graphicbuffet.co.th/cat-packaging-tip.

Koelnmesse International. (2017) *International Trade Exhibition for Food & Beverages, Food Technology and Retail & Franchise in Asia*. Retrieved from www.thaifranchisecenter.com/event/show.php.

Marketing Oops. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559*. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-research-thai-internet-2016/.

Simon Kemp. (2017*). Digital in 2017 Global Overview*. Retrieved from https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview.

TANA. (2017). *เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. เข้าถึงได้จาก http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/.

# บรรณานุกรม (ต่อ)

ThaiPublica. (2560). *TMB ชี้โลก "e-Commerce" ไทยเทรดกัน 2 ล้านล้านบาท คาด 6 ปีโตอีก 3 เท่า 6 ล้านล้านบาท – สรรพากรมึนตามเก็บภาษียาก.* เข้าถึงได้จาก https://thaipublica.org/2017/02/tmb-e-commerce-7-2-2560/.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม: เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะนำมาใช้เพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย **X** ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. เพศ

   [ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

   [ ] ต่ำกว่า 15 ปี [ ] 15 - 25 ปี

   [ ] 26 – 35 ปี [ ] 36 – 45 ปี

   [ ] 46 – 50 ปี [ ] สูงกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

   [ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี/เทียบเท่า/กำลังศึกษาอยู่ [ ] ปริญญาตรี/เทียบเท่า/กำลังศึกษาอยู่

   [ ] ปริญญาโท/กำลังศึกษาอยู่ [ ] ปริญญาเอก/กำลังศึกษาอยู่

4. อาชีพปัจจุบัน

[ ] นักเรียน/นักศึกษา [ ] รับราชการ

[ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

[ ] อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว [ ] อื่นๆโปรดระบุ……

5. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่

……

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง**

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย **X** ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันธุรกิจหรือร้านค้าของท่านเป็นแบบใด

[ ] ขายสินค้าให้กับบริษัท หรือตัวแทน Agent

[ ] ขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ผ่านทางออนไลน์

[ ] ขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ผ่านทางออฟไลน์หรือหน้าร้านค้า

[ ] อื่นๆโปรดระบุ.....

2. รายได้เฉลี่ยของร้านค้าของท่านต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ] 10,000 – 30,000 บาท

[ ] 30,001 – 50,000 บาท [ ] 50,001-70,000 บาท

[ ] 70, 0001-100,000 บาท [ ] มากกว่า 100,000 บาท

3. ปัจจุบันท่านขนส่งสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

[ ] กล่องกระดาษลูกฟูก [ ] กล่องพลาสติก

[ ] ซองกระดาษ [ ] ซองพลาสติก

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สินค้าที่ท่านขายอยู่และทำการขนส่งด้วยกล่องกระดาษลูกฟูก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

[ ] เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม, สบู่, เครื่องสำอางค์แต่งหน้า

[ ] เสื้อผ้า [ ] รองเท้า

[ ] กระเป๋า [ ] อาหารและเครื่องดื่ม

[ ] เครื่องประดับ [ ] อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

[ ] สินค้าเกี่ยวกับรถ [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ปกติแล้วท่านซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกจากที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] ไปรษณีย์ [ ] Kerry

[ ] บริษัทรับส่งสินค้า [ ] หน้าร้านอุปกรณ์แพ็กของ

[ ] ร้านขายบรรจุภัณฑ์ที่สำเพ็ง [ ] โรงงานผลิตกล่องลูกฟูก

[ ] Online เช่น WWW. Pageร้านค้า Facebook Line

[ ] อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกจากสถานที่ดังกล่าว เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

[ ] สะดวก [ ] มีขนาดให้เลือกหลากหลาย

[ ] คุณภาพดี [ ] มีรูปแบบกล่องหลายแบบ

[ ] ราคาถูก [ ] การบริการดี

[ ] ได้รับส่วนลด/โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย [ ] สามารถออกแบบลายพิมพ์ตามที่ต้องการได้

[ ] อื่นๆ.....

7. ท่านซื้อกล่องกระดาษลูกฟูกรูปแบบใดบ่อยที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] กล่องฝาชน (RSC) [ ] กล่องฝาเสียบ (Die cut)

[ ] กล่องพร้อมฝาครอบ (Tele) [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด บ่อยที่สุด

[ ] น้อยกว่า 50 ใบต่อครั้ง [ ] 50-100 ใบ/ครั้ง

[ ] 101-300 ใบ/ครั้ง [ ] 301-500 ใบ/ครั้ง

[ ] 501-1,000 ใบ/ครั้ง [ ] มากกว่า 1,000 ใบ/ครั้ง

9. ปัจจุบันท่านพบปัญหาใดในการซื้อกล่องกระดาษลูกฟูก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

[ ] กล่องไม่มีคุณภาพ

[ ] ซื้อกล่องหลายขนาดเพื่อให้พอดีกับสินค้า

[ ] ขนาดกล่องที่มีขายอยู่ไม่มีขนาดที่พอดีกับสินค้า

[ ] มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ

[ ] หาซื้อยาก

[ ] การจัดส่งล่าช้า/ไม่ตรงตามกำหนด/ติดตามยาก

[ ] ขาดความรู้ในการเลือกใช้งาน

[ ] ต้องการกล่องที่มีแบบพิมพ์เฉพาะตามที่ต้องการ

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อการขนส่ง**

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย **X** ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องลูกฟูก | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | |
| รูปแบบกล่องมีให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| ขนาดกล่องมีให้เลือกหลายขนาด | | | | | |
| สีกระดาษลูกฟูกมีให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| ลวดลายการพิมพ์บนกล่องสวยงาม | | | | | |
| ลวดลาย สีพิมพ์บนกล่องที่สามารถออกแบบได้เอง | | | | | |
| คุณภาพกล่องมีความแข็งแรง | | | | | |
| **ด้านราคา** | | | | | |
| ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | | | | | |
| ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาดเมื่อเปรียบเทียบ | | | | | |
| มีราคาขั้นบันไดสำหรับผู้ที่ซื้อจำนวนมาก | | | | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | |
| มีช่องทางจำหน่ายหลายช่องทาง | | | | | |

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องลูกฟูก | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---|---|---|---|---|---|
| มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ | | | | | |
| มีช่องทางจำหน่ายหน้าร้าน | | | | | |
| จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือผู้แทนขาย | | | | | |
| มี Application สำหรับสั่งซื้อและติดตามสินค้า | | | | | |
| **ด้านการส่งเสริมการตลาด** | | | | | |
| การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ | | | | | |
| การออกบูธ อีเว้นต์ | | | | | |
| มีส่วนลดสำหรับสมาชิก | | | | | |
| การทำ content ให้ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| **ด้านพนักงาน/บุคลากร** | | | | | |
| อัธยาศัย ความเต็มใจในการให้บริการและรับคำสั่งซื้อ | | | | | |
| มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการแนะนำการออกแบบกล่อง | | | | | |
| พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง | | | | | |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | |
| กระบวนการจัดส่งมีความรวดเร็ว ถูกต้อง | | | | | |
| กระบวนการชำระเงินมีความปลอดภัย | | | | | |
| กระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ | | | | | |

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม