

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์ “Little T”**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2561**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบรินด์ “Little T”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2561

.....  
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นายคุณานนต์ เกื้อสุนทรวานนท์

ผู้วิจัย

.....  
กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....  
ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ปุ่นณมี สัจจกมล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบรินด์ “Little T” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นิมสาข และ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการและ อาจารย์วัชรระ แสงรัมย์ ที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร.ศิริสุข รักถิ่น ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ดวงพร อภาศิลป์ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการศึกษารวมถึงมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการในการจัดจำหน่าย ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 19B ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คุณานนต์ เกื้อสุนทรวานนท์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบรินด์ “Little T”

BUSINESS PLAN OF ECO-FRIENDLY FURNITURE “Little T”

คุณานนต์ เกื้อสุนทรวานนท์ 5950266

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ปุณณมี สัจจกมล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

บริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แบรนด์ “Little T” จากการต่อยอดของธุรกิจรีไซเคิล ซึ่งในขั้นตอนการผลิตก่อให้เกิดของเหลือเป็นเศษกระดาษจำนวนมาก ทางบริษัทฯ จึงมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าจากของเหลือใช้ที่ต้องเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีรูปลักษณะคล้ายผลิตภัณฑ์ประเภทไม้และมีคุณสมบัติในการทนต่อความชื้น มีน้ำหนักเบา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-60 ปี ที่สนใจหรือชื่นชอบในการตกแต่งบ้านและการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ต้องการลดการใช้ทรัพยากร เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ประเภทดีไซน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ งานแสดงผลิตภัณฑ์ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่รูปแบบ B2B เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีไปมอบให้กับผู้ด้อยโอกาสผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับบริษัทที่สนใจ เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสให้กับบุคคลหรือองค์กรอื่นและประโยชน์สูงสุดเพื่อสังคมของประเทศ

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการร่วมหุ้นและกู้จากธนาคาร 5,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,984,556 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 33.02 % มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 3 ปี 6 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 3 ปี 10 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ การรีไซเคิล/ เฟอร์นิเจอร์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.1.1 โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจรีไซเคิล	5
1.1.2 การทำ Upcycling คืออะไร	9
1.1.3 ประโยชน์ของการ Upcycling	9
1.1.4 เป้าหมายหลักของการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	9
1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	11
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ	12
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	12
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	12
1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)	13
1.4 ตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ	
<b>ตัวแบบ</b>	<b>15</b>
1.4. 1 Key Partners	18
1.4.2 Key Activities (กิจกรรมหลัก)	18
1.4.3 Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก)	20
1.4.4 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)	20
1.4.5 Customer Segments	21
1.4.6 Value Proposition	23
1.4.7 Distribution Channel	23
1.4.8 Customer Relationships	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4.9 Revenue Streams	25
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	25
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	27
1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	28
1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	29
1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers)	30
1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product or Services)	32
1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	33
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	37
<b>บทที่ 2</b> ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	<b>40</b>
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	40
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	40
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	40
2.1.3 ประเภทการวิจัย	42
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	42
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	43
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	44
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	45
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	46
2.3.1 การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีแบบสอบถาม	47
2.3.2 การสัมภาษณ์บริษัทฯ ทำการสำรวจวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>แผนการตลาด</b>	<b>74</b>
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง	74
3.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล	74
3.1.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	77
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	83
3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	83
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	91
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	94
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	
ทางการตลาด Marketing Mix (4P's)	95
3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	95
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	97
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	98
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Integrate Marketing Communication)	99
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	102
3.4.1 ในปีี่ 1	102
3.4.2 ในปีี่ 2-5	102
<b>บทที่ 4</b>	
<b>แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรปัญญา</b>	<b>107</b>
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยี สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	107
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยีและนวัตกรรม	107
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี และนวัตกรรม	107
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการนำมาปรับใช้จริง	108

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกระบวนการ	109
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	109
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	109
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	109
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สิน ทางปัญญา	111
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและ ทรัพยากร	112
<b>บทที่ 5</b> แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	<b>113</b>
5.1 ข้อมูลธุรกิจ	113
5.2 โครงสร้างองค์กร	113
5.3 แผนด้านบุคลากร	115
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและ ความต้องการใช้	116
5.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	118
<b>บทที่ 6</b> แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ	<b>119</b>
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	119
6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 การจัดตั้งบริษัท จัดสรรพื้นที่และพนักงาน	119
6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	121
6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.)	125
6.1.4 ระยะเวลาที่ 4 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	125
6.1.5 ระยะเวลาที่ 5 ดำเนินการด้านการตลาด	126



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	126
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	126
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและ อุปกรณ์เครื่องจักร	128
6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	128
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	129
6.4 ขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ	130
6.5 ขั้นตอนการผลิต	131
6.5.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 งานผลิตเฟอร์นิเจอร์	131
6.5.2 ขั้นตอน ส่วนการผลิตและบรรจุภัณฑ์	132
6.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	133
6.7 ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	136
<b>บทที่ 7</b> แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	<b>138</b>
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่า การลงทุนโครงการ	138
7.1.1 เงินลงทุน	138
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	139
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	141
7.1.4 การประมาณการรายได้	142
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	145
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	147
7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	149
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	149
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	150
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	151

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	153
7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	153
7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	154
7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	155
7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	155
7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	155
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง ของโครงการ แบบ Scenario	155
<b>บทที่ 8</b> แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	<b>157</b>
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	157
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	157
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	160
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	161
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	161
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง ที่เกี่ยวข้อง	162
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	162
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	163
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	164
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	167
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว	168
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>169</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>173</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	174
ภาคผนวก ข แบบฟอร์มการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	185
ภาคผนวก ค ภาระหนี้ การชำระเงินต้นและดอกเบี้ย	190

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	194
ภาคผนวก จ แสดงข้อมูลบางส่วนจากงานวิจัย	200
ภาคผนวก ฉ แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรบางส่วนในการสำรวจแบบสอบถาม	203
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>219</b>



## สารบัญตาราง

<b>ตาราง</b>		<b>หน้า</b>
1.1	แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ	14
1.2	การวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas	17
1.3	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	29
1.4	อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	30
1.5	อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers)	31
1.6	ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product or Services)	32
1.7	ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	34
1.8	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ	35
1.9	การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	37
1.10	การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	37
1.11	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	38
1.12	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	38
1.13	สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	39
2.1	แสดงตารางคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Taro Yamane	41
2.2	แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดและวิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะ Business-to-Consumer (B2C)	42
2.3	แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดและวิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะ Business-to-Business (B2B)	43
2.4	แสดงการแบ่งข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	46
2.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลทั่วไป	47
2.6	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
2.7	แสดงปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
2.8	แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
2.9	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
2.10	แสดงความสนใจหลังทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
2.11 แสดงผลการสอบถามบริษัทหรือหน่วยงานที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ผู้จัดทำไปทำการสัมภาษณ์	72
3.1 วิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง	77
3.2 วิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางอ้อม	80
3.3 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตแบรนด์ Little	83
3.4 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ 1 ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า	85
3.5 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ 2 ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า	87
3.6 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ 3 ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า	89
3.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	104
3.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปีในปีที่ 2-5	106
4.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียหากมีการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมในบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด	110
4.2 แสดงรายการทรัพย์สินทางปัญญา	111
4.3 แสดงรายการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	112
5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	115
5.2 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-ปีที่ 5 ของธุรกิจบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	117
5.3 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1 – ปีที่ 5	118
5.4 ประเมินการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	118
6.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน	126
6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักร	128
6.3 ค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงงานบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	128
6.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในโรงงานการผลิตและสำนักงานของบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	129

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
6.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) จำกัด ในปีที่ 1-2	136
7.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	138
7.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	139
7.3 แหล่งมาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	140
7.4 อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	140
7.5 แสดงรายได้ จากการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด ในปีที่ 1-5	143
7.6 การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์	145
7.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายชื่อ “เฟอร์นิเจอร์” จากลูกค้าทุกช่องทาง จัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	146
7.8 แสดงค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรในปีที่ 1-5	147
7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	147
7.10 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	147
7.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5	148
7.12 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วการบริหารและการขายในปีที่ 1-5	148
7.13 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-ปีที่ 5	149
7.14 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-ปีที่ 5	150
7.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-ปีที่ 5	151
7.16 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ “Little T”	153
7.17 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	156
7.18 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย	156
8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง	165

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอย ปีงบประมาณ 2554-2560	2
1.2 แสดงมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศ ช่วงเวลาหนึ่งของภาคอุตสาหกรรม ในปี 2559-2560	2
1.3 ข้อมูลการประมาณการจำนวนประชากรในประเทศไทย ในปี 2548-2568	3
1.4 ข้อมูลการนำขยะมูลฝอยไปใช้ประโยชน์	5
1.5 ข้อมูลโอกาสและอุปสรรคในการทำธุรกิจ	6
1.6 ข้อมูลปริมาณและสัดส่วนของการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ในปี 2556	7
1.7 ข้อมูลอัตราการผลิต	10
1.8 ตัวอย่างของเฟอร์นิเจอร์ภายใต้แบรนด์ Little T	16
1.9 แสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ผลิตจากการทำ Upcycling	19
1.10 การสร้าง Website ช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค	19
1.11 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าโดยใช้หลักการของ Value Chain Model	26
1.12 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	28
1.13 แสดงภาพรวมของ 5 Force	35
2.1 แสดงผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	45
2.2 แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
2.3 แสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
2.4 แสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
2.5 แสดงข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
2.6 แสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2.7 แสดงข้อมูลลักษณะของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2.8 แสดงข้อมูลความสนใจผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
2.9 แสดงข้อมูลในความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.10 แสดงข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
2.11 แสดงข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
2.12 แสดงข้อมูลความสนใจผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
2.13 แสดงข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
2.14 แสดงข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
2.15 แสดงข้อมูลช่องทางการรับข่าวสารผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
2.16 แสดงข้อมูลความต้องการในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
2.17 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
2.18 แสดงคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
2.19 แสดงรายการส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
2.20 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
2.21 แสดงปัญหาที่พบในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
2.22 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
2.23 แสดงปัจจัยด้านราคาในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
2.24 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
2.25 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
2.26 แสดงการประเมินระดับความพึงพอใจของทัศนคติกับคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
2.27 แสดงความสนใจหลังทราบคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
2.28 แสดงความสนใจหลังทราบประเภทผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
2.29 แสดงราคาที่คุณยอมจ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
3.1 แสดงโลโก้ SCG	75
3.2 แสดงโลโก้ IKEA	75
3.3 แสดงโลโก้ KONCEPT	75



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
3.4	แสดงโลโก้ SB FURNITURE	76
3.5	แสดงโลโก้ KONCEPT	76
3.6	แสดงโลโก้ SB FURNITURE	76
3.7	แสดงโลโก้ Index livingmall	76
3.8	แสดงโลโก้ HomePro	77
3.9	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	94
3.10	แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ LITTLE T	96
3.11	แสดงโลโก้ Little T	97
3.12	ตัวอย่างกลยุทธ์ Pull & Push Strategy	98
3.13	แสดง AIDA MODEL	100
4.1	Framework ในการทำงาน	108
5.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	114
6.1	แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	120
6.2	แสดงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	121
6.3	แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)	122
6.4	แสดงภาพร่างต้นแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้า B2C	123
6.5	แสดงภาพร่างต้นแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้า B2B	124
6.6	เครื่องหมาย มอก.	125
6.7	แสดงพื้นที่สำนักงาน	127
6.8	แสดงพื้นที่สถานที่ผลิต	127
6.9	ขั้นตอนการการคัดเลือกและตั้งชื่อวัตถุดิบ	130
6.10	ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 งานผลิต	131
6.11	แสดงภาพการผลิตส่วนที่ 1 งานผลิต	131
6.12	ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งผลิตภัณฑ์	132
6.13	แสดงภาพตัวอย่างการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งผลิตภัณฑ์	132

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
6.14	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media	134
6.15	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์	134
6.16	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายร้านเฟอร์นิเจอร์	135
8.1	แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด	168



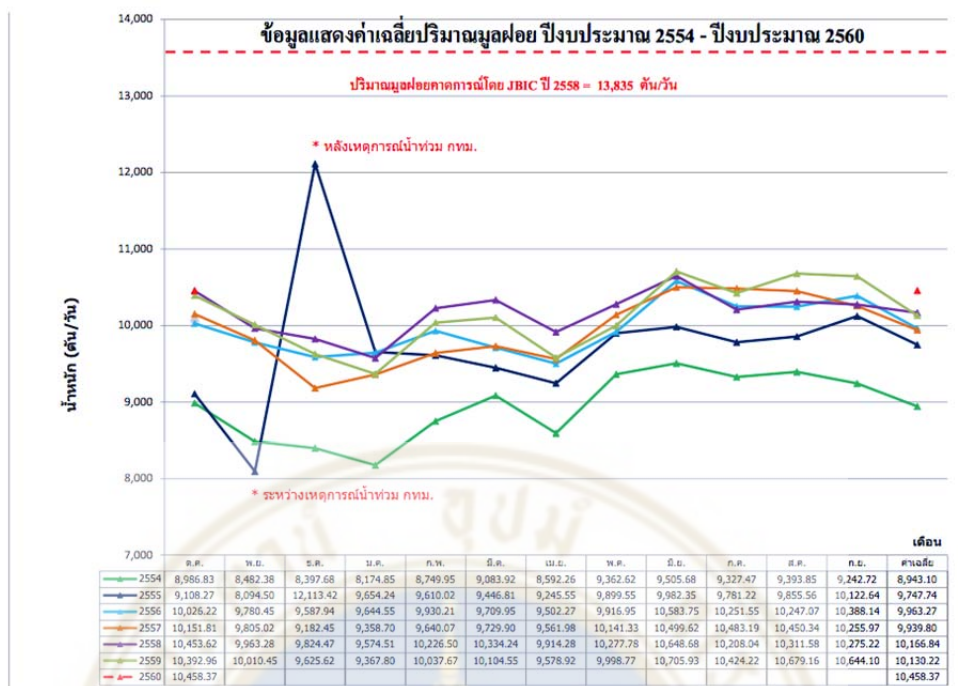
## บทที่ 1

### บทนำ

การศึกษาโอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals), ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ, การวิเคราะห์โซ่คุณค่า(Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

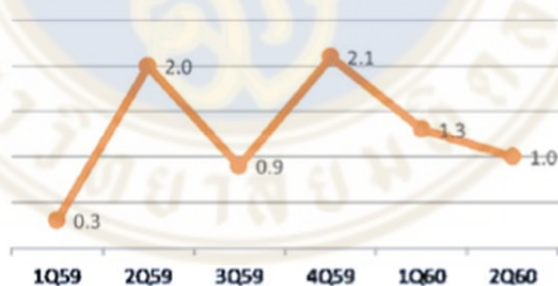
จากปัญหาขยะที่เกิดขึ้นในโรงงานอุตสาหกรรมและปัญหาขยะในประเทศไทย โดยเฉพาะปริมาณของเหลือใช้ประเภทต่างๆ จากกระบวนการในการผลิตที่ถูกใช้งาน หรือเกิดขึ้นหลังจากกระบวนการแปรรูป ซึ่งถือเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างมากในประเทศไทยเนื่องจากจำนวนประชากรที่มีเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณของเหลือใช้ในกระบวนการผลิตก็มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลโดยตรงกับปริมาณของเหลือใช้และปริมาณขยะภายในประเทศโดยพบว่า ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปริมาณขยะมูลฝอย ในปี 2554 ถึงปี 2560 (สำนักสิ่งแวดล้อม, 2560) ปริมาณขยะมูลฝอยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการเติบโตของภาครวมอุตสาหกรรมในปี 2560 (สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอย ปีงบประมาณ 2554-2560

ที่มา: สำนักสิ่งแวดล้อม (2560)

GDPภาคอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 1.0 (%YoY)

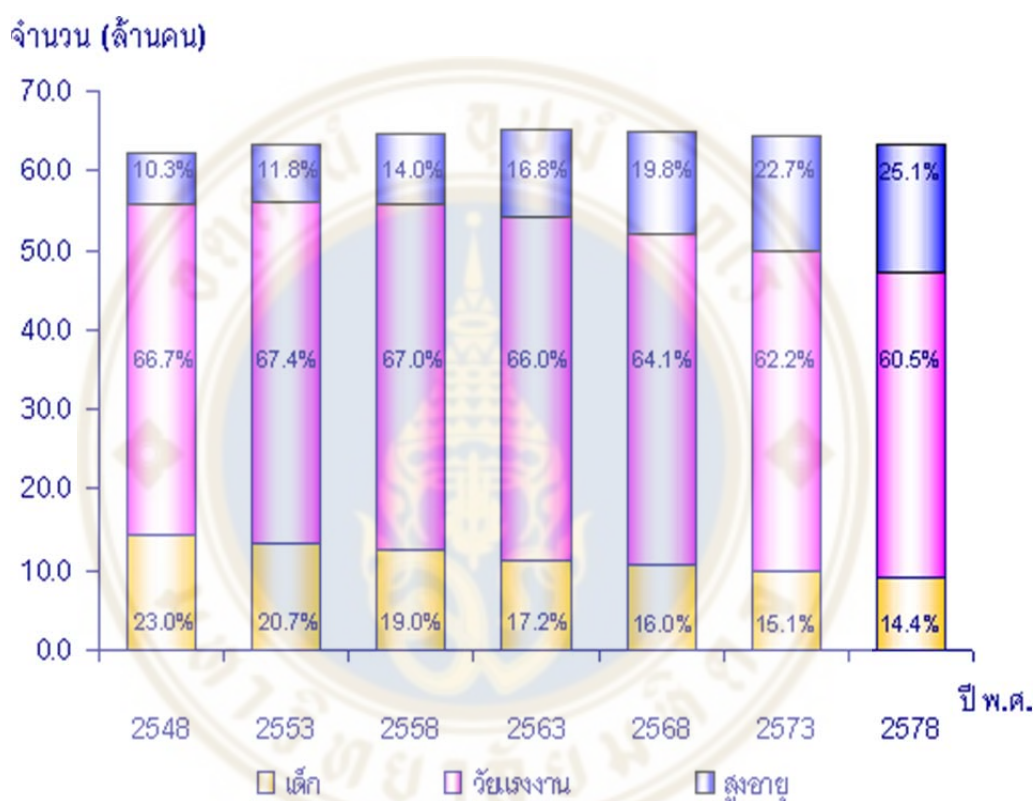


ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศช่วงเวลาหนึ่งของภาคอุตสาหกรรม ในปี 2559-2560

ที่มา: สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560)

จากปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในภาพรวมของประเทศ นำมาเป็นแรงบันดาลใจในการกลับมา มองที่ธุรกิจของตนเอง ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการรีไซเคิลกระดาษ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำ ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล โดยเริ่มต้นให้ ความสนใจในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

และความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ที่ในปัจจุบันมีคู่แข่งทางการตลาดไม่สูงมากนักประกอบกับผู้วิจัยมีพื้นฐานครอบครัวเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการนำเศษวัสดุเหลือใช้จากโรงงานเข้าสู่กระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ จึงมีแนวคิดทำแผนธุรกิจต่อยอดโดยการแปรรูปวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ ที่มีในกระบวนการผลิต รวมถึงของเหลือใช้หลังจากการบริโภค เข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่ามากขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดของเสียที่เกิดขึ้นในสังคม



ภาพที่ 1.3 ข้อมูลการประมาณการจำนวนประชากรในประเทศไทย ในปี 2548-2568

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (2549) การฉายภาพประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2548 – 2568, มหาวิทยาลัยมหิดล (2560)

ซึ่งจากข้อมูลปริมาณขยะที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นซึ่งมีค่าสูงกว่าปริมาณเฉลี่ย อีกทั้งการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมซึ่งทำให้ทิศทางของปริมาณของเหลือใช้จากการผลิตเพิ่มสูงขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม อีกทั้งการเติบโตของประชากรซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งประชากรวัยทำงานบางส่วนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีที่อยู่อาศัยค่อนข้างจำกัด จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจจากธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมที่



การผลิตของเล่นเด็กจากขวดแชมพู การผลิตกระดาษทิชชู หรือกระดาษสมุดจากกระดาษที่ใช้แล้ว หรือ การผลิตเสื้อจากขวดน้ำพลาสติก เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 ข้อมูลการนำขยะมูลฝอยไปใช้ประโยชน์  
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)

### 1.1.1 โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจรีไซเคิล

หากพิจารณาถึงธุรกิจรีไซเคิลในประเทศไทยโดยภาพรวม พบว่า ในปัจจุบัน มีกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจรีไซเคิลแบบครบวงจร ตั้งแต่การรับซื้อขยะหรือของเก่า การคัดแยกประเภท ขยะ การย่อยหรือบดขยะ ไปจนถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ต่าง ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจรีไซเคิลแบบไม่ครบวงจร โดยอาจจะทำธุรกิจเฉพาะเพียงกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง อาทิเช่น ธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลหรือร้านรับซื้อของเก่า ธุรกิจย่อยหรือบดขยะเพื่อส่งต่อสู่โรงงานแปรรูป ขยะรีไซเคิล เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะใช้เครื่องจักรน้อยชิ้นและใช้เงินลงทุนน้อย ทำให้ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจรีไซเคิลในปัจจุบัน ย่อมมีทั้งโอกาสและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการ อาจจะต้องเผชิญกับความท้าทาย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคของ ธุรกิจรีไซเคิล โดยภาพรวม เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำมาประกอบการ ตัดสินใจเพื่อลงทุนหรือวางแผนเพื่อต่อยอดการพัฒนาธุรกิจในระยะถัดไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

<b>โอกาส</b>	
😊	เนื่องจากประเภทขยะที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลโดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการใช้สำหรับการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคภายในประเทศอยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ พลาสติก แก้ว เหล็กหรือโลหะ เป็นต้น ส่งผลให้ปริมาณขยะรีไซเคิลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงมีโอกาสที่จะนำขยะดังกล่าวมาเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้มากเช่นเดียวกัน
😊	ต้นทุนในการดำเนินงานธุรกิจรีไซเคิลไม่สูงมากนัก เพราะขยะซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสำคัญในกระบวนการรีไซเคิลมีมูลค่าหรือราคาซื้อขายอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับในกระบวนการรีไซเคิลไม่จำเป็นต้องเป็นกระบวนการคัดแยกขยะบดหรือย่อยขยะ รวมไปถึงการแปรรูปขยะ ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก
😊	ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิลมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยได้รับแรงผลักดันมาจากกระแสอนุรักษ์นิยมของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศที่เริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บริษัทภาคเอกชนขนาดใหญ่ก็ยังเล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าเช่นเดียวกัน โดยมีการนำขยะมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)
😊	รัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจรีไซเคิล โดยทางคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Thailand Board of Investment: BOI) ได้ออกมาตรการส่งเสริมการลงทุนใหม่เกี่ยวกับกิจการที่นำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล โดยในกรณีคัดแยก (Sorting) จะได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคลเป็นระยะเวลา 5 ปี เป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ของเงินลงทุน (ไม่รวมค่าที่ดินและเงินลงทุนหมุนเวียน) และยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร และหากเป็นกิจการที่อยู่ในกรณีคัดแยกที่มีกระบวนการแปรรูปเพิ่มเติมหรือนำกลับมาใช้ประโยชน์อีก (Recycle) จะได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคลเป็นระยะเวลาสูงถึง 8 ปี เป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ของเงินลงทุน (ไม่รวมค่าที่ดินและเงินลงทุนหมุนเวียน) และยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร
<b>อุปสรรค</b> 😞	
😞	อุตสาหกรรมรีไซเคิลมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น เพราะมีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่จากทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีเงินทุนและความเชี่ยวชาญด้านกระบวนการรีไซเคิลเข้ามาลงทุนประกอบกิจการในตลาดเพิ่มขึ้น
😞	ระบบการจัดการขยะในประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ โดยเฉพาะในภาคส่วนประชาชนหรือผู้บริโภคที่ยังไม่มีวินัยในการคัดแยกขยะ จึงส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อกระบวนการคัดแยกขยะในภาคอุตสาหกรรมรีไซเคิล เนื่องจากขยะที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ในปัจจุบันได้ปะปนอยู่กับขยะทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นขยะเปียกอย่างเศษอาหาร หรือแม้แต่ขยะพิษ เป็นต้น ทำให้ยุ่งยากต่อการคัดแยกขยะเพื่อเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลต่อไป นอกจากนี้เนื่องด้วยวัสดุรีไซเคิลแต่ละประเภทมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และสามารถนำไปขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้แตกต่างกัน หากทำการคัดแยกประเภทขยะได้ไม่ดีพอ ก็อาจทำให้การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมีคุณภาพลดลง
😞	ขาดแคลนทรัพยากรบุคคลในกระบวนการคัดแยกประเภทขยะรีไซเคิลก่อนนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพราะในปัจจุบันยังไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากเพียงพอที่จะคัดแยกประเภทขยะได้ดีกว่าทรัพยากรบุคคล ทำให้การประกอบธุรกิจรีไซเคิลต้องพึ่งพาแรงงานเป็นจำนวนมาก

**ภาพที่ 1.5** ข้อมูลโอกาสและอุปสรรคในการทำธุรกิจ

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)



ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงรายละเอียดของประเภทขยะรีไซเคิล พบว่า ในปัจจุบัน มีขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อยู่ 6 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ กระดาษ เหล็กหรือโลหะ แก้ว พลาสติก อะลูมิเนียม และยาง และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์มลพิษในปี 2556 ของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า ขยะประเภทเหล็กและโลหะมีสัดส่วนของการนำกลับมาแปรรูปใช้ประโยชน์ใหม่มากที่สุดถึงร้อยละ 95.8 ของขยะประเภทเหล็กและโลหะที่เกิดขึ้นทั้งหมด รองลงมาคือ ขยะประเภทอะลูมิเนียม และกระดาษ ซึ่งมีสัดส่วนการนำกลับมาแปรรูปใช้ประโยชน์ใหม่ร้อยละ 68.0 และร้อยละ 58.6 ของปริมาณขยะอะลูมิเนียมและกระดาษที่เกิดขึ้นตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

**ปริมาณและสัดส่วนของการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ในประเทศไทยในปี 2556**

ประเภทขยะ	ปริมาณขยะที่เกิดขึ้น (ตัน)	ปริมาณการนำกลับมาใช้ประโยชน์ (ตัน)	สัดส่วนการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ (%)
กระดาษ	4,078,477.0	2,392,000.0	58.6
เหล็ก/ โลหะ	3,438,205.0	3,292,500.0	95.8
แก้ว	2,548,597.0	1,363,200.0	53.5
พลาสติก	2,082,296.0	788,700.0	37.9
อะลูมิเนียม	547,878.0	372,500.0	68.0
ยาง	522,768.0	231,570.0	44.3

หมายเหตุ: การนำกลับมาใช้ประโยชน์ หมายความว่า การแปรรูปใหม่หรือการรีไซเคิล การใช้ซ้ำ และการใช้เป็นเชื้อเพลิง เป็นต้น  
ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม  
รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

**ภาพที่ 1.6** ข้อมูลปริมาณและสัดส่วนของการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ในปี 2556  
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)

ปริมาณขยะที่ทำจากกระดาษมีปริมาณกว่า 4 ล้านตัน ถูกนำมาแปรรูปใช้ประโยชน์ใหม่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 58.6 ของปริมาณขยะกระดาษที่เกิดขึ้น ในขณะที่ขยะพลาสติกซึ่งมีปริมาณขยะกว่า 2.1 ล้านตัน ถูกนำมาแปรรูปใช้ประโยชน์ใหม่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 37.9 ของปริมาณขยะพลาสติกที่เกิดขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จะเห็นได้ว่าการระบบการจัดการขยะที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยไม่มีการคัดแยกประเภทขยะที่มีอยู่หลากหลายอย่างจริงจัง ทำให้การนำขยะกระดาษหรือพลาสติกมาแปรรูปใช้ประโยชน์ใหม่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นอกจากนี้ ปริมาณ

ความต้องการใช้กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษในประเทศยังอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การนำเศษวัสดุเหล่านี้จำนวนมากที่ยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ ทำให้เกิดต้นทุนการจัดเก็บและมีการกำจัดที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งสร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม ทำให้เริ่มมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ตระหนักและมองหาการจัดการวัสดุเหลือใช้ดังกล่าว คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ริเริ่มโครงการอัพไซคลิง (Upcycling) ซึ่งเป็นการแปลงเศษวัสดุเหลือใช้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพ มีมูลค่าสูงและรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยโครงการนี้เป็นการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและสามารถขายได้จริงในท้องตลาด นับเป็นการแก้ปัญหาที่ชาญฉลาดในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะอุตสาหกรรม ทั้งยังเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย

ปัญหาขยะที่เกิดจากภาคอุตสาหกรรมถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการในการจัดเก็บหรือกำจัดทิ้ง แต่จะดีแค่ไหน ถ้าเรามีเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนจาก “ขยะไร้ราคา” เหล่านั้นมาเป็น “ผลิตภัณฑ์ทำเงิน” อีกครั้ง

ประเด็นที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ CARBON FOOTPRINT โอกาสใหม่ของธุรกิจรักษ์สิ่งแวดล้อม การผนวกกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้ากับการส่งเสริมทางการค้าไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับวงการธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บางรายการมีการติดฉลากแจ้งในผลิตภัณฑ์ถึงปริมาณทรัพยากรที่ใช้ไประหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในเรื่องการใส่ใจและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ยังช่วยให้ ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านพลังงาน ข้อมูลด้านกิจกรรมการผลิตข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลการขนส่งวัตถุดิบ, ขนส่ง เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในวงกว้างของโครงการส่งเสริมการติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทั้งกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ปัจจุบันปัญหาที่เกิดขึ้นจากภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดความร่วมมือในระดับโลก และทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใส่ใจกับฉลาก CARBON FOOTPRINT เพิ่มมากขึ้น

“แนวคิด ‘สังคม 3Rs’ และ ‘สังคมคาร์บอนต่ำ’ มุ่งเน้นที่จะสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมให้แก่ประชาชน ภายใต้ทรัพยากรที่จำกัดและสิ่งแวดล้อมที่กำลังจะเสื่อมโทรม”

### 1.1.2 การทำ Upcycling คืออะไร

การ Upcycling ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการย่อยและสกัดวัสดุตั้งต้น แต่เป็นการประกอบวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ จึงสามารถใช้กับวัสดุใดก็ได้ โดยยังรักษาคุณสมบัติของวัสดุเดิมหรือพัฒนาให้ดีขึ้น

### 1.1.3 ประโยชน์ของการ Upcycling

- ลดปัญหาการนำขยะไปฝังกลบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหลือใช้ที่ไม่ต้องการแล้วส่วนใหญ่ จะถูกส่งไปกำจัดที่หลุมฝังกลบ (Landfills) ดังนั้นการ Upcycling จะช่วยหมุนเวียนผลิตภัณฑ์เหลือใช้เหล่านั้นกลับมาใช้งานแทนการฝังหรือเผา
  - ลดการใช้พลังงาน เนื่องจากกระบวนการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่จะสูญเสียพลังงานน้อยกว่าการสกัดวัตถุดิบออกจากธรรมชาติ
  - ลดการใช้ทรัพยากร เนื่องจากการ Upcycling ถือเป็น การนำวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วกลับเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของการผลิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงสามารถลดการสกัดวัตถุดิบใหม่ ออกจากธรรมชาติได้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการบำรุงรักษาและปกป้องธรรมชาติจากการถูกนำไปใช้มากเกินไป ทั้งยังเป็นการช่วยรักษาความสมบูรณ์ของธรรมชาติได้อีกทาง
  - สร้างอาชีพและรายได้ให้อุตสาหกรรมท้องถิ่นหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยการนำของเหลือใช้จากกระบวนการในการผลิตหรือการทิ้งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ไปใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์อีกครั้ง

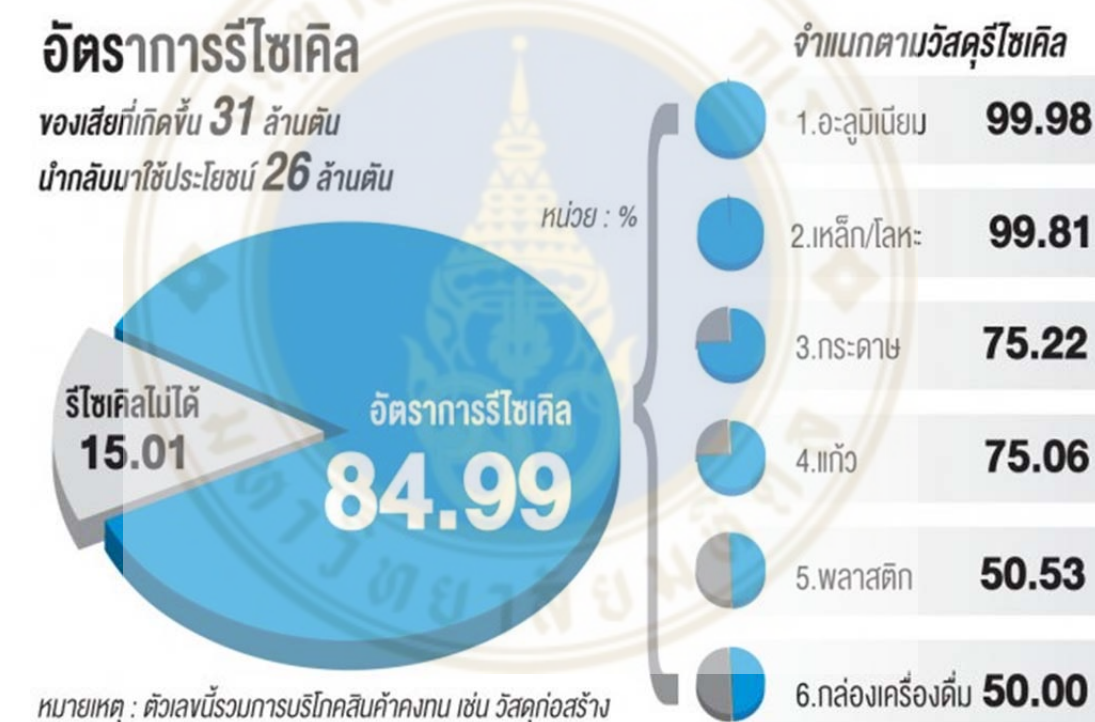
### 1.1.4 เป้าหมายหลักของการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

- การออกแบบเพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงของเหลือทิ้ง (Waste Minimization) ตั้งแต่จุดกำเนิดของการผลิต
  - การออกแบบโดยเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมที่สุดทั้งด้านองค์ประกอบและการใช้พลังงานซึ่งนักออกแบบต้องพิจารณากระบวนการออกแบบภายใต้แนวคิดและวิธีการที่จะแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการออกแบบ เช่น กระบวนการผลิต การใช้พลังงาน มลพิษและสารพิษที่เกิดขึ้น รวมถึงการจัดการผลิตภัณฑ์ภายหลังหมดอายุการใช้งาน วัตถุดิบที่เลือกใช้ หรือแม้แต่การใช้งานของผู้บริโภค
  - การเพิ่มประสิทธิภาพเชิงสิ่งแวดล้อมเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การลดต้นทุนในการผลิต เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และนำทรัพยากรที่มีอยู่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่

สรุปประเด็น จากปริมาณขยะที่เกิดขึ้นจากของเหลือใช้จากกระบวนการผลิตซึ่งก่อให้เกิด วัสดุเหลือใช้ เกิดต้นทุนในการจัดเก็บ การกำจัดขยะไม่ได้มาตรฐาน และไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ต่อได้ นำไปสู่การหาแนวทางการตอบโต้ภัยการนำของที่สูญเสียบนจากการผลิตไปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ผลลัพธ์ที่เรานำเสนอคือการทำ Upcycling ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนิน ธุรกิจต่อไป

ภาพรวมในปัจจุบันนั้นอัตราการรีไซเคิล ของเมืองไทยปรับตัวสูงขึ้นจากการขยายตัวของ ภาคอุตสาหกรรมต่างๆ และการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในประเทศ จะเห็นได้จากอัตราส่วน ของตลาดรีไซเคิลในรูปแบบด้านล่างด้านล่าง



ภาพที่ 1.7 ข้อมูลอัตราการรีไซเคิล

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)

เมื่อเปรียบเทียบอัตราของเสียที่เกิดขึ้นกว่า 31 ล้านตัน กับปริมาณของเสียที่นำกลับมา ใช้ใหม่ 26 ล้านตัน พบว่าอัตราการรีไซเคิลกระดาษมีอัตรา 75.22% ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงมาก ประกอบ กับวัสดุประเภทอื่นเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการแปรรูปวัสดุเหลือใช้ เหล่านี้ให้กลับมาใช้ใหม่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลแนวโน้มข้างต้นชี้ให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันมีการตื่นตัวในด้านสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังคงมีปัญหาในด้านการจัดการขยะ จึงทำให้ทางผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากวัสดุรีไซเคิล โดยถือเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ธุรกิจของผู้วิจัยอยู่ในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับภาครีไซเคิลกระดาษเหลือใช้ ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ จากพื้นฐานเดิมของกิจการของตน จึงทำให้ความสนใจเกี่ยวกับการนำขยะเหลือใช้จำนวนมากในสังคม ประกอบกับการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ อีกทั้งจากการที่จำนวนประชากรของประเทศไทยในปัจจุบันที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลถึงปริมาณการใช้ขยะที่มีเพิ่มสูงขึ้น การจัดการขยะถือเป็นปัญหาหลักที่มีความสำคัญอย่างมากภายในประเทศ ประกอบกับการขาดการจัดการขยะที่ถูกวิธี แต่ในปัจจุบันประชาชนในประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจากภาวะโลกร้อน มีการแยกประเภทของขยะซึ่งง่ายต่อการจัดการ จากปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีสถานที่หรือหน่วยงานเข้ามาควบคุมปัญหาเหล่านี้ ทั้งในระดับจังหวัดและในระดับประเทศ

ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาสในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะจัดทำเฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนผสมจากเยื่อกระดาษรีไซเคิลซึ่งสามารถใช้ทดแทนเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัดหรือวัสดุประเภทอื่นได้ โดยปกติผลิตภัณฑ์ทำจากไม้จะมีความแข็งแรงและสวยงามแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านของน้ำหนักเนื่องจากมีน้ำหนักมากทำให้ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกนั้นถึงมีน้ำหนักเบาแต่มีโครงสร้างที่ไม่แข็งแรงรวมถึงไม่สามารถรองรับน้ำหนักได้มากและในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่ทำมาจากกระดาษแข็งธรรมชาติหรือกระดาษลังซึ่งเป็นวัสดุที่ไม่มีความแข็งแรงและไม่คงทน รวมถึงปัญหาในด้านของพื้นที่ของที่จัดเก็บที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทางผู้จัดทำจึงมีความคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับเศษกระดาษ โดยจะนำเศษกระดาษมาแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีข้อดีใกล้เคียงกับวัสดุประเภทไม้ในเรื่องของความแข็งแรงและสามารถทำลวดลายสวยงาม และวัสดุประเภทพลาสติกในเรื่องของน้ำหนักเบามาใช้เป็นจุดเด่นของการทำเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตัวของเฟอร์นิเจอร์นั้นจะทำมาจากเศษกระดาษที่ผ่านการเข้ากระบวนการรีไซเคิลมาเป็นเยื่อกระดาษหลังจากนั้นทำการผสมส่วนผสม

อื่นที่ได้จากการวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติในการทนต่อความชื้น ความทนทาน และมีน้ำหนักเบา จากนั้นเข้าสู่กระบวนการอัดขึ้นรูปซึ่งการอัดแข็งนั้นจะทำให้กระดาษมีความแข็งแรงและคงทน รวมถึงมีน้ำหนักที่เบาทำให้สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสะดวก มีการเพิ่มคุณสมบัติในการกันน้ำ และการตกแต่งลวดลายต่างๆ บนพื้นผิวของเฟอร์นิเจอร์ เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

โดยต้องการที่จะขยายสายผลิตภัณฑ์และต่อยอดธุรกิจโดยการขยายกิจการไปข้างหน้า (Forward Integration) ไปสู่ธุรกิจปลายน้ำมากขึ้น (Downstream) และเป็นการเพิ่มบริษัท โดยธุรกิจที่ต่อยอดนั้นจะจดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท เปเปอร์ริยूस จำกัด โดยที่ตั้งของ Office นั้นจะตั้งอยู่ในตัวเมือง ซึ่งเป็นจุดที่ตั้งที่เดินทางสะดวกใกล้กับรถไฟฟ้าสายสีม่วง เพื่อความสะดวกสบายแก่พนักงานในการเดินทาง ในส่วนของโรงงานที่ใช้ที่อยู่ของโรงงานเดิม ซึ่งอยู่ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทที่มุ่งมั่นผลิตและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์เพื่อเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการแปรรูปจากกระดาษรีไซเคิล

#### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- สร้างสรรค์ พัฒนา บริหารจัดการ ทรัพยากร นวัตกรรม ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ทุกขั้นตอน และการบริการ อย่างต่อเนื่องเพื่อบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและผู้บริโภค

- มีให้ความรู้ ทางด้านการออกแบบ การผลิต การอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีองค์ความรู้ ตระหนักถึงการทำงานที่ก่อให้เกิดความร่วมมือภายในองค์กร โดยคำนึงถึงการใส่ใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

- ดำเนินการอย่างโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม สามารถตรวจสอบได้ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค พนักงาน องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม

เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การลดต้นทุนในการผลิต เพิ่มความสามารถในการทำกำไร และนำทรัพยากรที่มีอยู่หมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่

### 1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและจัดจำหน่าย โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ของธุรกิจเดิมของครอบครัวมาเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น

#### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ “Little T” โดยเริ่มจากการทำ Website Official, Facebook Page, Line@, Youtube และ Instagram เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังจะทำวิดีโอคลิปสั้นเพื่อโปรโมทในช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แบนเนอร์ และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

- มีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เริ่มต้นจากการออกบูทประชาสัมพันธ์ และงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ งานบ้านและสวนแฟร์ รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Line@, Instagram และ Youtube Channel

- จัดกิจกรรมโปรโมทผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

- เซตระบบการทำงานในบริษัท ทดลองการผลิตผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ก่อนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายในปีถัดไป

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 – 3)

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการออกงานแสดงผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ได้แก่ งาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) และจัดจำหน่ายแบบ B-B ให้กับบริษัทหรือธุรกิจที่สนใจ ในกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะโครงการเพื่อผู้ด้อยโอกาส

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้านการออกแบบ หลายสไตล์ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

- สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพและการให้บริการของผลิตภัณฑ์

- ตั้งยอดขายเพิ่มขึ้น 10-20 เปอร์เซ็นต์ ต่อปีเพื่อกระตุ้นการทำงาน โดยสร้างผลตอบแทนเป็นโบนัสประจำปี รวมถึงการจัดทริปท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน

#### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 – 5)

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยการฝากขายผ่านทางร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำทั่วไป เช่น Homepro

- สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- การตั้งเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้น 15-20 เปอร์เซ็นต์ ต่อปีเพื่อกระตุ้นการทำงาน โดยสร้างผลตอบแทนเป็นโบนัสประจำปี รวมถึงการจัดทริปท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน

**ตารางที่ 1.1** แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ

ปีที่	เกณฑ์			
	ยอดขาย	Growth	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
1	2,000,000 บาท ยอดขายปลายปีที่ 1 (3 เดือน)	-	- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram, Website, youtube และ Line@ - ออกบูชงานบ้านและสวนแฟร์	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ - แจกใบปลิวภายในงานแสดงผลิตภัณฑ์
2-3	10,000,000 บาท	10% เป็นอย่างต่ำ	- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram, Website และ Line@ - ออกบูชงานบ้านและสวนแฟร์และงาน BIG + BIH - จำหน่ายแบบ B-B ให้กับบริษัทหรือธุรกิจที่สนใจในกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะโครงการเพื่อผู้ด้อยโอกาส	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ - แจกใบปลิวภายในงานแสดงผลิตภัณฑ์ - จัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้านการออกแบบลวดลาย



ตารางที่ 1.1 แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ (ต่อ)

ปีที่	เกณฑ์			
	ยอดขาย	Growth	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
4-5	15,000,000 บาท	15% เป็นอย่างต่ำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram, Website และ Line@</li> <li>- ออกบูชางานบ้านและสวนแฟร์ และงาน BIG + BIH</li> <li>- จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบ B-B ให้กับร้านเฟอร์นิเจอร์</li> <li>- ฝากขายร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ เช่น Homepro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@</li> <li>- แจกใบปลิวภายในงานแสดงผลิตภัณฑ์</li> <li>- จัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย</li> <li>- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้านการออกแบบ ลวดลาย</li> </ul>

#### 1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

เนื่องจากผู้จัดทำดำเนินธุรกิจโรงงานรีไซเคิลกระดาษซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตปัจจุบัน จะทำให้เกิดเศษกระดาษขึ้น โดยเป็นเศษกระดาษที่ใช้แล้ว รวมถึงเศษกระดาษขอบที่ตัดทิ้งต่างๆ ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นโอกาสในการที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับเศษกระดาษเหลือใช้ โดยจะนำมาแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแบรนด์ “Little T” ซึ่งจะต่อยอดจากธุรกิจเดิมในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท เปเปอร์ริยูส จำกัด



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างของเฟอร์นิเจอร์ภายใต้แบรนด์ Little T

**ตารางที่ 1.2** การวิเคราะห์หัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด Business Model Canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงงานกระดาษ</li> <li>- บริษัทจำหน่ายเครื่องจักร</li> <li>- บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์การผลิต</li> <li>- ตัวแทนจำหน่ายสารเคลือบกันน้ำ</li> <li>- ที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมและการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏจล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การผลิต - ไลน์จอร์จากเยื่อกระดาษรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดสอบและตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์</li> <li>- การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> <li>- จัดทำเว็บไซต์และสื่อต่างๆเพื่อโปรโมทและขยายผลิตภัณฑ์</li> <li>- การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่</li> </ul>	<p><b>B-C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดความสิ้นเปลืองเมื่อพอร์มิดอร์</li> <li>- มีความแข็งแรงทนทาน</li> <li>- มีน้ำหนักเบา</li> <li>- กันน้ำ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> </ul> <p><b>B-B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท</li> </ul>	<p><b>B-C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน</li> <li>- บริการส่งฟรี</li> <li>- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG LINE Website เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</li> </ul> <p><b>B-B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน</li> <li>- บริการส่งฟรี</li> <li>- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook IG LINE Website เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<p><b>ในปีที่ 1-2</b></p> <p><b>B-C: 100%</b> <b>Primary Target:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาย - หญิง อายุประมาณ 31-40 ปี การศึกษามัธยมศึกษาขึ้นไป มีรายได้ 35,000บาท-55,000 บาทอาชีพหลักคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพค้าขาย ที่อยู่อาศัย คือ อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยวและคอนโด</li> </ul> <p><b>Secondary Target:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาย - หญิง อายุประมาณ 41-50 ปี การศึกษามัธยมศึกษาขึ้นไป รายได้เฉลี่ย 25,000บาท - 35,000 บาท อาชีพหลักคือ พนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยวและคอนโด</li> </ul> <p><b>ในปีที่ 3-5</b></p> <p><b>B-C: 50%</b></p> <p><b>Primary Target:</b> เช่นเดียวกับในปีที่ 1-2</p> <p><b>Secondary Target:</b> เช่นเดียวกับในปีที่ 1-2</p> <p><b>B-B: 50%</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การขายให้กับบริษัทรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมลักษณะเป็น โครงการเพื่อการศึกษา</li> <li>- ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ</li> </ul>
<p><b>KEY RESOURCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากร</li> <li>- เครื่องจักรต่างๆ</li> <li>- วัสดุดิบ</li> <li>- สารเคลือบกันน้ำ</li> <li>- รถยนต์</li> <li>- สำนักงาน</li> </ul>	<p><b>CHANNELS</b></p> <p><b>B-C</b></p> <p><b>Direct:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telephone, E-mail</li> <li>- Social Media</li> </ul> <p><b>Indirect:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ</li> </ul> <p><b>B-B</b></p> <p><b>Direct:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Direct Sales</li> <li>- Telephone, E-mail</li> </ul>	<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้ของธุรกิจจากการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ "Little T" เป็นแบบ Cost Plus จำนวนรายได้จากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน</li> </ul>	<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนการผลิต 66%</li> <li>- ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร 31%</li> <li>- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3%</li> </ul>	

### 1.4. 1 Key Partners

บริษัทฯ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ เนื่องจากขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีการติดต่อและเชื่อมโยงกับบุคคล หรือบริษัทในการมีส่วนช่วยเหลือ หรือร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการมี Partner ที่ดีจะเข้ามามีส่วนช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจของเราให้มีประสิทธิภาพซึ่งธุรกิจของเรามี Partner ที่สำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย

- อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรบุรี สำหรับการวิจัยผลิตภัณฑ์ทางด้านนวัตกรรม และการออกแบบ รวมถึงการติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการวัดประสิทธิภาพในการทำงาน
- ช่องทางในการชำระเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย Paypal, ช่องทางการเงินอื่น เพื่อการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า
- บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเศษกระดาษ ไม้ เหล็ก หรือวัสดุที่สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักร ,สารเคลือบกันน้ำและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
- ที่ปรึกษาในการลงทุนและการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์

### 1.4.2 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

คือการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งจากภายในกิจการ ความร่วมมือจาก Partner และ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น มาสร้างเป็นกิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจของเราให้กับกลุ่มลูกค้าของเรา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรในกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ

- การออกแบบและการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ต่างๆ ผ่านกระบวนการ Upcycle โดยนำวัตถุดิบต่างๆ เช่น กระดาษ, ไม้, เหล็ก, อลูมิเนียม, พลาสติก เป็นต้น ผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การบด (Grind), การตัด (Cut), การอัด (Press), การมัด/ผูก (Tie/Knot), การเชื่อม (Weld), การดัด/บิด (Bend/Twist), การหลอม (Melt), การเจาะ (Drill), การม้วน (Roll), การเหลา/กลึง/ฝน (Milling), การพับ (Fold/Crease), การเย็บ (Sewing) จากนั้นนำไปสู่กระบวนการในการผลิตเพื่อผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้จากรูปด้านล่าง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.9 แสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ผลิตจากการทำ Upcycling

- การสร้าง Website ช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค



ภาพที่ 1.10 การสร้าง Website ช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

- อีกส่วนหนึ่งคือการพัฒนาและออกแบบในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น
- การดูแลระบบและบริการหลังการขาย รวมถึงการควบคุมขั้นตอนต่างๆ ในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด

#### 1.4.3 Key Resources (แหล่งทรัพยากรหลัก)

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯ ต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ คือ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน รวมถึงการจัดซื้อ การตลาด การขายและการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้าโดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน เพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

- ทีมงานสร้าง Web site คือ การค้นหาบุคลากรที่มีความสามารถ จากการติดต่อผ่านบุคคลที่รู้จัก
- การได้มาซึ่งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ในการผลิตจาก Partner ทางธุรกิจ และอีกส่วนหนึ่งมาจากภายในธุรกิจในอุตสาหกรรมกระดาษ ซึ่งมีเครื่องจักรและอุปกรณ์พื้นฐานที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ
- ทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นทีมงานเฉพาะทางที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายหรือโครงการต่างๆ ของเรา
- การสรรหาวัตถุดิบ จาก Partner ทางธุรกิจและภายในธุรกิจของตนเอง
- รถขนส่ง
- ผู้บริหารและพนักงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบ

#### 1.4.4 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

##### 1.4.4.1 Initial Cost

- ต้นทุนในการสร้างและออกแบบรวมถึงดูแลปรับปรุงระบบสำนักงาน
- Information Infrastructure ต้นทุนสำหรับโครงสร้างหลักในการดำเนินธุรกิจ เช่น ค่าเช่าโกดัง ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นต้น

##### 1.4.4.2 Operation cost

- Marketing and Sales ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการขาย
- R & D ประกอบไปด้วยต้นทุนในการวิจัยและต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

- Operating Expense ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าจ้างพนักงาน ค่าขนส่ง ค่าจ้างในการผลิต ช่องทางในการขายและชำระเงิน ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

- Creating new Product ต้นทุนในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่  
ต้นทุนที่สำคัญสำหรับธุรกิจของเราสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. จากทรัพยากรภายในบริษัท ซึ่งคือ รายจ่ายจากการสรรหาวัตถุดิบในการผลิต, ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์รวมถึงค่าดูแลรักษา, การจ้างและออกแบบ รวมถึงรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจ เช่นค่าจ้างพนักงานและสาธารณูปโภค ค่าเช่าสำนักงาน

2. จากการทำกิจกรรมหลักที่ทำ คือ ค่าใช้จ่ายจากการสร้างและดูแลระบบ website ออนไลน์และรายจ่ายจากขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา การส่งมอบ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ผ่านการใช้บริการช่องทางการชำระเงิน รวมถึงรายจ่ายในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้หลักเข้ามาในกิจการ

3. ต้นทุนทางสังคม ที่เกิดจากขั้นตอนในการผลิต เช่นมลพิษทางน้ำจากการปล่อยน้ำเสีย หรือมลพิษทางอากาศ จากขั้นตอนการผลิตและเสียงที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น

#### 1.4.5 Customer Segments

##### 1.4.5.1 Buyer

- องค์กรที่ร่วมทำ CSR ซึ่งการที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ซื้อเป็นองค์กรเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เราจะผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และลดของเสียที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งตรงกับความต้องการของบริษัทต่างๆ ในการทำ CSR ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักลูกค้าที่สนใจมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลงาน Hand Made, ผลงาน Design, ผลงานช่วยเหลือสังคม, ผลงานที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเหตุผลที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าในลักษณะของกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มจึงเลือกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า แบ่งออกเป็น

##### 1.4.5.1.1 ในปีี่ 1-2

- B – C: 100%

1. Primary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์ในกลุ่มของผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งชิ้นในช่วง 2,500-3,000 บาทพบว่าเป็น ชาย – หญิง อายุประมาณ 31-40 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 35,000บาท ถึง 55,000 บาท กลุ่มอาชีพหลักคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพค้าขาย ลักษณะที่อยู่อาศัย คือ อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยวและคอนโด ตามลำดับ

2. Secondary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จากการรีไซเคิลในกลุ่มของผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งชิ้นในช่วง 3,000-3,500 บาทพบว่าเป็น ชาย – หญิง อายุประมาณ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,000บาท ถึง 35,000 บาท กลุ่มอาชีพหลักคือ พนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยวและคอนโด ตามลำดับ

#### 1.4.5.1.2 ในปี 3-5

- B – C: 50%

1. Primary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จากการรีไซเคิลในกลุ่มของผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งชิ้นในช่วง 2,500-3,000 บาทพบว่าเป็น ชาย – หญิง อายุประมาณ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 35,000บาท ถึง 55,000 บาท กลุ่มอาชีพหลักคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพค้าขาย ลักษณะที่อยู่อาศัย คือ อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยวและคอนโด ตามลำดับ

2. Secondary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จากการรีไซเคิลในกลุ่มของผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งชิ้นในช่วง 3,000 – 3,500 บาทพบว่าเป็น ชาย – หญิง อายุประมาณ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,000บาท ถึง 35,000 บาท กลุ่มอาชีพหลักคือ พนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยวและคอนโด ตามลำดับ

- B-B: 50%

1. องค์กรที่ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งการที่เราเลือกกลุ่มผู้ซื้อเป็นองค์กรเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เราจะผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และลดของเสียที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งตรงกับความต้องการของบริษัทต่างๆ ในการทำ (CSR) ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

#### 2. ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ

#### 1.4.5.2 User

- แบ่งตามลักษณะโครงการ เช่น โครงการช่วยเหลือ โด๊ยะ, แก้ว และชั้นวางหนังสือสำหรับเด็กหรือโรงเรียนในต่างจังหวัด หรือโครงการช่วยเหลือสำหรับองค์กรการกุศลต่างๆ



- ส่วนอีกกลุ่มลูกค้าที่สนใจสำหรับนำผลิตภัณฑ์ไปเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน, คอนโดหรือใช้สำหรับการตกแต่งร้าน เช่น ร้านกาแฟ,ร้านอาหาร เป็นต้น

#### 1.4.5.3 Influencer

- กระทบวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและลดของเสีย ซึ่งดีต่อทรัพยากรธรรมชาติของเรา และอีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวอย่างของผู้นำในการใส่ใจต่อทรัพยากรธรรมชาติ เช่น คุณนุ่น ศิริพันธ์ และ คุณท็อป พิพัฒน์ ซึ่งเป็นตัวอย่างของคนในวงการบันเทิงที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

#### 1.4.6 Value Proposition

มูลค่าหรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในการเลือกนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

##### 1.4.6.1 B - C

- ลดความชื้นในเนื้อเฟอร์นิเจอร์
- มีความแข็งแรงคงทน
- มีน้ำหนักเบา
- กันน้ำ
- ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

##### 1.4.6.2 B - B

- การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท
- การประหยัดเวลาจากการลดขั้นตอนการจัดทำโครงการเพื่อสังคม
- การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนของอุปกรณ์ในการศึกษาสำหรับผู้

ผู้ด้อยโอกาส

#### 1.4.7 Distribution Channel

- ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชั้นนำ
- Direct sales ช่องทางการขายตรงโดยเราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเราในลักษณะโครงการในการเข้าไปทำ CSR ให้กับบริษัทต่างๆ ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของเรา โดยลักษณะของโครงการจะเน้นไปทางการช่วยเหลือสังคม กับผู้ด้อยโอกาส
- ร้านขายออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เรานำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มช่องทางในการขาย รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และเริ่มเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

เนื่องจากมีความสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง และไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

#### 1.4.8 Customer Relationships

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเราให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจาก เป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า นำมาซึ่งการเป็นที่รู้จักสำหรับบุคคลทั่วไป ซึ่งเราให้ความสำคัญอย่างมาก ประกอบไปด้วย

##### 1.4.8.1 B - C

- รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน
- บริการส่งฟรี
- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook youtube IG LINE Website เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยสร้างเป็น DATA ข้อมูลลูกค้า เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น การส่งข้อความอวยพรวันเกิด และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เคยใช้บริการ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

- การให้ส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์กับลูกค้าเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าเซต หรือมีการจับคู่ผลิตภัณฑ์ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีจำนวนจำกัด

- ช่องทาง Social network ในการโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ของเรา อาทิเช่น โครงการต่างๆ ที่มีการช่วยเหลือสังคม หรือ รักษาสิ่งแวดล้อม โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผ่านกิจกรรม หรือมีกิจกรรมสำหรับการแจกผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของเรา

##### 1.4.8.2 B - B

- รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน
- บริการส่งฟรี
- วิดีโอเกี่ยวกับการมอบโอกาส เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เราอยากจะทำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการที่เป็นส่วนหนึ่งในการมอบโอกาสให้กับบุคคลอื่น การมีส่วนในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งเราจะมีการทำโครงการต่างๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม ในลักษณะของโครงการที่ช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง

### 1.4.9 Revenue Streams

แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

#### 1.4.9.1 Revenue Streams ในปัจจุบัน

Value Base pricing คือการสร้างมูลค่า โดยการนำวัสดุเหลือใช้ไปผ่านกระบวนการในการผลิตและออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งการตั้งราคานั้นประกอบไปด้วย Cost-driven (แรงผลักดันจากต้นทุน) กับ Value-driven (การประเมินคุณค่า) โดยที่รายได้ของเราส่วนหนึ่งเกิดจากส่วนต่างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่เราขายผ่านโครงการต่างๆ ในรูปแบบที่ไม่หวังผลกำไรผ่านกิจกรรมเป็นประโยชน์กลับคืนสู่สังคม และรูปแบบโครงการที่มีผลกำไรโดยช่วยเหลือสังคมในบางส่วน

#### 1.4.9.2 Revenue Streams ในอนาคต

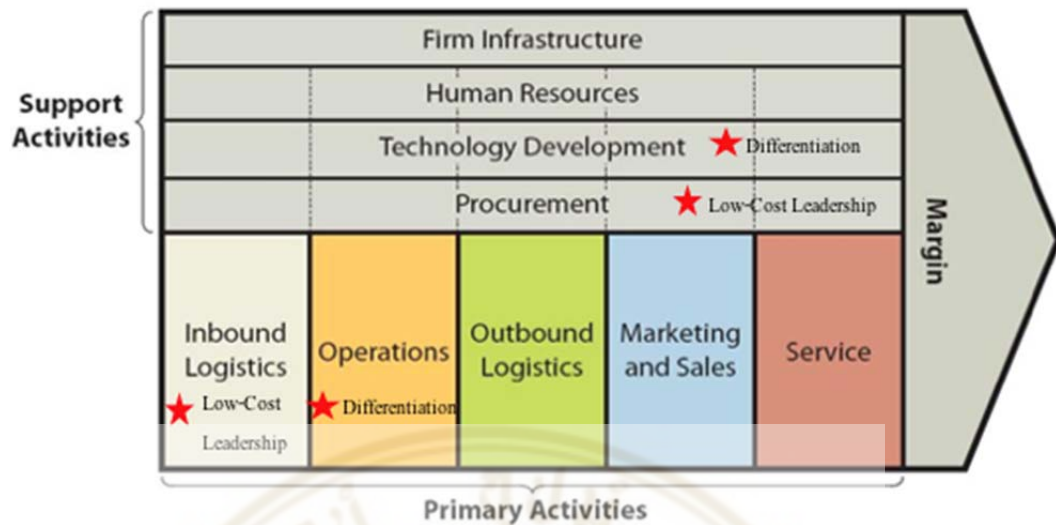
- Advertising (รายได้จากการโฆษณา) เกิดจากการเพิ่มช่องทางในการหารายได้เสริมผ่านพื้นที่ใน Web site และ Sponsor ที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการของเราโดยที่เรามุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่ลดของเสียจากกระบวนการผลิต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพันธกิจหลักที่เราทำมาโดยตลอด

- Reselling the Data Collected or Temporary Access to it (การขายข้อมูลหรือโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลนั้นชั่วคราว) ซึ่งส่วนของการขายข้อมูลเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ Website ของเราเป็นการสร้างฐานข้อมูลผู้ใช้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไปพร้อมๆ กัน และนำข้อมูลที่เรามีไปขายให้กับ Partner ของเรา หรือบริษัทที่สนใจ โดยที่เราจะต้องคัดกรองถึงความถูกต้องของข้อมูล และคำนึงเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับบริษัท ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เช่นกัน

- Hourly Rates (การคิดเงินในอัตรารายชั่วโมง) โดยเปิดให้บริการให้เช่าห้องในการประชุม หรือการทำงานเป็นรายชั่วโมง โดยใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ถูกผลิตจากบริษัทของเรา โดยออกแบบห้องแต่ละห้องในสไตล์ที่แตกต่างกันเพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้ และโปรโมทผลิตภัณฑ์ของเราไปพร้อมๆ กัน

## 1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

แนวคิด Value Chain จะแบ่งกิจกรรมขององค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ดังนี้



ภาพที่ 1.11 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยใช้หลักการของ Value Chain Model  
ที่มา: Porter (1980)

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตลาด และการขนส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sale, Service ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Service

1. Inbound Logistics คือ ทางบริษัทฯ ใช้หลักการ Low-Cost Leadership เนื่องจากทางบริษัทใช้แหล่งวัตถุดิบหลักจากธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมรีไซเคิลกระดาษและใช้ทรัพยากรหลักจากพันธมิตรทางการค้าที่มีความชำนาญในอุตสาหกรรมกระดาษ ทำให้ได้คุณภาพของวัตถุดิบที่ดีและเหมาะสม โดยทางบริษัทฯ มีการตรวจสอบและคัดเลือกวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น กระดาษ ปูนซีเมนต์ สารเคลือบกันน้ำ รวมถึงมีการจัดการบริหารจัดการวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้ตามมาตรฐาน

2. Operations คือ การดำเนินการผลิตตั้งแต่การแปรรูปวัตถุดิบออกมาเป็นชิ้นงานในลักษณะคล้ายไม้อัดรวมถึงการขึ้นรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์และตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Differentiation ซึ่งทางบริษัทฯ มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. Outbound Logistics ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า บริษัทฯ ได้ใช้บริษัทฯ ที่มีความชำนาญด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นพันธมิตรทางการค้า จึงสามารถบริหารจัดการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ

4. Marketing and Sale คือทางบริษัทจะมีการโปรโมทผลิตภัณฑ์รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมายในกรอบเวลา 5 ปีในการดำเนินโครงการ

5. Services คือ ทางบริษัทฯ บริการส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วทั่วประเทศ อีกทั้งโดยรับประกันผลิตภัณฑ์ บริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ชำรุดหรือเสียหายภายใน 7 วัน

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่น ๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Procurement, Technology Development, Human Resource Management, Firm Infrastructure ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ Procurement, Technology Development, Firm Infrastructure

1. Procurement คือ ทางบริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Low-Cost Leadership เนื่องจากบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางการค้าและมีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งการจัดซื้อจัดหาที่ดียังจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ได้วัตถุดิบที่ดีและเราเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านโรงงานที่เกี่ยวข้องกับการรีไซเคิลเป็นเวลานานทำให้มีบุคลากรที่มีเชี่ยวชาญที่มีพื้นฐานทางด้านงานผลิตในอุตสาหกรรมกระดาษ

2. Human Resource การจัดการกับบุคลากร บริษัทฯ ใช้หลักการเลือกบุคลากรจากความสามารถเฉพาะด้าน และเลือกใช้คนให้เหมาะสมกับงานที่มีความถนัด

3. Technology Development คือ บริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Differentiation กิจกรรมเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชลบุรี ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยทางบริษัทมีการเพิ่มคุณสมบัติให้กับวัตถุดิบให้มีน้ำหนักเบา การทนต่อความชื้น และคุณสมบัติในการกันน้ำ

4. Firm Infrastructure คือ ทางบริษัทฯ มีโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่มีขนาดเล็ก ประกอบด้วย การบริหารจัดการภายในองค์กร บัญชี การเงิน รวมถึงทางบริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการองค์กรทำได้อย่างรวดเร็ว

## 1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัย แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 1.12 แสดง โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model ที่มา: Porter (1980)

### 1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

การวิเคราะห์ภัยคุกคามอำนาจต่อรองของผู้แข่งขันหน้าใหม่ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ การให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองภายในอุตสาหกรรมได้ระดับสูง และให้ 5 คะแนน จาก 5 คะแนนเต็ม แต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองภายในอุตสาหกรรมต่ำให้ 1 คะแนนจาก 5 คะแนนเต็ม

- จำนวนคู่แข่ง (น้ำหนัก 0.30) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนมาก ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก ในมุมมองของลูกค้า และคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาด ดังนั้น ปัจจัยเรื่องจำนวนคู่แข่งอยู่ในระดับสูง (5คะแนน)

- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมใกล้เคียง (น้ำหนัก 0.3) การเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์และการเติบโตของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เนื่องจากทำบริษัทต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นปัจจัยเรื่องอัตราเจริญเติบโตอยู่ในระดับสูง (4คะแนน)

- อุปสรรคในการเข้าและออกจากอุตสาหกรรม (น้ำหนัก 0.2) เนื่องจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก การเข้าออกจากอุตสาหกรรมจึงไม่ใช่เรื่องยาก ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น (4 คะแนน)
- ความสามารถในการทำกำไร (น้ำหนัก 0.2) เนื่องจากในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากนัก จึงมีช่องว่างในการตั้งราคาเพื่อทำกำไร จากการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค จึงมีโอกาในการสร้างกำไรจำนวนมาก ดังนั้นปัจจัยเรื่องความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับสูง (5 คะแนน)

**ตารางที่ 1.3** การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

	ปัจจัย	Weight	level	Rating	Weighted Score
1	จำนวนคู่แข่ง	0.30	สูง	5	1.50
2	อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมใกล้เคียง	0.30	สูง	4	1.20
3	อุปสรรคในการเข้าและออกจากอุตสาหกรรม	0.20	สูง	4	0.80
4	ความสามารถในการทำกำไร	0.20	สูง	5	1.00
	คะแนนเฉลี่ย	1.00			4.50

จากตารางแสดงถึงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมซึ่งสามารถสรุปคะแนนได้ที่ 4.50 คะแนน หมายความว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมาก ดังนั้นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง

### 1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

การวิเคราะห์ภัยคุกคามอำนาจต่อรองของลูกค้า มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ การให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองของลูกค้าได้ระดับสูง และให้ 5 คะแนน จาก 5 คะแนนเต็ม แต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำให้ 1 คะแนนจาก 5 คะแนนเต็ม

- จำนวนลูกค้า (น้ำหนัก 0.30) จำนวนลูกค้าในตลาดธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น จากการเติบโตของตลาดคอนโดและที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ส่งผลให้เกิดธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น อีกส่วนคือประชากรภายในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นส่งผลถึงปริมาณผู้บริโภคที่ปรับตัวสูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น (4 คะแนน)

- ขนาดและปริมาณการซื้อ (น้ำหนัก 0.20) โดยปกติผู้บริโภคในแต่ละรายมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม่สูงมากนัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อ ส่วนปัจจัยทางด้านขนาดการเติบโตของธุรกิจที่อยู่อาศัย ยังส่งผลกระทบในแง่ดีต่อการขายผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ จากปัจจัยข้างต้นส่งผลกระทบต่อให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น (4 คะแนน)
- ความอ่อนไหวต่อราคา (น้ำหนัก 0.30) ผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางส่งผลให้ เกิดการเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น (5 คะแนน)
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (น้ำหนัก 0.20) ผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบและวัสดุที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคไม่สูงมากนัก (3 คะแนน)

**ตารางที่ 1.4** อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

	ปัจจัย	Weight	level	Rating	Weighted Score
1	จำนวนลูกค้า	0.30	สูง	4	1.20
2	ขนาดและปริมาณการซื้อ	0.20	สูง	4	0.80
3	ความอ่อนไหวต่อราคา	0.30	สูง	5	1.50
4	ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	0.20	ปานกลาง	3	0.60
	คะแนนเฉลี่ย	1.00			4.10

จากตารางแสดงถึงอำนาจการต่อรองของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปคะแนนได้ที่ 4.10 คะแนน หมายความว่า อำนาจในการต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

### 1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers)

การวิเคราะห์ภัยคุกคามอำนาจการต่อรองของผู้แข่งขันหน้าใหม่ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ การให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็น



ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบได้ระดับสูง และให้ 5 คะแนน จาก 5 คะแนนเต็ม แต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำให้ 1 คะแนน จาก 5 คะแนนเต็ม

- ความแตกต่างของวัตถุดิบ (น้ำหนัก 0.2) ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์ มีวัตถุดิบหลากหลายชนิดหลายประเภทที่มีราคาแตกต่างกันออกไป ทั้งวัตถุดิบที่มีราคาแพงและหายาก และวัตถุดิบที่สามารถหาได้ทั่วไปในท้องตลาดส่งผลให้อยู่ในระดับปานกลาง (3 คะแนน)
- จำนวนผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (น้ำหนัก 0.35) ผู้ป้อนปัจจัยในการผลิตในตลาดภายในประเทศมีจำนวนมาก อำนาจในการต่อรองขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่สามารถเลือกใช้ปัจจัยการผลิตจากแหล่งใดก็ได้ ทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ (2คะแนน)
- ต้นทุนในการสับเปลี่ยนผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (น้ำหนัก 0.35) ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ปัจจัยการผลิตของตนเอง สามารถสั่งวัตถุดิบมาสำรองในการผลิตได้ ซึ่งต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ป้อนปัจจัยในการผลิตต่ำมาก (2 คะแนน)
- การทำสัญญากับผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (น้ำหนัก 0.1) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกผู้ป้อนปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมกับขนาดในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการขาดแคลนวัตถุดิบ แต่สามารถเลือกผู้ป้อนวัตถุดิบได้จำนวนมาก จึงทำให้ต้นทุนในการเลือกผู้ป้อนปัจจัยในการผลิตต่ำมาก (2คะแนน)

**ตารางที่ 1.5** อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers)

	ปัจจัย	Weight	level	Rating	Weighted Score
1	ความแตกต่างของวัตถุดิบ	0.20	ปานกลาง	3	0.60
2	จำนวนผู้ป้อนปัจจัยการผลิต	0.35	ต่ำ	2	0.70
3	ต้นทุนในการสับเปลี่ยนผู้ป้อนปัจจัยการผลิต	0.35	ต่ำ	2	0.70
4	การทำสัญญากับผู้ป้อนปัจจัยการผลิต	0.10	ต่ำ	2	0.20
	คะแนนเฉลี่ย	1.00			2.20

จากตารางแสดงถึงอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ซึ่งสามารถสรุปคะแนนได้ที่ 2.20 คะแนน หมายความว่า สามารถกีดกันผู้จัดส่งวัตถุดิบ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงสามารถเลือกใช้ปัจจัยการผลิตได้ง่าย และมีต้นทุนไม่สูงมากนัก

#### 1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product or Services)

การวิเคราะห์ภัยคุกคามอำนาจต่อรองของผลิตภัณฑ์ทดแทน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ การให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองของผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ระดับสูง และให้ 5 คะแนน จาก 5 คะแนนเต็ม แต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผลิตภัณฑ์ทดแทนต่ำ ให้ 1 คะแนนจาก 5 คะแนนเต็ม

- คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทดแทน (น้ำหนัก 0.40) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้นมีทางเลือกที่หลากหลาย อาทิ เช่นผลิตภัณฑ์จากวัสดุประเภทไม้, โลหะ, พลาสติก เป็นต้น ซึ่งมีคุณภาพที่แตกต่างกัน และประสิทธิภาพที่แตกต่าง ซึ่งสามารถใช้ในการทดแทนของผลิตภัณฑ์ของเราได้ ดังนั้นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทดแทนจึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น (4 คะแนน)

- ราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทน (น้ำหนัก 0.30) เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ปัจจัยทางด้านราคาจึงส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทดแทนจึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองปานกลาง (3 คะแนน )

- ต้นทุนในการสับเปลี่ยน (น้ำหนัก 0.30) เนื่องจากผู้บริโภคมีต้นทุนในการสับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ทดแทนในระดับต่ำมากเนื่องจากผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการบริโภคได้ด้วยตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นต้นทุนในการสับเปลี่ยนจึงเป็นปัจจัยผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น (5 คะแนน)

ตารางที่ 1.6 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product or Services)

	ปัจจัย	Weight	level	Rating	Weighted Score
1	คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทดแทน	0.40	สูง	4	1.60
2	ราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทน	0.30	ปานกลาง	3	0.90
3	ต้นทุนในการสับเปลี่ยน	0.30	สูง	5	1.50
	คะแนนเฉลี่ย	1.00			4.00

จากตารางแสดงถึงภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน ซึ่งสามารถสรุปคะแนนได้ที่ 4.00 คะแนน หมายความว่า การหาผลิตภัณฑ์ทดแทน "ได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง" ดังนั้นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายวัตถุดิบ

### 1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)

การวิเคราะห์ภัยคุกคามอำนาจต่อรองของผู้แข่งขันใหม่ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ การให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ และเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัยคือ หากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดภัยคุกคามอำนาจต่อรองของผู้แข่งขันใหม่ได้ระดับสูง และให้ 5 คะแนน จาก 5 คะแนนเต็ม แต่หากปัจจัยใดทำให้เกิดภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้แข่งขันใหม่ต่ำ ให้ 1 คะแนน จาก 5 คะแนนเต็ม

- การประหยัดต่อขนาด (Economics of scale) (น้ำหนัก 0.15) สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดในระยะแรก การผลิตเพื่อทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดทำได้ยาก เนื่องจากจำเป็นต้องมีปริมาณการผลิตจำนวนมาก เพื่อทำให้เกิดการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น ดังนั้นการประหยัดต่อขนาด ถือเป็นสิ่งกีดขวางระดับสูงสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (3 คะแนน)

- เงินลงทุน (น้ำหนัก 0.10) ผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ขนาดของเงินลงทุนขึ้นอยู่กับขนาดและจำนวนความต้องการในการผลิต หากต้องการทำธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก จากความเป็นที่ต้องใช้เครื่องจักรในการผลิต ส่งผลโดยตรงจ้างงานซึ่งใช้เงินลงทุนจำนวนมาก แต่ถ้าต้องการทำธุรกิจที่มีขนาดเล็กก็สามารถสร้างสรรค์ผลงานตามงบประมาณที่ตนมีได้ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านเงินลงทุนถือเป็นอุปสรรคที่น้อยสำหรับธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด (2 คะแนน)

- เทคโนโลยีและนวัตกรรม (น้ำหนัก 0.30) เทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด อีกส่วนคือการใช้นวัตกรรมในการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติต่างๆ ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นอุปสรรคที่มากสำหรับธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด (4 คะแนน)

- การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ (น้ำหนัก 0.15) ในปัจจุบันการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบทำได้ง่าย ส่งผลให้เกิดอุปสรรคน้อยของการเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (1 คะแนน)

- การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (น้ำหนัก 0.3) การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถทำได้หลากหลายวิธี ทั้งช่องทางการขายของออนไลน์และช่องทางการฝากขาย

หรือช่องทางอื่น ดังนั้นส่งผลให้เกิดอุปสรรคน้อยของการเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (1 คะแนน)

ตารางที่ 1.7 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

	ปัจจัย	Weight	level	Rating	Weighted Score
1	การประหยัดต่อขนาด (Economics of scale)	0.15	ปานกลาง	3	0.45
2	เงินลงทุน	0.10	ต่ำ	2	0.20
3	เทคโนโลยีและนวัตกรรม	0.30	สูง	4	1.2
4	การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ	0.15	ต่ำ	1	0.15
5	การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.30	ต่ำ	1	0.30
	คะแนนเฉลี่ย	1.00			2.30

จากตารางแสดงถึงสิ่งกีดขวางในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ซึ่งสามารถสรุปคะแนนได้ที่ 2.30 คะแนน หมายความว่า สามารถกีดกันผู้เล่นรายใหม่ได้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงเข้าสู่ตลาดได้ไม่ยากนัก

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ Likert Scale ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนการแปลผลใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (Best. 1981, p.182) โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

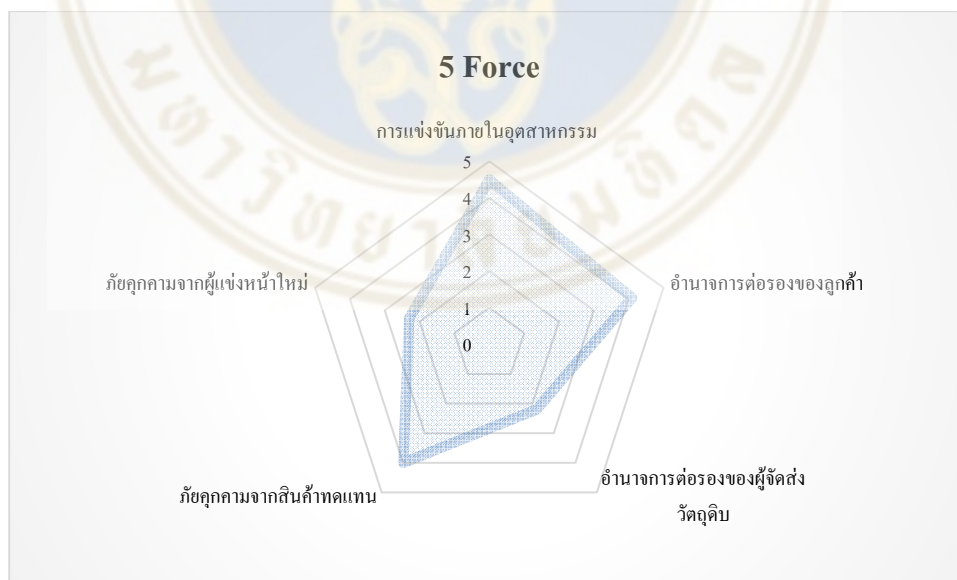
ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการได้ดังนี้

ตารางที่ 1.8 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ

	แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	Weighted Score
1	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	4.50
2	อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	4.10
3	อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	2.20
4	ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute)	4.00
5	ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	2.30
	คะแนนเฉลี่ย	3.42

จากตารางสรุปคะแนนจากการวิเคราะห์ 5 แรงผลักดันต่ออุตสาหกรรม ได้คะแนนเฉลี่ย 3.42 คะแนน มีผลการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง แต่ตลาดมีความน่าสนใจจากการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างมากขึ้น จากการที่เกิดผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมาก และการที่แหล่งวัตถุดิบมีต้นทุนที่ต่ำ ทำให้เกิดความน่าสนใจในการเข้าสู่ตลาดในอุตสาหกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์

สรุปการวิเคราะห์ 5 Forces



ภาพที่ 1.13 แสดงภาพรวมของ 5 Force

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านนั้นยังมีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไร

ได้ เนื่องจากภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่อยู่ในระดับที่ต่ำ ถึงแม้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้าจะสูง และยังมีอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบรวมถึงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์ทดแทน แต่ถ้าหากว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

#### PESTEL การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

Political: ปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐที่ออกมาให้การสนับสนุนธุรกิจใหม่

Economic: ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัว รวมถึงปัญหาเงินเฟ้อ

Social: ปัญหาทางสังคม เช่น คนสมัยใหม่มีแนวโน้มใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมถึงหันมาให้ความสำคัญต่อการรีไซเคิลมากขึ้น เป็นการสร้างรายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่ง อีกทั้ง

Social network: ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย, กระแสของสังคมหันมาให้ความสนใจการร่วมมือกันช่วยเหลือสังคมเป็น โอกาสที่ดีของธุรกิจ

Technology: ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เข้ามาอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร การชำระเงิน การขนส่ง รวมถึงระบบในการเก็บข้อมูล ที่เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวก รวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ ที่สามารถลดต้นทุนในการผลิต เทคโนโลยีปัจจุบันนั้นได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตต่างๆของทางบริษัทให้มีแนวโน้มลดลงได้

Environment: Greening Economy เป็นแนวโน้มสำคัญของธุรกิจในปัจจุบันจนถึงอนาคต

Legal: ปัจจัยทางกฎหมาย เช่นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน เป็นต้น

## 1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 1.9 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

	Strengths	Weight	Rating	Weighted Score
1	การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติพิเศษ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า	0.15	5	0.75
2	การซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเป็นการช่วยเหลือสังคม ลดของเสียที่เกิดขึ้นในสังคม ลดการใช้ทรัพยากร การใส่ใจและรักษาสิ่งแวดล้อม	0.05	4	0.20
3	บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier	0.15	4	0.60
4	บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน	0.05	4	0.20
5	การสร้างความต่อเนื่อง รวดเร็วให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกดสั่งซื้อ การชำระเงิน การขนส่งและบริการหลังการขาย	0.05	3	0.15
6	สร้างความมั่นใจ,ความปลอดภัย,ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นมูลค่าที่ดีในสายตาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทของเรา	0.10	3	0.30
7	การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนของอุปกรณ์ในการศึกษาสำหรับผู้ด้อยโอกาส	0.15	4	0.60

ตารางที่ 1.10 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

	Weaknesses	Weight	Rating	Weighted Score
1	ความต้องการผลิตภัณฑ์ไร้ขีดจำกัดของตลาดไม่สูงมากนัก	0.05	3	0.15
2	ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค	0.10	2	0.20
3	การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์	0.05	3	0.15
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ	0.10	3	0.30
	Total IFE Score	1.00		3.60

ตารางที่ 1.11 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

	Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
1	เทคโนโลยีปัจจุบันนั้นได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตต่างๆของทางบริษัทให้มีแนวโน้มลดลงได้	0.10	3	0.30
2	ในส่วนของธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.05	3	0.15
3	Greening Economy เป็นแนวโน้มสำคัญของธุรกิจในปัจจุบันจนถึงอนาคต	0.10	3	0.30
4	Technology อย่าง PC, Notebook, Tablet, Smart Phone มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ระบบ ของเรามีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนไปตาม output ของ Technology ได้ ง่ายขึ้น	0.10	4	0.40
5	Social network ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย	0.10	4	0.40
6	ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจเกิดใหม่	0.10	4	0.40
7	กระแสของสังคมหันมาให้ความสนใจการร่วมมือกัน ช่วยเหลือสังคมเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ	0.10	3	0.30

ตารางที่ 1.12 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

	Threats	Weight	Rating	Weighted Score
1	Technology ปัจจุบันทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่าย	0.10	4	0.40
2	เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมทำได้ยาก	0.10	4	0.40
3	การกีดกันคู่แข่งรายใหญ่ในอุตสาหกรรม	0.05	3	0.15
4	มีผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมาก	0.10	4	0.40
	Total EFE Score	1.00		3.60



ตารางที่ 1.13 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ภายใน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติพิเศษเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า</li> <li>• บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier</li> <li>• มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์</li> <li>• บริษัทฯ มีสภาพคล่องทางการเงิน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค</li> <li>• ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ</li> <li>• การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์</li> <li>• ความต้องการผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของตลาดไม่สูงมากนัก</li> </ul>
ภายนอก	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เทคโนโลยีปัจจุบันนั้นได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตลดลง</li> <li>• ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> <li>• Greening Economy เป็นแนวโน้มธุรกิจในปัจจุบัน</li> <li>• Social network ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเข้าถึงผู้บริโภค</li> <li>• กระแสของสังคมหันมาให้ความสนใจการร่วมมือกันช่วยเหลือสังคม</li> <li>• ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจเกิดใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมาก</li> <li>• เทคโนโลยีทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่าย</li> <li>• เปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมทำได้ยาก</li> <li>• การกีดกันคู่แข่งรายใหญ่ในอุตสาหกรรม</li> </ul>

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย, การสรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และการสรุปผลการศึกษาวิจัย

#### 2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดได้ทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ของบริษัท เปเปอร์รีไซส จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด และประโยชน์ของธุรกิจในเชิงพาณิชย์

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล ของผู้บริโภค
- ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากของเหลือใช้สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ ประชากรส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-60 ปี ทั้งเพศหญิงและชายเป็นผู้ที่รู้จักหรือสนใจเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบ้านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 3,440,291คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559) จากประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ใน

กรุงเทพจำนวน 8,260,000 คน (สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล , 2561) เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ (Taro Yamane, 1973: 727-728) ซึ่งจากตารางพบว่าหากจำนวนประชากร มากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ควรใช้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีความเชื่อมั่นที่ 95% หรือความคลาดเคลื่อน 5%

ตารางที่ 2.1 แสดงตารางคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Taro Yamane

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา: Taro Yamane (1973: 727-728)

### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

รูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) แบ่งเป็น 1.การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) 2.การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านวิธี (Qualitative Research) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธี แบบสะดวก (convenience)
- การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านวิธี (Qualitative Research) โดยใช้ Non-probability Sampling ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผ่านการเลือกแบบเจาะจง (Purposeful Sampling) จากบริษัทที่ทำ กิจกรรมเพื่อสังคมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

แบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่

- วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

**ตารางที่ 2.2** แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดและวิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะ Business-to-Consumer (B2C)

วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บข้อมูลมาจากใคร จำนวนกี่คน	เก็บโดยใช้วิธีอะไร เก็บที่ไหน	
Obj1 ศึกษาทัศนคติต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใส่ใจต่อสิ่งแวดลอม	เก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไป จำนวน 400 ชุด ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการ	ใช้วิธีการ Quantitative Research แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธี convenience โดยการเก็บข้อมูลด้วย การเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทาง Online ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ pivot table ผ่าน โปรแกรม excel
Obj2 เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทใส่ใจต่อสิ่งแวดลอม	คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973: 727-728) Taro Yamane		

- วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 2.3 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดและวิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะ Business-to-Business (B2B)

วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บข้อมูลมาจากใคร จำนวนกี่คน	เก็บโดยใช้วิธีอะไรเก็บที่ไหน	
Obj1 ศึกษาทัศนคติของบริษัทที่สนใจการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เก็บข้อมูลจากบริษัทหรือหน่วยงานที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย	เก็บข้อมูลจากบริษัทหรือผู้ประกอบการในเขต กทม. และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามผ่านวิธี Qualitative research แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ผ่านการเลือกแบบเจาะจง (Purposeful Sampling) จากบริษัทที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยงานตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไป	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริหารในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 400คน ใช้วิธีการประมวลผลการวิจัยโดยการนำข้อมูลที่ได้อ้อมมา ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)รวมกับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้pivot table ผ่านโปรแกรมexcel

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ Likert Scale ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนการแปลผลใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (Best, 1981: 182) โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
4.00 – 4.49	มาก
2.50 – 3.99	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

อีกส่วนหนึ่งการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ใช้วิธีการประมวลผลการวิจัยโดยการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

#### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ระยะการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม 2561
- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ระยะการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม 2561

## 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วตามเอกสารแนบดังนี้



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2017/12-286

### Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of the Customer Behavior and Marketing Mix Toward Buying Decisions in Upcycling Products at Bangkok Metropolitan Region*

Duration of Project: *7 months (November 2017 - May 2018)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Kunanon Kursuntornwanon*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Questionnaire*
- 5) *Participant information sheet*
- 6) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28<sup>th</sup> December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB

Valid from January 24, 2018 to January 23, 2019

#### Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB 0001 007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 2.1 แสดงผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

## 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงการแบ่งข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
ผู้บริโภคจำนวน 400 คน	การสำรวจผ่านทางกรทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>• ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</li> <li>• พฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล</li> <li>• ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล</li> <li>•ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม</li> </ul>
บริษัทหรือหน่วยงานที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย	ทางบริษัททำการสำรวจวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>• ข้อมูลทั่วไป</li> <li>• ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล</li> <li>• ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล</li> </ul>



### 2.3.1 การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีแบบสอบถาม

การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

#### 2.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	202	50.5
- หญิง	198	49.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
- 20-30 ปี	152	38.0
- 31-40 ปี	142	32.5
- 41-50 ปี	62	15.5
- 51-60 ปี	40	10.0
- 60 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา	21	5.3
- ปริญญาตรี	253	63.2
- ปริญญาโท	114	28.5
- ปริญญาเอก	11	3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.0
- ข้าราชการ	23	5.8
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
- ค้าขาย	98	24.5
- เกษียณ/แม่บ้าน	12	3.0

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

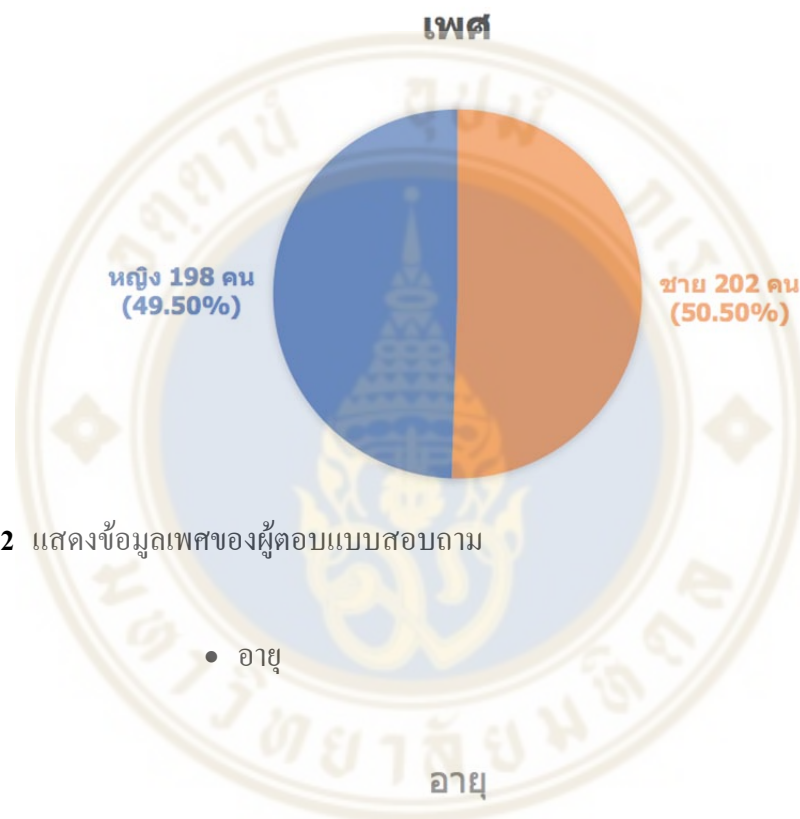
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ (ต่อ)		
- นิสิต/นักศึกษา	36	9.0
- อื่นๆ (โปรดระบุ)	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. รายได้		
- ต่ำกว่า 9,000 บาท	0	0.0
- 9,001 – 15,000 บาท	30	7.5
- 15,001 – 25,000 บาท	74	18.5
- 25,001 – 35,000 บาท	95	23.8
- 35,001 – 45,000 บาท	87	21.7
- 45,001 – 55,000 บาท	47	11.8
- มากกว่า 55,000 บาท	67	16.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. ลักษณะของที่พักอาศัย		
- บ้านเดี่ยว	201	50.25
- ทาวน์เฮ้าส์	28	7.0
- อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	70	17.5
- คอนโดมิเนียม	86	21.5
- สำนักงาน	10	2.5
- หอพัก	4	1.0
- บ้านแฝด	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พำนักอาศัยผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความใกล้เคียงกันร้อยละประมาณ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี ตามลำดับ การศึกษา ร้อยละ 63.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 28.5 ระดับการศึกษาปริญญาโท ตามลำดับ กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่พบว่าประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ พบว่า มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001-35,000, 35,001-45,000, 15,001-25,000, 55,000 ขึ้นไป ตามลำดับ ลักษณะของที่พักอาศัยส่วนใหญ่ พบว่าเป็นบ้านเดี่ยว, คอนโด, อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.2-2.7

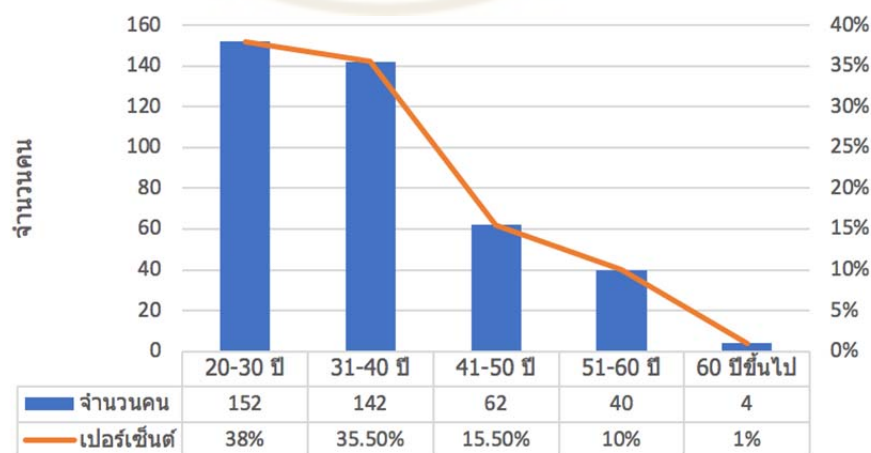
ข้อมูลด้านล่างแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ



ภาพที่ 2.2 แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

- อายุ



ภาพที่ 2.3 แสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.2, ภาพที่ 2.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 50.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 49.5 และช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

อันดับ 1 ช่วงอายุ 20-30 ปี 38.00 %

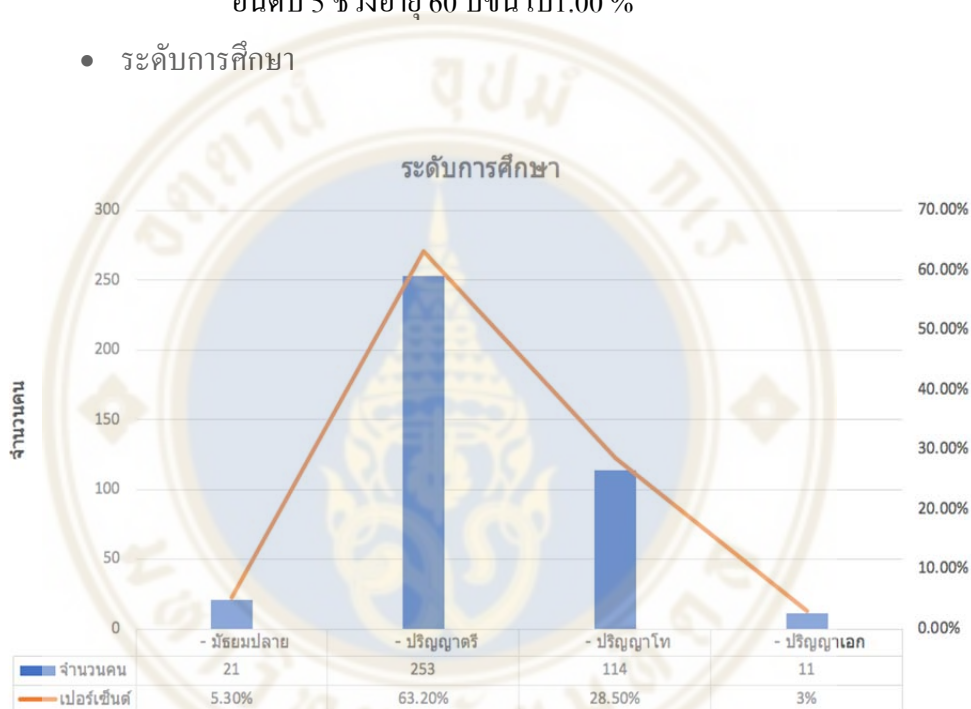
อันดับ 2 ช่วงอายุ 31-40 ปี 35.50 %

อันดับ 3 ช่วงอายุ 41-50 ปี 15.50 %

อันดับ 4 ช่วงอายุ 51-60 ปี 10.00 %

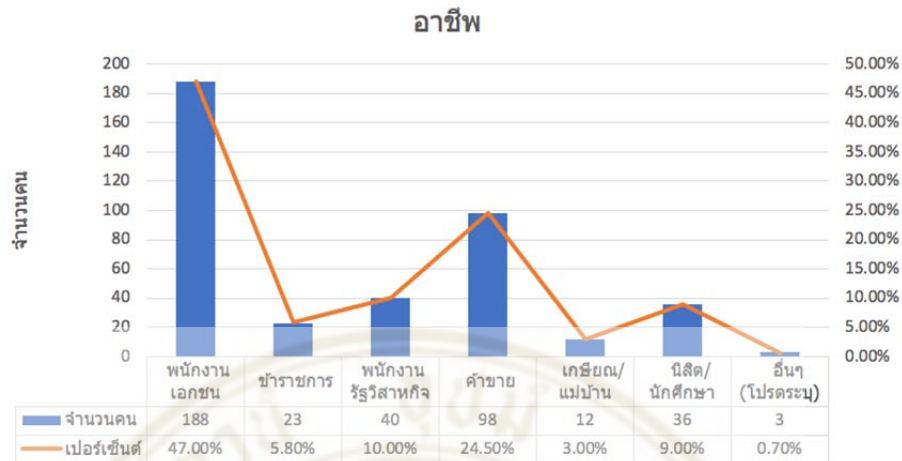
อันดับ 5 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป 1.00 %

- ระดับการศึกษา



ภาพที่ 2.4 แสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

- อาชีพ



ภาพที่ 2.5 แสดงข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.4, ภาพที่ 2.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 การศึกษาปริญญาตรี 63.20 %

อันดับ 2 การศึกษาปริญญาโท 28.50 %

อันดับ 3 การศึกษามัธยมปลาย 5.30 %

อันดับ 4 การศึกษาปริญญาเอก 3.00 %

และ พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 พนักงานบริษัทเอกชน 47.00 %

อันดับ 2 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ 24.50 %

อันดับ 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 10.00 %

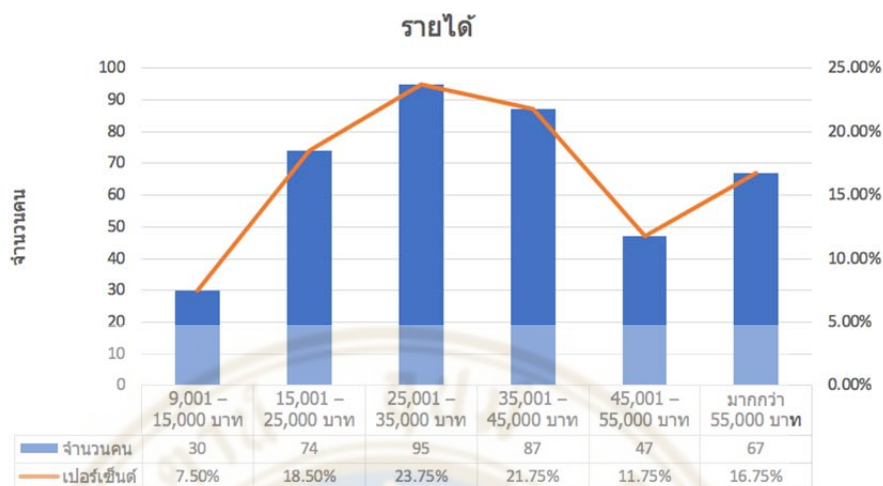
อันดับ 4 นิสิต/นักศึกษา 9.00 %

อันดับ 5 ข้าราชการ 5.80 %

อันดับ 6 เกษียณ/แม่บ้าน 3.00 %

อันดับ 7 อื่น ๆ 0.70 %

- รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน



ภาพที่ 2.6 แสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ลักษณะของที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.7 แสดงข้อมูลลักษณะของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.6 และภาพที่ 2.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 25,001-35,000 23.75 %

อันดับ 2 35,001-45,000 21.75 %

อันดับ 3 15,001-25,000 18.50 %

อันดับ 4 55,000 ขึ้นไป 16.75 %

อันดับ 5 45,001-55,000 11.75 %

อันดับ 6 9,001-15,000 7.50 %

และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 บ้านเดี่ยว 50.25 %

อันดับ 2 คอนโด 21.50 %

อันดับ 3 อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว 17.50 %

อันดับ 4 ทาวน์เฮ้าส์ 7.00 %

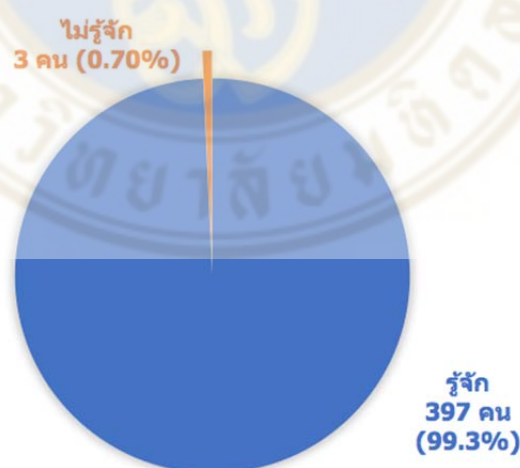
อันดับ 5 สำนักงาน 2.50 %

อันดับ 6 อื่นๆ 1.25 %

2.3.1.2 พฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

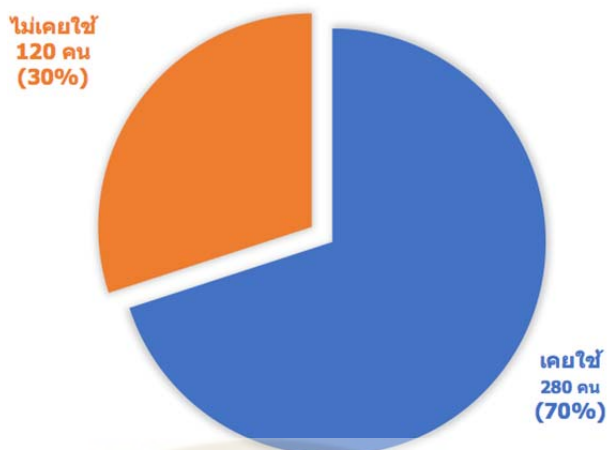
ข้อมูลด้านล่างแสดงข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

- ข้อ 1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อนหรือไม่



ภาพที่ 2.8 แสดงข้อมูลความสนใจผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อ 2 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจากวัสดุที่ทำจากกระดาษ, เหล็ก หรือวัสดุอื่นมาก่อนหรือไม่

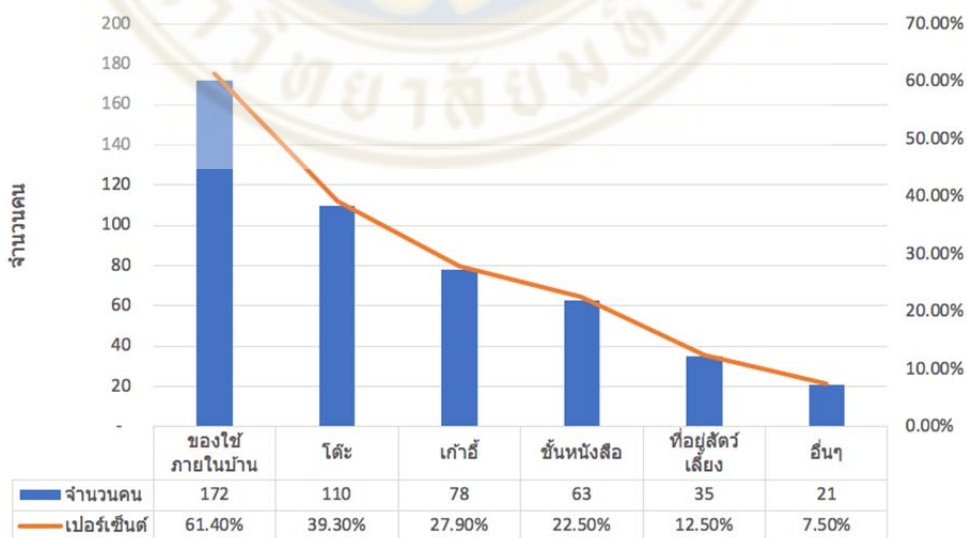


ภาพที่ 2.9 แสดงข้อมูลในความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.8, ภาพที่ 2.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 99.3 รู้จักผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อน และ ร้อยละ 0.7 ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อนตามลำดับ

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 70 เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อน และ ร้อยละ 30 ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อน ตามลำดับ

- ข้อ 3 (หากเคยใช้มาก่อน) คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไหนบ้าง

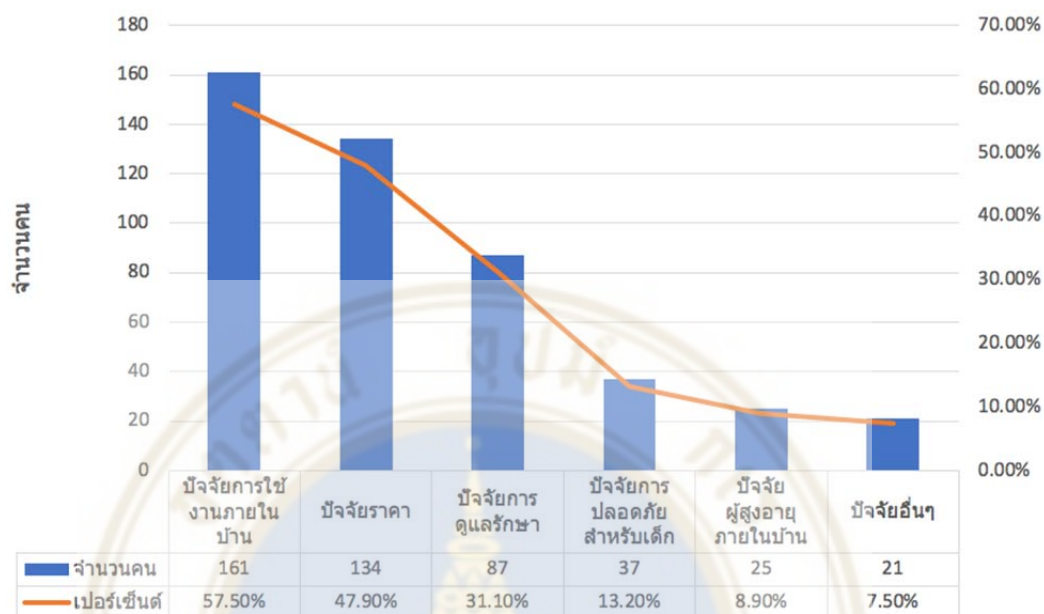


ภาพที่ 2.10 แสดงข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม



- ข้อ 4 (หากเคยใช้มาก่อน) ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ดังกล่าว



ภาพที่ 2.11 แสดงข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.10, ภาพที่ 2.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 ของใช้ภายในบ้าน 61.40 %

อันดับ 2 โต้ะ 39.30 %

อันดับ 3 แก้ว 27.90 %

อันดับ 4 ชั้นหนังสือ 22.50 %

อันดับ 5 ที่อยู่อาศัย 12.50 %

ตามลำดับ นอกจากนั้นยังพบว่าผลิตภัณฑ์อื่น อาทิเช่น กระเป๋า เครื่องแก้ว

สมุดจด เป็นต้น

และภาพที่ 2.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 เลือกปัจจัยการใช้งานภายในบ้าน 57.50 %

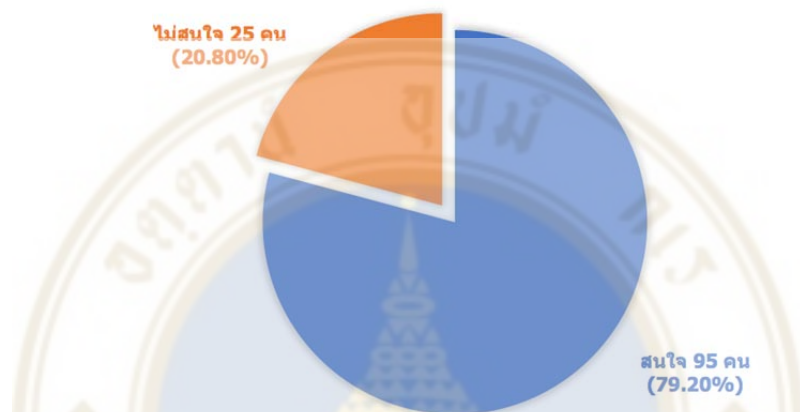
อันดับ 2 เลือกปัจจัยราคา 47.90 %

อันดับ 3 เลือกปัจจัยการดูแลรักษา 31.10 %

อันดับ 4 เลือกปัจจัยความปลอดภัยสำหรับเด็ก 13.20 %

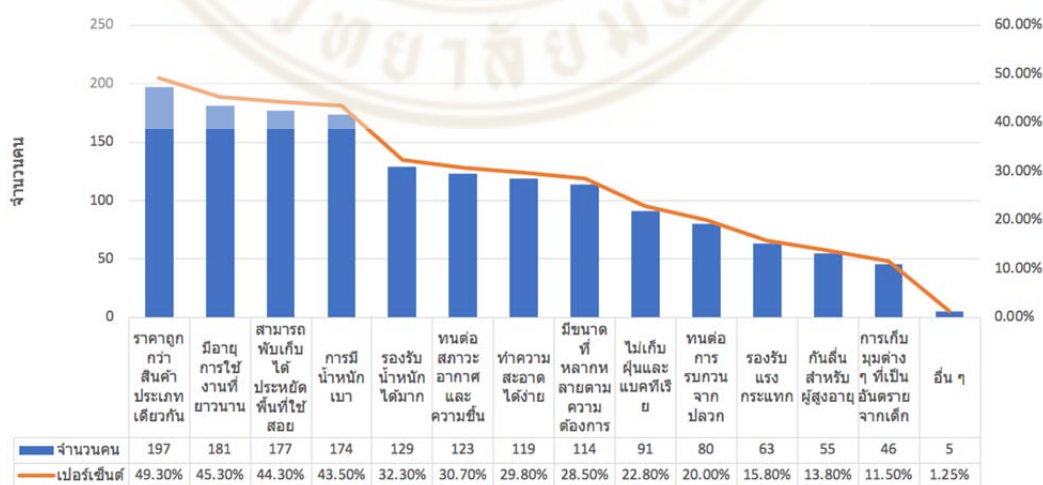
อันดับ 5 เลือกปัจจัยผู้สูงอายุภายในบ้าน 8.90 %  
ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีปัจจัยอื่น อาทิเช่น รักสิ่งแวดล้อม ดีไซน์  
ลดโลกร้อน เป็นต้น

- ข้อ 5 (หากไม่เคยใช้มาก่อน) ท่านมีความคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล  
จากกระดาษหรือเหล็กหรือไม่ หากมีราคาหรือมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด  
(ข้ามไปทำข้อ 6)



ภาพที่ 2.12 แสดงข้อมูลความสนใจผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อ 6 คุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์รีไซเคิลที่จะช่วยในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.13 แสดงข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.12, ภาพที่ 2.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 79.2 สนใจผลิตภัณฑ์รีไซเคิลหากมีราคาหรือมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด และร้อยละ 20.8 ไม่สนใจผลิตภัณฑ์รีไซเคิลหากมีราคาหรือมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด ตามลำดับและพบว่า ภาพที่ 2.15 แสดงคุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์รีไซเคิลทำจากกระดาษหรือเหล็กที่จะช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า

อันดับ 1 เลือกคุณสมบัติราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน 49.30 %

อันดับ 2 เลือกคุณสมบัติมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน 45.30 %

อันดับ 3 เลือกคุณสมบัติสามารถพับเก็บได้ประหยัดพื้นที่ใช้สอย 44.30%

อันดับ 4 เลือกคุณสมบัติการมีน้ำหนักเบา 43.50%

อันดับ 5 เลือกคุณสมบัติรองรับน้ำหนักได้มาก 32.30%

อันดับ 6 เลือกคุณสมบัติทนต่อสภาวะอากาศและความชื้น 30.70%

อันดับ 7 เลือกคุณสมบัติทำความสะอาดได้ง่าย 29.80%

อันดับ 8 เลือกคุณสมบัติมีขนาดที่หลากหลายตามความต้องการ 28.50%

อันดับ 9 เลือกคุณสมบัติไม่เก็บฝุ่นและแบคทีเรีย 22.80%

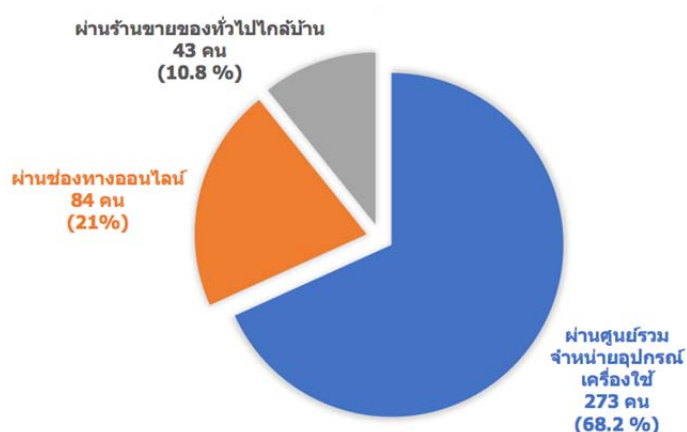
อันดับ 10 เลือกคุณสมบัติทนต่อการรบกวนจากปลวก 20.00%

อันดับ 11 เลือกคุณสมบัติรองรับแรงกระแทก 15.80%

อันดับ 12 เลือกคุณสมบัติกันลื่นสำหรับผู้สูงอายุ 13.80%

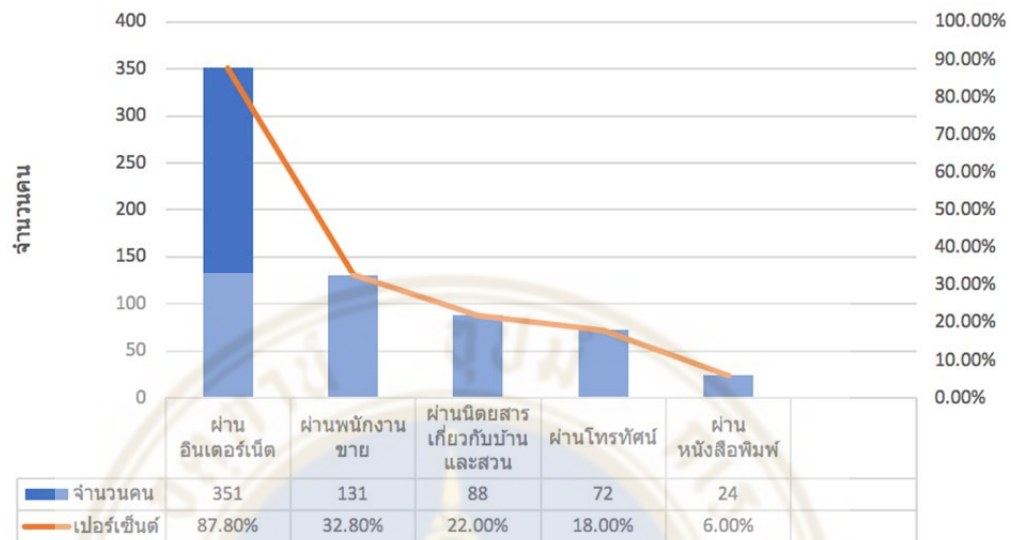
อันดับ 13 เลือกคุณสมบัติการเก็บมุมต่างๆ ที่เป็นอันตรายจากเด็ก 11.50%

• ข้อ 7 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในชีวิตประจำวันหรือของตกแต่งบ้าน จากที่ใดมากที่สุด (เลือก 1 คำตอบ)



ภาพที่ 2.14 แสดงข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อ 8 ท่านรับข่าวสารและหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน และวัสดุตกแต่งที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2.15 แสดงข้อมูลช่องทางการรับข่าวสารผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.14, ภาพที่ 2.15 โดยภาพที่ 2.14 แสดงช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า

อันดับ 1 ผ่านศูนย์รวมจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องใช้ อาทิเช่น โฮมโปร บุญถาวร 68.20 %

อันดับ 2 ผ่านช่องทางออนไลน์ 21.00 %

อันดับ 3 ผ่านร้านขายของทั่วไปใกล้บ้าน 10.80 %

และจากภาพที่ 2.15 แสดงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 เลือกรับข่าวสารและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต 87.80%

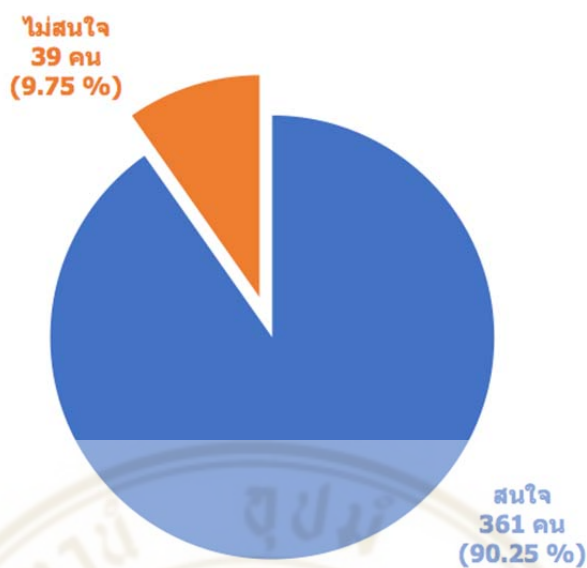
อันดับ 2 เลือกรับข่าวสารและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขาย 32.80%

อันดับ 3 เลือกรับข่าวสารและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารเกี่ยวกับบ้านและสวน 22.00%

อันดับ 4 เลือกรับข่าวสารและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านโทรทัศน์ 18.00%

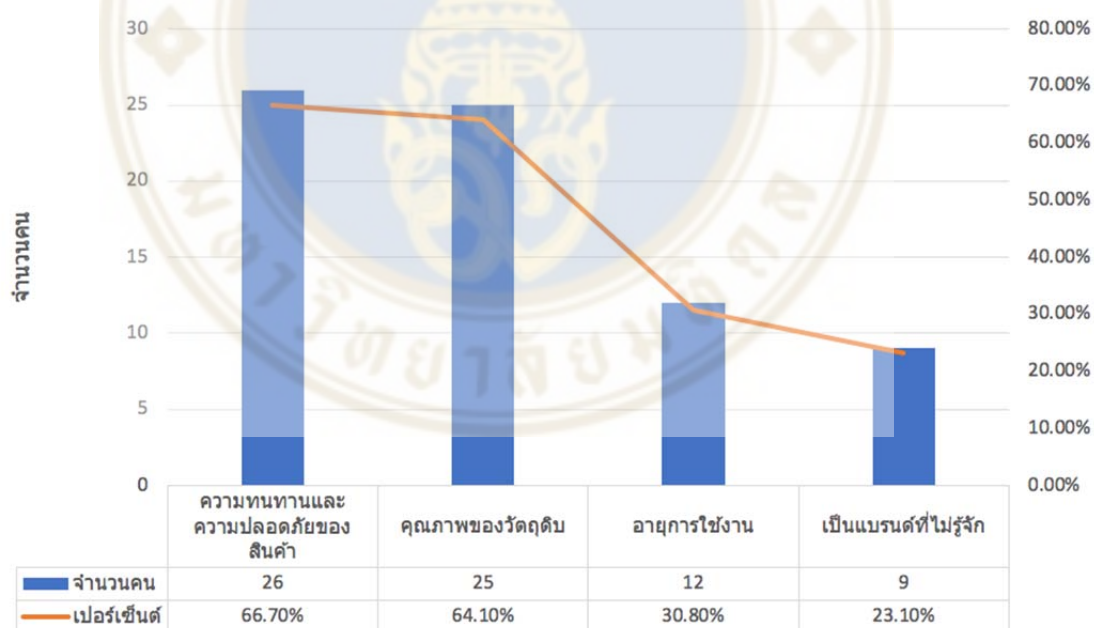
อันดับ 5 เลือกรับข่าวสารและหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านหนังสือพิมพ์ 6.00%

- ข้อ 9 หากมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (รีไซเคิล) ท่านสนใจหรือไม่



ภาพที่ 2.16 แสดงข้อมูลความต้องการในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อ 10 หากไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2.17 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.16, ภาพที่ 2.17 ซึ่งจากภาพที่ 2.16 แสดงข้อมูลความต้องการในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 90.25 สนใจผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อน และร้อยละ 9.75 ไม่สนใจผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อน ตามลำดับ

และภาพที่ 2.17 แสดงข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าหากไม่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (รีไซเคิล) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

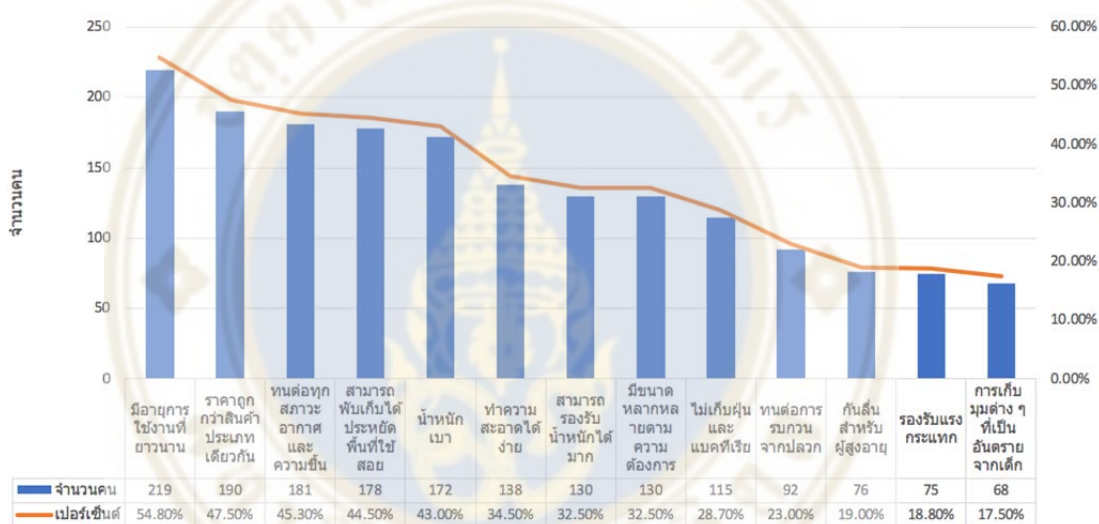
อันดับ 1 เลือกเหตุผลความทนทานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ 66.70%

อันดับ 2 เลือกเหตุผลคุณภาพของวัสดุ 64.10 %

อันดับ 3 เลือกเหตุผลอายุการใช้งาน 30.80 %

อันดับ 4 เลือกเหตุผลเป็นแบรนด์ที่ไม่รู้จัก 23.10 %

• ข้อ 11 คุณสมบัติใดที่ท่านอยากให้มีในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2.18 แสดงคุณสมบัติที่ถูกค่าต้องการในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.18 แสดงคุณสมบัติใดที่ท่านอยากให้มีในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลมากที่สุด พบว่า

อันดับ 1 เลือกคุณสมบัติมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน 54.80%

อันดับ 2 เลือกคุณสมบัติราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน 47.50%

อันดับ 3 เลือกคุณสมบัติทนต่อทุกสภาวะอากาศและความชื้น 45.30%

อันดับ 4 เลือกคุณสมบัติสามารถพับเก็บได้ประหยัดพื้นที่ใช้สอย 44.50%

อันดับ 5 เลือกคุณสมบัติน้ำหนักเบา 43.00 %

อันดับ 6 เลือกคุณสมบัติทำความสะอาดได้ง่าย 34.50%

อันดับ 7 เลือกคุณสมบัติสามารถรองรับน้ำหนักได้มาก 32.50 %

อันดับ 8 เลือกคุณสมบัติมีขนาดหลากหลายตามความต้องการ 32.50%

อันดับ 9 เลือกคุณสมบัติไม่เก็บฝุ่นและแบคทีเรีย 28.70%

อันดับ 10 เลือกคุณสมบัติทนต่อการรบกวนจากปลวก 23.00%

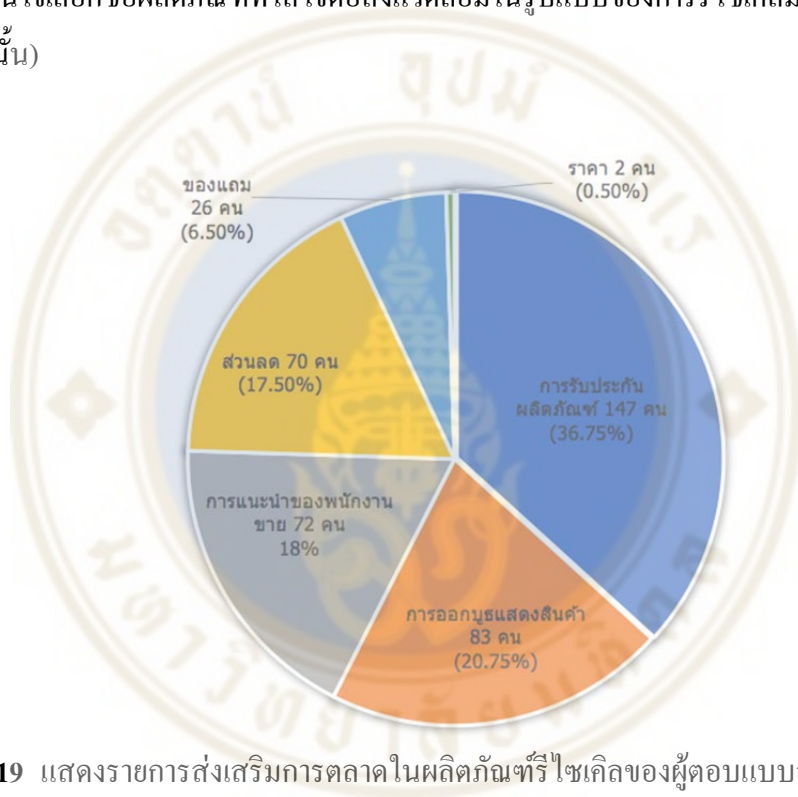
อันดับ 11 เลือกคุณสมบัติกันลื่นสำหรับผู้สูงอายุ 19.00%

อันดับ 12 เลือกคุณสมบัติรองรับแรงกระแทก 18.80%

อันดับ 13 เลือกคุณสมบัติการเก็บมุมต่างๆ ที่เป็นอันตรายจากเด็ก 17.50%

- ข้อ 12 ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการตลาดแบบใดดูใจมากที่สุดที่ให้

ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



ภาพที่ 2.19 แสดงรายการส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.19 แสดงรายการส่งเสริมการขายแบบใดดูใจมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์ 36.75%

อันดับ 2 การออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์ 20.75%

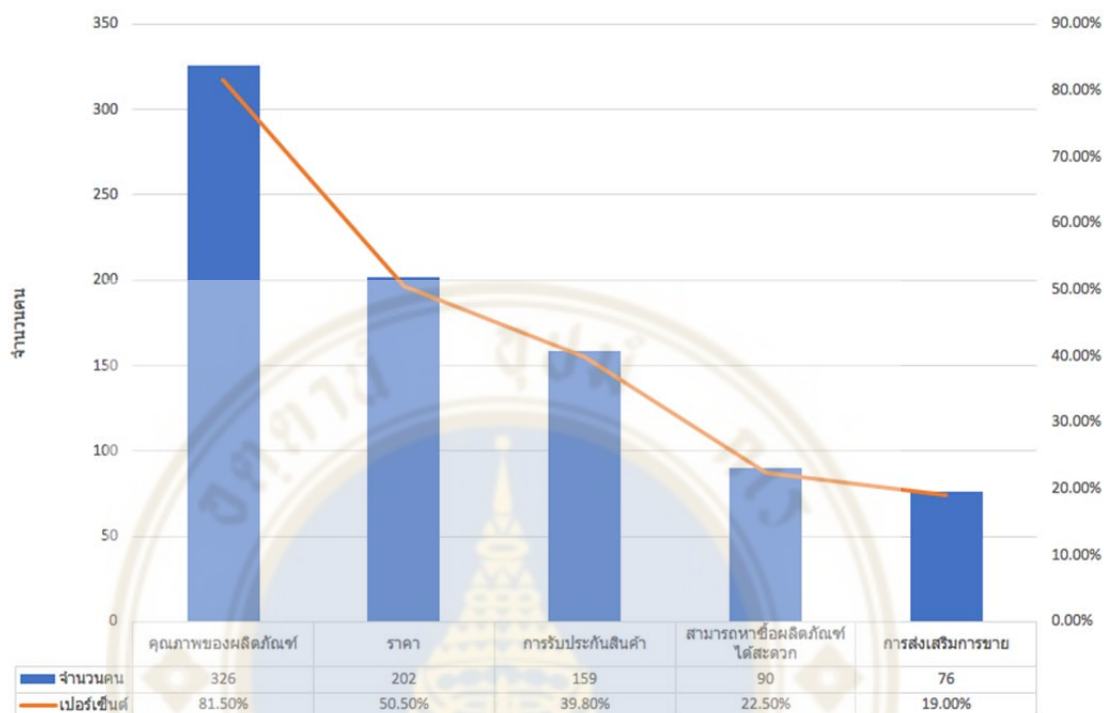
อันดับ 3 การแนะนำของพนักงานขาย 18.00%

อันดับ 4 ส่วนลด 17.50%

อันดับ 5 ของแถม 6.50%

อันดับ 6 ราคา 0.50%

- ข้อ 13 ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2.20 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.20 แสดงปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 81.50%

อันดับ 2 ราคา 50.50%

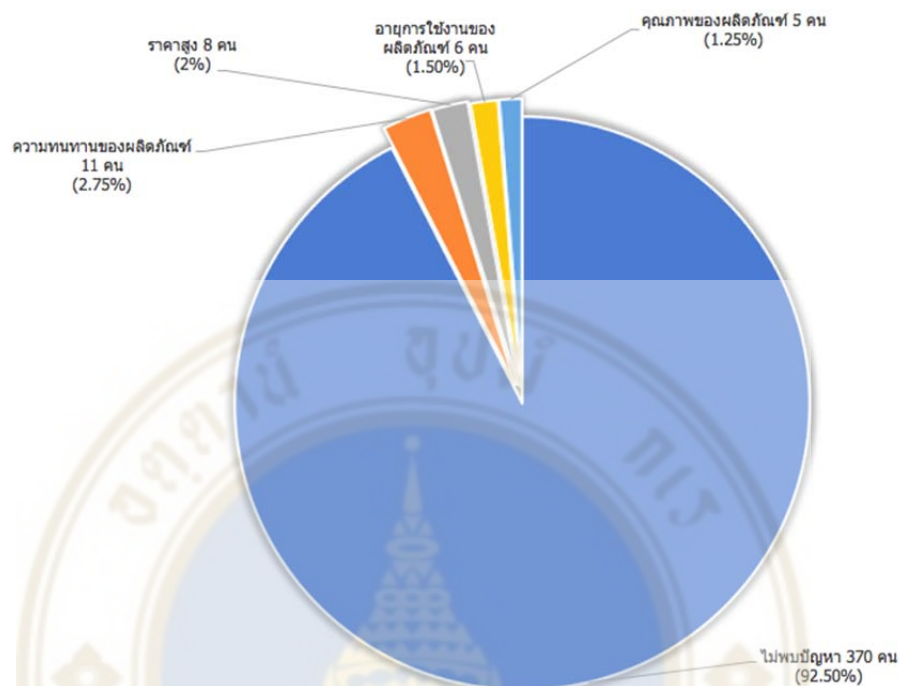
อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์ 39.80%

อันดับ 4 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก 22.50%

อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย 19.00%



- ปัญหาใดที่ท่านพบเป็นส่วนมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล (พบปัญหาโปรตระกูลอื่นๆ)



ภาพที่ 2.21 แสดงปัญหาที่พบในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

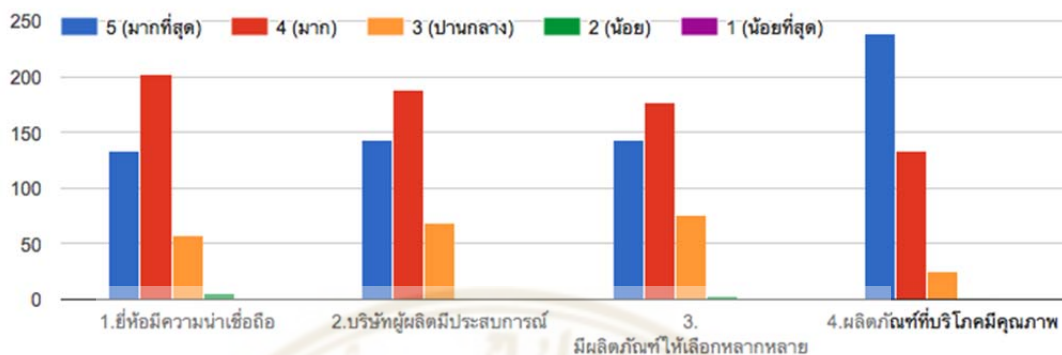
จากภาพที่ 2.21 แสดงข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.5 ไม่พบปัญหาแต่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน พบปัญหา อาทิ เช่น ความคงทนของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสูง รวมถึงอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- ข้อ 15 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในส่วน of ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่าลูกค้าบางส่วนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การทำตลาดให้หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย การรับประกันผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น การเน้นผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ การเพิ่มปริมาณในการผลิตเพื่อเกิดการประหยัดต่อขนาดทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ลดลงรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความปลอดภัยที่จะเกิดกับสุขภาพ เป็นต้น

2.3.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.22 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

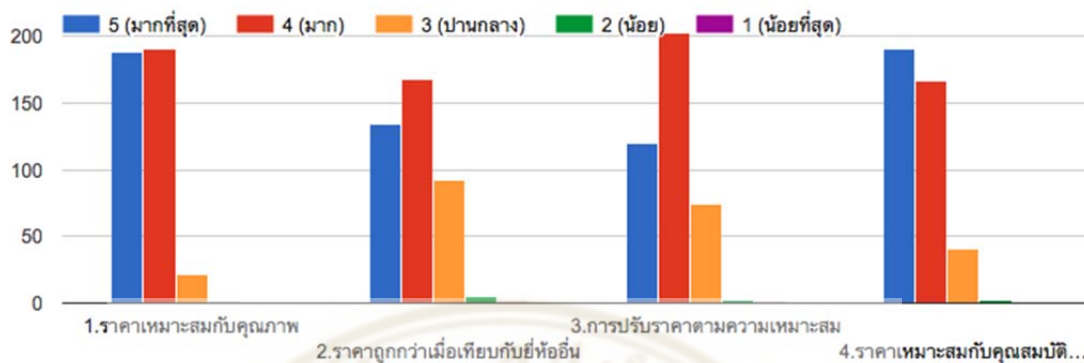
จากภาพที่ 2.22 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล โดยประเมินจากการตอบ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) เป็นหลัก จากกราฟพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	4.17	มาก
2. บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์	4.19	มาก
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.16	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีคุณภาพ	4.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยประเมินจากระดับคะแนนเฉลี่ยกับระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ มากที่สุด ที่ถูกค่าให้ความสนใจ รองลงมาคือ บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

• ปัจจัยด้านราคา



ภาพที่ 2.23 แสดงปัจจัยด้านราคาในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

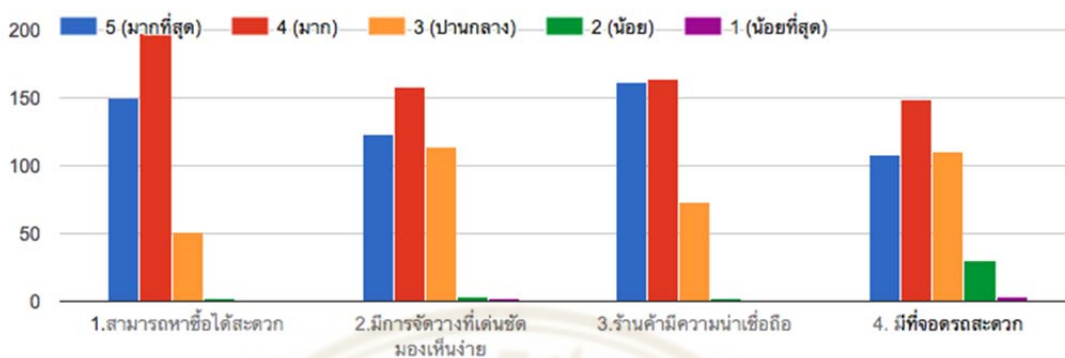
จากภาพที่ 2.23 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล โดยประเมินจากการตอบ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) เป็นหลัก จากกราฟพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นของราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับกับราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้ มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น การปรับราคาตามความเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 แสดงปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	มากที่สุด
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.08	มาก
3. การปรับราคาตามความเหมาะสม	4.11	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้	4.38	มาก

จากตารางที่ 2.7 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาโดยประเมินจากรดับคะแนนเฉลี่ยกับระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ มากที่สุด ที่ถูกค่าให้ความสนใจ รองลงมาคือ การปรับราคาตามความเหมาะสม ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

• ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2.24 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

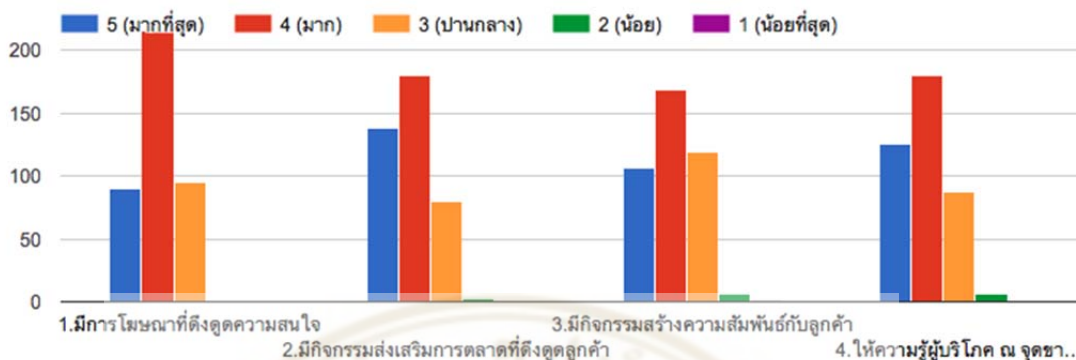
จากภาพที่ 2.24 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล โดยประเมินจากการตอบ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) เป็นหลัก จากกราฟพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นของช่องทางที่หาซื้อได้สะดวก และร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย มีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.24	มาก
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย	3.99	ปานกลาง
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.21	มาก
4. มีที่จอดรถสะดวก	3.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.8 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยประเมินจากระดับคะแนนเฉลี่ยกับระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น พบว่าสามารถหาซื้อได้สะดวก มีระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ มากที่สุด ที่ลูกค้าให้ความสนใจ รองลงมาคือ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญมาก ส่วนมีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย มีที่จอดรถสะดวก มีระดับคะแนนเฉลี่ยรองลงมา ส่วนระดับความสำคัญปานกลางตามลำดับ

• ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2.25 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.25 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล โดยประเมินจากการตอบ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) เป็นหลัก จากกราฟพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นของการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายสม่ำเสมอ ตามลำดับ

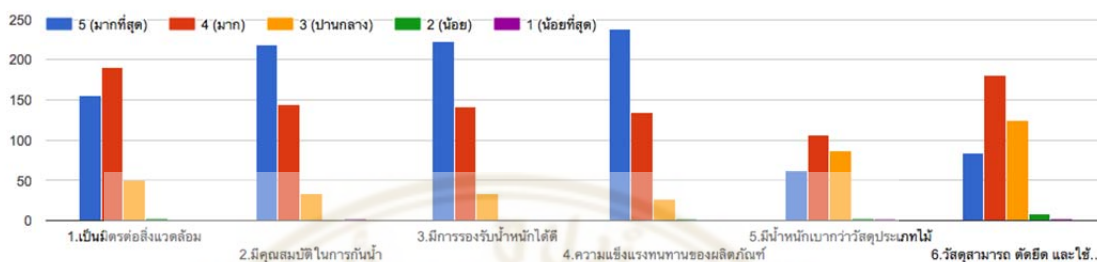
ตารางที่ 2.9 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	3.99	ปานกลาง
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	4.12	มาก
3. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.93	ปานกลาง
4. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายสม่ำเสมอ	4.07	มาก

จากตารางที่ 2.9 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยประเมินจากระดับคะแนนเฉลี่ยกับระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น พบว่าการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ มากที่สุด ที่ลูกค้าให้ความสนใจ รองลงมาคือ การให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายสม่ำเสมอ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญมาก ส่วนมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการมีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยรองลงมา ส่วนระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

### 2.3.1.4 ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

- ประเมินระดับความพึงพอใจของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลหลังจากได้รู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นี้



ภาพที่ 2.26 แสดงการประเมินระดับความพึงพอใจของทัศนคติกับคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.26 แสดงประเมินระดับความพึงพอใจของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลหลังจากได้รู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยประเมินจากการตอบ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) เป็นหลัก จากกราฟพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นของการมีคุณสมบัติในการกันน้ำ การมีการรองรับน้ำหนักได้ดี ความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมีน้ำหนักเบากว่าวัสดุประเภทไม้ และวัสดุสามารถ ตัดยัด และใช้ในการตกแต่งได้ง่าย ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดตามลำดับ

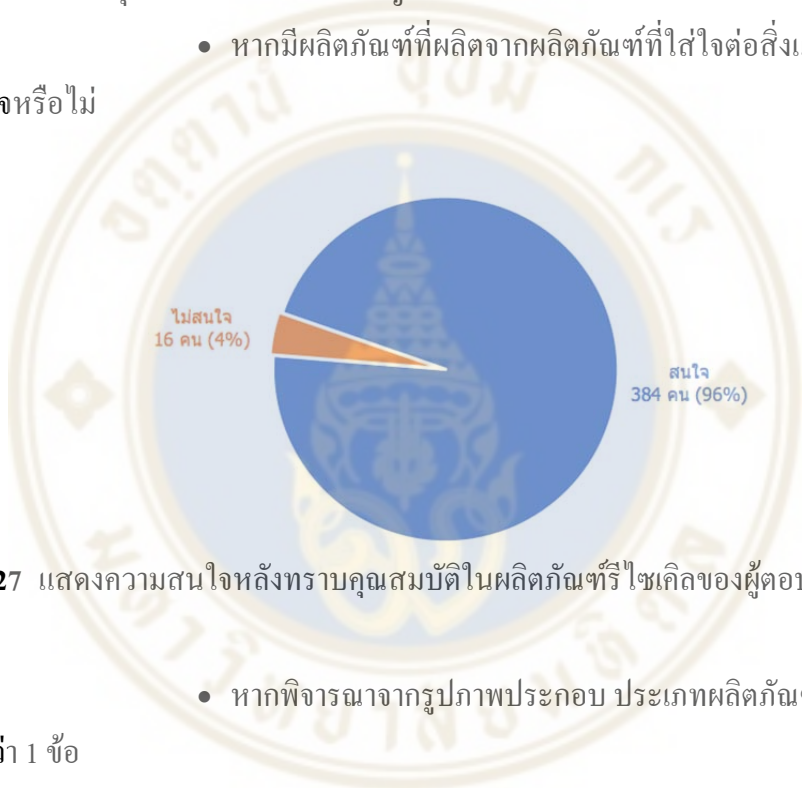
ตารางที่ 2.10 แสดงความสนใจหลังทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.25	มาก
2. มีคุณสมบัติในการกันน้ำ	4.44	มาก
3. มีการรองรับน้ำหนักได้ดี	4.46	มาก
4. ความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์	4.52	มากที่สุด
5. มีน้ำหนักเบากว่าวัสดุประเภทไม้	3.85	ปานกลาง
6. วัสดุสามารถ ตัดยัด และใช้ในการตกแต่งได้ง่าย	3.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.10 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดประเมินระดับความพึงพอใจของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลหลังจากได้รู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยประเมินจากระดับคะแนนเฉลี่ยกับระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น พบว่าการมีความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ มากที่สุด ที่ถูกค่าให้ความสนใจ รองลงมาคือ คุณสมบัติในการกันน้ำ การมีการรองรับน้ำหนักได้ดี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ระดับความสำคัญมาก ส่วนมีน้ำหนักเบากว่าวัสดุประเภทไม้ และวัสดุสามารถตัดยัด และใช้ในการตกแต่งได้ง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

- หากมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (รีไซเคิล)

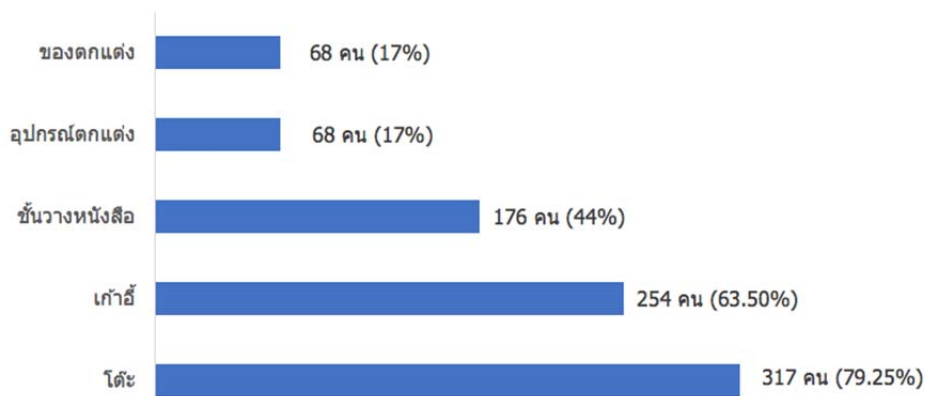
ท่านสนใจหรือไม่



ภาพที่ 2.27 แสดงความสนใจหลังทราบคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- หากพิจารณาจากรูปภาพประกอบ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คุณสนใจ ตอบ

ได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพที่ 2.28 แสดงความสนใจหลังทราบประเภทผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.27, ภาพที่ 2.28 แสดงความสนใจหลังทราบคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าร้อยละ 96 สนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (รีไซเคิล) และร้อยละ 4 ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (รีไซเคิล) และจากภาพที่ 2.28 แสดงความสนใจหลังทราบประเภทผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อันดับ 1 โต้ะ 79.30 %

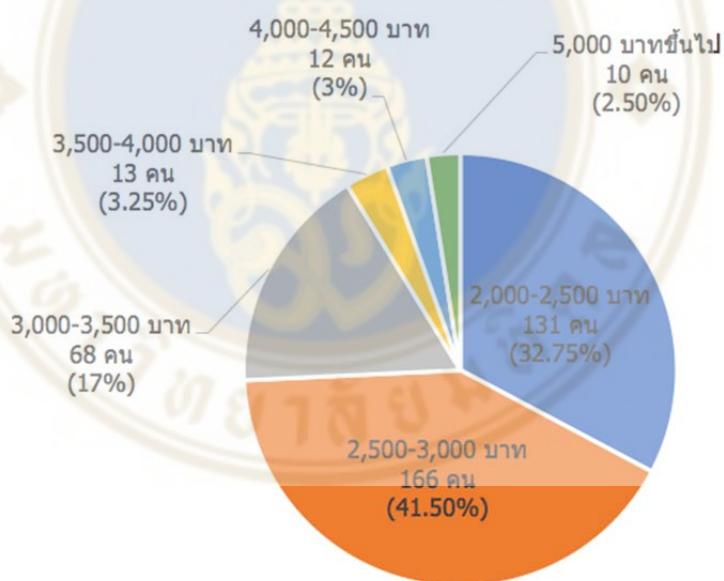
อันดับ 2 เก้าอี้ 63.50 %

อันดับ 3 ชั้นวางหนังสือ 44.00 %

อันดับ 4 อุปกรณ์ตกแต่ง 17.00 %

อันดับ 5 ของตกแต่ง 17.00 %

• ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดังที่กล่าวมาข้างต้นราคาที่ผู้ยอมจ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น เท่าไหร่



ภาพที่ 2.29 แสดงราคาที่คุณยอมจ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.29 แสดงแสดงราคาที่คุณยอมจ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นในผลิตภัณฑ์รีไซเคิลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ 1 2,500-3,000บาท 41.50 %

อันดับ 2 2,000-2,500บาท 32.75 %



อันดับ 3 3,000-3,500บาท 17.00 %

อันดับ 4 3,500-4,000บาท 3.20 %

อันดับ 5 4,000-4,500บาท 3.00%

อันดับ 6 5,000บาทขึ้นไป 2.50 %

#### 2.3.1.5 ผลสรุปการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 99 รู้จักผลิตภัณฑ์รีไซเคิลซึ่งร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลมาก่อน ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้จะเป็นลักษณะของใช้ภายในบ้าน เช่น โตะ เก้าอี้ ที่อยู่ส่วนตัวเล็ก โดยปัจจัยที่เลือกใช้ส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคเลือกปัจจัยจากประโยชน์จากการใช้งานภายในบ้าน ราคา การดูแลรักษา รวมถึงความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุและเด็ก อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลมาก่อนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกว่าร้อยละ 79.2 ในส่วนของคุณสมบัติที่ลูกค้าให้ความสนใจคือราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สามารถพับเก็บได้ประหยัดพื้นที่ใช้สอย การมีน้ำหนักเบา รองรับน้ำหนักได้มาก ทนต่อสภาวะอากาศและความชื้น ทำความสะอาดได้ง่าย มีขนาดที่หลากหลายตามความต้องการรองรับแรงกระแทกกันลื่นสำหรับผู้สูงอายุ การเก็บมุมต่างๆ ที่เป็นอันตรายจากเด็ก ตามลำดับ ในส่วนของช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ายังให้ความสนใจกับการซื้อผ่านศูนย์การจัดจำหน่ายชั้นนำต่างๆ อาทิเช่น Ikea โสมโปร บุญถาวร และอีกส่วนเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าพบว่าช่องทางที่ได้รับความนิยม คือ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการใช้พนักงานขาย ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในส่วนรายการส่งเสริมการตลาดแบบใดจึงใจมากที่สุดที่ให้ท่านตัดสินใจที่ได้รับความนิยมคือ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การออกบูธแสดงผลผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแนะนำของพนักงานขาย โดยปัจจัยที่สามารถช่วยในการส่งเสริมการขาย คือการแสดงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาที่เหมาะสม และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ส่วนเหตุผลที่ลูกค้าไม่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล พบว่ามาจากความไม่มั่นใจในความทนทานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์คุณภาพของวัสดุดิบ และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นหลักซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงจากปัญหาในการใช้งานของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนในกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในความทนทานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

### 2.3.2 การสัมภาษณ์บริษัทฯ ทำการสำรวจวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์บริษัทฯ ทำการสำรวจวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาดและประโยชน์ในเชิงความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

ผลการสอบถามบริษัทหรือหน่วยงานที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป
- ข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกรับข่าวสารในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล
- ข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

2.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

ตารางที่ 2.11 แสดงผลการสอบถามบริษัทหรือหน่วยงานที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ผู้จัดทำไปทำการสัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ชื่อธุรกิจหรือบริษัท
1	ศุภชัย นิลวรรณ	อดีตผู้บริหาร	ค่ายเพลงRS
2	สมพงษ์ ใหม่โสภา	ผู้ประกอบการ	เจ้าของโรงงานกระดาษ
3	กัณฐิรา ใหม่โสภา	ผู้จัดการ	เทสโก้โลตัส
4	นันทรัชต์ อัฐวงศ์	ผู้จัดการ	โรงหนังเมเจอร์
5	น้ำทิพย์ คล้ายมนต์	รองผู้จัดการ	ธนาคารไทยพาณิชย์

จากผู้ถูกสัมภาษณ์ 5 คน แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการ ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก โดยทำงานอยู่ในบริษัททั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดมีการทำงานอยู่ในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์และสามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทหรือหน่วยงานได้

### 2.3.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกรับข่าวสารในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผลการสอบถามบริษัทหรือหน่วยงานที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมจำนวน 5 ราย ในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกรับข่าวสารในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการหาผลิตภัณฑ์อันดับแรก คือการค้นหาจากบริษัทหรือหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์หรือเคยติดต่อในอดีต อันดับที่สอง เมื่อไม่ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการจะเลือกค้นหาจาก google ส่วนทางด้านช่องทาง ในการติดต่อสื่อสารพบว่าการติดต่อผ่าน โทรศัพท์ ยังคงมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อ ผ่าน E-mail และการสนทนาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โปรแกรมline ตามลำดับ ในส่วนของช่วงเวลาในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าจากการสัมภาษณ์ ช่วงเวลา 8.00-12.00 เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด รองลงมาคือ ช่วง 12.00-13.00

### 2.3.2.3 ข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผลการสอบถามบริษัทหรือหน่วยงานที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมจำนวน 5 ราย ในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลพบว่าบริษัทหรือหน่วยงานที่สอบถามมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การบริจาคเงินการช่วยเหลือสิ่งของหรือการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางสังคม และบริษัทที่ทำการสอบถามส่วนใหญ่ให้คำตอบเกี่ยวกับการใช้บริการเพื่อสังคมว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมมีขั้นตอนที่หลากหลายซึ่งต้องใช้ทรัพยากรในการบริหารจัดการ หรือแบ่งหน้าที่การทำงาน โดยเฉพาะการมีบริษัทที่เข้ามาช่วยในการจัดการ เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะช่วยในการประหยัดเวลา ลดต้นทุนในการบริหารจัดการและสามารถออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทได้ และยังได้รับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจุบันบริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้นเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท สร้างโอกาสให้กับผู้ด้อยโอกาส และเป็นการสร้างกิจกรรมที่ดีให้กับสังคม ส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองเรื่อง การมีส่วนในการช่วยเหลือสังคม บริการที่ครบวงจร ระดับราคา และการตอบโต้ของโครงการเป็นหลักสุดท้ายคือมุมมองของโครงการเพื่อสังคมที่มอบผลิตภัณฑ์ในโครงการต่างๆ จะสามารถเข้ามาช่วยลดปัญหาการขาดแคลนเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่จำเป็น ได้บางส่วน เป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับผู้ด้อยโอกาส

### บทที่ 3

#### แผนการตลาด

สำหรับในบทที่ 3 อธิบายถึงการทำแผนการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยแสดงบทวิเคราะห์ในกลุ่มลูกค้าที่จำแนกตามประเภทต่าง ๆ อีกส่วนหนึ่งคือการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่ง เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินแผนทางการตลาด ในระยะเวลา 5 ปี

#### 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง

##### 3.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

โดยแบ่งการจัดลำดับคู่แข่ง ได้เป็น 5 ระดับดังนี้

- Brand Competition
- Products Form Competition
- Products Category Competition
- Generic Competition
- Budget Competition

###### 3.1.1.1 Brand Competition

คือ คู่แข่งทางตรง ที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน และมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน โดยคู่แข่งในระดับ Brand Competition ในประเทศไทยคือ SCG ที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์กระดาษจากกระดาษลูกฟูก เป็นนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์กระดาษเหมือนกัน



### ภาพที่ 3.1 แสดงโลโก้ SCG

ที่มา: Website SCGbuildingmaterials (2561)

#### 3.1.1.2 Products Form Competition

คือ คู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนกัน มีวัสดุรีไซเคิลเป็นนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวางหนังสือ แต่อยู่ในรูปแบบของวัสดุอื่น ได้แก่ ไม้ เหล็ก เป็นต้น ตัวอย่างคู่แข่ง คือ IKEA ที่พัฒนาไลน์การผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัสดุจากการรีไซเคิลเป็นหลัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์พลาสติกที่จะหันมาใช้การรีไซเคิลวัสดุพลาสติกทดแทน



### ภาพที่ 3.2 แสดงโลโก้ IKEA

ที่มา: Facebook IKEA BANG YAI (2561)

#### 3.1.1.3 Products Category Competition

คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันซึ่งมีรูปแบบจัดอยู่ในประเภทของใช้ภายในบ้านเหมือนกัน ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น เบาะนั่ง โดยวัสดุที่กล่าวมานั้นมีความแตกต่างกันในรูปแบบของคุณลักษณะที่จะนำไปใช้แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล



### ภาพที่ 3.3 แสดงโลโก้ KONCEPT

ที่มา: Website Konceptfurniture (2561)



ภาพที่ 3.4 แสดงโลโก้ SB FURNITURE

ที่มา: Website SB FURNITURE (2561)

#### 3.1.1.4 Generic Competition

คือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง โต๊ะ เก้าอี้ หรือชั้นวางหนังสือ ที่เป็นคู่แข่งทางเฟอร์นิเจอร์เราทั้งหมด



ภาพที่ 3.5 แสดงโลโก้ KONCEPT

ที่มา: Website Konceptfurniture (2561)



ภาพที่ 3.6 แสดงโลโก้ SB FURNITURE

ที่มา: Website SB FURNITURE (2561)

#### 3.1.1.5 Budget Competition

คือ ผลิตภัณฑ์ที่ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของเรา ที่ผู้บริโภคสามารถตั้งงบประมาณในการซื้อ เช่น ของตกแต่งบ้าน โคมไฟ หลอดไฟ เครื่องสุขภัณฑ์



ภาพที่ 3.7 แสดงโลโก้ Index livingmall

ที่มา: Website Index livingmall (2561)









ภาพที่ 3.8 แสดงโลโก้ HomePro

ที่มา: Website HomePro (2561)







### 3.1.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 3.1.2.1 คู่แข่งขันทางตรง

ตารางที่ 3.1 วิเคราะห์คู่แข่งทางตรง







ชื่อบริษัท	บริษัท เปเปอร์ รียूस จำกัด	THONGKORN	บริษัท อีซี่โคซี่ จำกัด
สัญลักษณ์			
ผลิตภัณฑ์	โต๊ะอเนกประสงค์	โต๊ะอเนกประสงค์	Regular Foldig Table
รูปแบบผลิตภัณฑ์			
ราคาสุทธิ	2,990 บาท	8,500 บาท	6,600 บาท
ขนาด	140 x 60 x 75 ซม.	75 x 155 x 75 ซม.	150 x 60 x 75 ซม.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook Page, Line, Call, Instagram	หน้าร้าน, Website, Call,	หน้าร้าน, Facebook Page, Line, Call, Website
วัสดุที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม ของเยื่อกระดาษ	ไม้สน	ไม้ยางพาราประสาน
การใช้วัสดุรักษา สิ่งแวดล้อม	✓	×	×
น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	✓	×	×
การเคลือบสารกันน้ำ	✓	✓	✓
ทนต่อสภาพอากาศและ ความชื้น	✓	×	×

ตารางที่ 3.1 วิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง (ต่อ)

ชื่อบริษัท	บริษัท เปเปอร์ รียูส จำกัด	THONGKORN	บริษัท อีซีโคซี่ จำกัด
สัญลักษณ์			
ผลิตภัณฑ์	เก้าอี้พับ	เก้าอี้พับเชือกสาน	CozyChair
รูปแบบผลิตภัณฑ์			
ราคาสุทธิ	1,590 บาท	1,200 บาท	3,200 บาท
ขนาด	45 x 65 x 92 ซม.	45 x 37 x 73.5 ซม.	42 x 50 x 45 ซม.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook Page, Line, Call, Instagram	หน้าร้าน, Website, Call,	หน้าร้าน, Facebook Page, Line, Call, Website
วัสดุที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเยื่อกระดาษ	ไม้สน	ไม้ยางพาราประสาน
การใช้วัสดุรักษาสิ่งแวดล้อม	✓	×	×
น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	✓	×	×
การเคลือบสารกันน้ำ	✓	×	✓
ทนต่อสภาพอากาศและความชื้น	✓	×	×









ตารางที่ 3.1 วิเคราะห์คู่แข่งขั้นทางตรง (ต่อ)







ชื่อบริษัท	บริษัท เปเปอร์ รียูส จำกัด	THONGKORN	บริษัท อีซีโคซี่ จำกัด
สัญลักษณ์			
ผลิตภัณฑ์	Black & white	Pumpkin	BLACK Easy Shelf
รูปแบบผลิตภัณฑ์			
ราคาสุทธิ	2,190 บาท	4,800 บาท	5,000 บาท
ขนาด	75 x 35 x 140 ซม.	85 x 35 x 140 ซม.	42 x 50 x 45 ซม.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook Page, Line, Call, Instagram	หน้าร้าน, Website, Call,	หน้าร้าน, Facebook Page, Line, Call, Website
วัสดุที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเยื่อกระดาษ	ไม้สน	ไม้ยางพาราประสาน
การใช้วัสดุรีไซเคิล	✓	×	×
น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	✓	×	×
การเคลือบสารกันน้ำ	✓	×	✓
ทนต่อสภาพอากาศและความชื้น	✓	×	×

## 3.1.2.2 คู่แข่งชั้นทางอ้อม







ตารางที่ 3.2 วิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

ชื่อบริษัท	บริษัท เปเปอร์ รียूस จำกัด	บริษัท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด	บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด
สัญลักษณ์			
ผลิตภัณฑ์	โต๊ะอเนกประสงค์	STACKO	LINNMON ลินมูน /
รูปแบบผลิตภัณฑ์			
ราคาสุทธิ	2,990 บาท	3,590 บาท	2,050 บาท
ขนาด	140 x 60 x 75 ซม.	120 x 50 x 73.4 ซม.	80 x 102 x 35 ซม.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook Page, Line, Call, Instagram	หน้าร้านทุกสาขา, Website Official	หน้าร้านทุกสาขา, Website Official
วัสดุที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเยื่อกระดาษ	พาร์ติเคิลบอร์ด	ไฟเบอร์บอร์ด, พาร์ติเคิลบอร์ด, พลาสติก ABS, กระดาษ, ไม้สน
การใช้วัสดุรักษาสิ่งแวดล้อม	✓	✗	✓
น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
การเคลือบสารกันน้ำ	✓	✗	✗
ทนต่อสภาพอากาศและความชื้น	✓	✗	✗

ตารางที่ 3.2 วิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม (ต่อ)

ชื่อบริษัท	บริษัท เปเปอร์ รียูส จำกัด	บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด	บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด
สัญลักษณ์	 LITTLE T		
ผลิตภัณฑ์	เก้าอี้พับ	STACKO	ODGER
รูปแบบผลิตภัณฑ์			
ราคาสุทธิ	1,590 บาท	1,590 บาท	2,450 บาท
ขนาด	45 x 65 x 92 ซม.	48.5 x 52 x 82 ซม.	45 x 51 x 81 ซม.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook Page, Line, Call, Instagram	หน้าร้านทุกสาขา, Website Official	หน้าร้านทุกสาขา, Website Official
วัสดุที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเยื่อกระดาษ	พาร์ติเคิลบอร์ด	พลาสติกรีไซเคิล, ไม้เทียม
การใช้วัสดุรักษ์สิ่งแวดล้อม	✓	✗	✓
น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
การเคลือบสารกันน้ำ	✓	✓	✗
ทนต่อสภาพอากาศและความชื้น	✓	✗	✗

ตารางที่ 3.2 วิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม (ต่อ)

ชื่อบริษัท	บริษัท เปเปอร์ รัยูส จำกัด	บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด	บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด
สัญลักษณ์			
ผลิตภัณฑ์	Black & white	STACKO	ODGER
รูปแบบผลิตภัณฑ์			
ราคาสุทธิ	2,190 บาท	2,190 บาท	2,990 บาท
ขนาด	75 x 35 x 140 ซม.	77 x 36 x 150 ซม.	77x 39 x 147 ซม.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook Page, Line, Call, Instagram	หน้าร้านทุกสาขา, Website Official	หน้าร้านทุกสาขา, Website Official
วัสดุที่ใช้	ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเยื่อกระดาษ	พาร์ติเคิลบอร์ด	ไฟเบอร์บอร์ด, พาร์ติเคิลบอร์ด, พลาสติก ABS, กระดาษ
การใช้วัสดุรักษาสิ่งแวดล้อม	✓	✗	✓
น้ำหนักของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
การเคลือบสารกันน้ำ	✓	✗	✗
ทนต่อสภาพอากาศและความชื้น	✓	✗	✗

ตารางที่ 3.3 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตเบรนต์ Little

คุณสมบัติ	แผ่นไม้อัด	แผ่นไม้อัดซีเมนต์	แผ่นวัสดุทดสอบ*
ความหนาแน่น (กก./ซม <sup>3</sup> )	600-900	1300	1144
การดูดซึมน้ำ (%)	85	15	23
ความชื้น (%)	20	8	13
การพองตัว (%)	≤12	2	5.6
มอดูลัสการแตกร้าว (MPa)	≥18	24	12.32
มอดูลัสการยืดหยุ่น (MPa)	≥5000	4500	3674
ค่าแรงต้านภายใน (MPa)	0.30	0.65	0.53
* แผ่นวัสดุทดสอบที่อัตราส่วน 1:0.25:0.25:0.10 (ปูนซีเมนต์ : ยิปซั่ม : ทราย : เชื้อกระดาก)			

ที่มา: งานวิจัยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555)

หมายเหตุ: ข้อมูลเพิ่มเติมรวบรวมไว้ในส่วนของภาคผนวก

### 3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

#### 3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ผ่านเกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรมดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง
- ด้านภูมิภาค เน้นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก
- ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและการช่วยเหลือสังคม
- ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในที่อยู่อาศัยของตนหรือธุรกิจ และการร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

จากการแบ่งส่วนตลาดแบ่งกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากช่วงของการยอมจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ 1 คือกลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น มูลค่า 2,500-3,000 บาท ซึ่งจำแนกตามข้อมูลทั่วไปและประเมินผลจากการจัดอันดับร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลฉบับสมบูรณ์อยู่ในส่วนของภาคผนวก



ตารางที่ 3.4 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ 1 ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

เพศ		อายุ		การศึกษา	
อันดับความสำคัญ	อันดับ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ	อันดับ 2
การแบ่งกลุ่ม	ชาย	หญิง	41-50 ปี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
<b>ปัจจัยคัดเลือกใช้สินค้า</b>					
อันดับ 1	การใช้งานภายในบ้าน	การใช้งานภายในบ้าน	การใช้งานภายในบ้าน	การใช้งานภายในบ้าน	การใช้งานภายในบ้าน
อันดับ 2	ราคา	การดูแลรักษา	ราคา	การดูแลรักษา	การดูแลรักษา
อันดับ 3	การดูแลรักษา	ราคา	การดูแลรักษา	ราคา	ราคา
<b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใช้สินค้า</b>					
อันดับ 1	สามารถพิมพ์ได้ละเอียดที่ละเอียด	สามารถพิมพ์ได้ละเอียดที่ละเอียด	สามารถพิมพ์ได้ละเอียดที่ละเอียด	สามารถพิมพ์ได้ละเอียดที่ละเอียด	สามารถพิมพ์ได้ละเอียดที่ละเอียด
อันดับ 2	ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	สามารถพิมพ์ได้ละเอียดที่ละเอียด	ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	สามารถพิมพ์ได้ละเอียดที่ละเอียด	มีขนาดหน้ากระดาษความสูงยาว
อันดับ 3	น้ำหนักเบา	น้ำหนักเบา	น้ำหนักเบา	น้ำหนักเบา	น้ำหนักเบา
อันดับ 4	มีขนาดหน้ากระดาษความสูงยาว	มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	น้ำหนักเบา	มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
อันดับ 5	มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	น้ำหนักเบา	น้ำหนักเบา	น้ำหนักเบา	น้ำหนักเบา
<b>ช่องทางทางการตลาดที่เลือกสินค้า</b>					
อันดับ 1	ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า	ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า	ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า	ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า	ศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า
อันดับ 2	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์
อันดับ 3	ร้านค้าของทั่วไปใกล้บ้าน	ร้านค้าของทั่วไปใกล้บ้าน	ร้านค้าของทั่วไปใกล้บ้าน	ร้านค้าของทั่วไปใกล้บ้าน	ร้านค้าของทั่วไปใกล้บ้าน
<b>ช่องทางบริการช่วยเหลือลูกค้า</b>					
อันดับ 1	อินเตอร์เน็ต	อินเตอร์เน็ต	อินเตอร์เน็ต	อินเตอร์เน็ต	อินเตอร์เน็ต
อันดับ 2	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย
อันดับ 3	นิสิตดาว	นิสิตดาว	นิสิตดาว	นิสิตดาว	นิสิตดาว
อันดับ 4	โทรศัพท์	โทรศัพท์	โทรศัพท์	โทรศัพท์	โทรศัพท์
อันดับ 5	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์
<b>การส่งเสริมการขายที่มุ่งใจในการซื้อสินค้า</b>					
อันดับ 1	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์
อันดับ 2	บุชของงานแสดงสินค้า	บุชของงานแสดงสินค้า	บุชของงานแสดงสินค้า	บุชของงานแสดงสินค้า	บุชของงานแสดงสินค้า
อันดับ 3	การแนะนำจากพนักงานขาย	ส่วนลด	ส่วนลด	ส่วนลด	ส่วนลด
<b>ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
อันดับ 1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์
อันดับ 2	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา
อันดับ 3	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า
อันดับ 4	การส่งเสริมการขาย	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก
อันดับ 5	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก





กลุ่มเป้าหมายที่ 2 คือกลุ่มเป้าหมายจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น มูลค่า 2,000-2,500 บาท ซึ่งจำแนกตามข้อมูลทั่วไปและประเมินผลจากการจัดอันดับร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลนี้ขึ้นอยู่กับสมมุติฐานอยู่ในส่วนของภาคผนวก

ตารางที่ 3.5 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ 2 ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

	พท	อญ	การศึกษ
อันดับความสำคัญ	อันดับ1	อันดับ1	อันดับ1
การแบ่งข้อมูล	ชาย	หญิง	มัธยมปลาย
ปีชีพที่เลือกใช้สินค้า	อันดับ1	อันดับ2	อันดับ2
	อันดับ2	อันดับ3	ปริญญาตรี
อันดับ1	การใช้เวลาช้อปปิ้ง	การใช้เวลาช้อปปิ้ง	การใช้เวลาช้อปปิ้ง
อันดับ2	ราคา	การใช้เวลาช้อปปิ้ง	การดูตัวอย่าง
อันดับ3	การดูตัวอย่าง	การดูตัวอย่าง	ราคา
คุณสมบัติเชิงจิตวิทยา			
อันดับ1	สามารถเริ่มต้นได้ประหลาดที่ซื้อ	ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน
อันดับ2	ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	สามารถเริ่มต้นได้ประหลาดที่ซื้อ	มีทางเลือกในการซื้อ
อันดับ3	มีทางเลือก	มีทางเลือกในการซื้อ	สามารถเริ่มต้นได้ประหลาดที่ซื้อ
อันดับ4	มีทางเลือกตามความต้องการ	สามารถเริ่มต้นได้ประหลาดที่ซื้อ	มีทางเลือกในการซื้อ
อันดับ5	มีทางเลือกในการซื้อ	มีทางเลือกในการซื้อ	มีทางเลือกในการซื้อ
ช่องทางการซื้อสินค้า			
อันดับ1	ดูตัวอย่างสินค้า	ดูตัวอย่างสินค้า	ดูตัวอย่างสินค้า
อันดับ2	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์
อันดับ3	รับชมของทั่วไป	รับชมของทั่วไป	รับชมของทั่วไป
ช่องทางการซื้อสินค้า			
อันดับ1	อินเตอร์เน็ต	อินเตอร์เน็ต	อินเตอร์เน็ต
อันดับ2	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย
อันดับ3	โบตการ	โบตการ	โบตการ
อันดับ4	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
อันดับ5	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์
การส่งเสริมการขายที่มุ่งใจในการซื้อสินค้า			
อันดับ1	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์
อันดับ2	บุคลากรแสดงสินค้า	บุคลากรแสดงสินค้า	บุคลากรแสดงสินค้า
อันดับ3	การแนะนำจากพนักงาน	การแนะนำจากพนักงาน	การแนะนำจากพนักงาน
ปีชีพที่ส่งเสริมให้กับผลิตภัณฑ์			
อันดับ1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์
อันดับ2	ราคา	ราคา	ราคา
อันดับ3	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า
อันดับ4	การส่งเสริมการขาย	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า
อันดับ5	สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย



กลุ่มเป้าหมายที่ 3 คือกลุ่มเป้าหมายจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น มูลค่า 3,000-3,500 บาท ซึ่งจำแนกตามข้อมูลทั่วไปและประเมินผลจากการจัดอันดับร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลฉบับสมบูรณ์อยู่ในส่วนของภาคผนวก

ตารางที่ 3.6 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ 3 ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

ปีงบประมาณ	วัตถุประสงค์	เพศ		อายุ		การศึกษานี้
		ชาย	หญิง	อันดับ1	อันดับ2	
อันดับ1	การใช้งานออนไลน์	อันดับ1	อันดับ1	อันดับ1	อันดับ1	อันดับ1
อันดับ2	การใช้งานออนไลน์	อันดับ2	อันดับ2	อันดับ2	อันดับ2	อันดับ2
อันดับ3	การใช้งานออนไลน์	อันดับ3	อันดับ3	อันดับ3	อันดับ3	อันดับ3
<b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>						
อันดับ1	สามารถค้นหาได้สะดวกที่ร้าน	สามารถค้นหาได้สะดวกที่ร้าน	สามารถค้นหาได้สะดวกที่ร้าน	สามารถค้นหาได้สะดวกที่ร้าน	สามารถค้นหาได้สะดวกที่ร้าน	สามารถค้นหาได้สะดวกที่ร้าน
อันดับ2	ราคาถูกลงกว่าร้านที่อื่น	ราคาถูกลงกว่าร้านที่อื่น	ราคาถูกลงกว่าร้านที่อื่น	ราคาถูกลงกว่าร้านที่อื่น	ราคาถูกลงกว่าร้านที่อื่น	ราคาถูกลงกว่าร้านที่อื่น
อันดับ3	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ
อันดับ4	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ
อันดับ5	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ	มีพนักงานบริการ
<b>ช่องทางการซื้อสินค้า</b>						
อันดับ1	ดูตัวอย่างสินค้า	ดูตัวอย่างสินค้า	ดูตัวอย่างสินค้า	ดูตัวอย่างสินค้า	ดูตัวอย่างสินค้า	ดูตัวอย่างสินค้า
อันดับ2	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์	ช่องทางออนไลน์
อันดับ3	รับชมตัวอย่างสินค้า	รับชมตัวอย่างสินค้า	รับชมตัวอย่างสินค้า	รับชมตัวอย่างสินค้า	รับชมตัวอย่างสินค้า	รับชมตัวอย่างสินค้า
<b>ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร</b>						
อันดับ1	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต
อันดับ2	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย
อันดับ3	นิตยสาร	นิตยสาร	นิตยสาร	นิตยสาร	นิตยสาร	นิตยสาร
อันดับ4	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
อันดับ5	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์
<b>การส่งเสริมการขายที่มุ่งใจในการซื้อสินค้า</b>						
อันดับ1	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์	การรับประกันผลิตภัณฑ์
อันดับ2	โปรโมชั่นพิเศษ	โปรโมชั่นพิเศษ	โปรโมชั่นพิเศษ	โปรโมชั่นพิเศษ	โปรโมชั่นพิเศษ	โปรโมชั่นพิเศษ
อันดับ3	การแนะนำจากพนักงาน	การแนะนำจากพนักงาน	การแนะนำจากพนักงาน	การแนะนำจากพนักงาน	การแนะนำจากพนักงาน	การแนะนำจากพนักงาน
<b>ปีงบประมาณที่ส่งเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>						
อันดับ1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์
อันดับ2	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา	ราคา
อันดับ3	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า	การรับประกันสินค้า
อันดับ4	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย
อันดับ5	สามารถค้นหาได้สะดวก	สามารถค้นหาได้สะดวก	สามารถค้นหาได้สะดวก	สามารถค้นหาได้สะดวก	สามารถค้นหาได้สะดวก	สามารถค้นหาได้สะดวก



### 3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

จากความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล สำหรับกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลจำนวน 280 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ (หมายเหตุ: ข้อมูลดังกล่าวได้จากการสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดซึ่งรวบรวมไว้ในส่วนของภาคผนวก จ)

กลุ่มเป้าหมายหลัก จากการวิเคราะห์ผลที่ได้รับของตารางที่ 3.5 ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นในช่วง 3,000 – 3,500 บาท มีความต้องการดังนี้

- ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าต้องการ
  - อันดับ 1 การใช้งานภายในบ้าน
  - อันดับ 2 ราคา
  - อันดับ 3 การดูแลรักษา
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าต้องการ
  - อันดับ 1 สามารถพับเก็บได้ประหยัดพื้นที่ใช้สอย
  - อันดับ 2 มีน้ำหนักเบา
  - อันดับ 3 มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
  - อันดับ 4 ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
  - อันดับ 5 มีขนาดหลากหลายตามความต้องการ
- ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าต้องการ
  - อันดับ 1 ศูนย์รวมจำหน่ายผลิตภัณฑ์
  - อันดับ 2 ช่องทางออนไลน์
  - อันดับ 3 ร้านขายของทั่วไปใกล้บ้าน
- ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
  - อันดับ 1 อินเทอร์เน็ต
  - อันดับ 2 พนักงานขาย
  - อันดับ 3 นิตยสาร
- การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
  - อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์
  - อันดับ 2 บูธแสดงผลิตภัณฑ์
  - อันดับ 3 ส่วนลด

- ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

อันดับ 2 ราคา

อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์

อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มเป้าหมายรอง จากการวิเคราะห์ผลที่ได้รับของตารางที่ 3.3 ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นในช่วง 2,500 – 3,000 บาท มีความต้องการดังนี้

- ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

อันดับ 1 การใช้งานภายในบ้าน

อันดับ 2 ราคา

อันดับ 3 การดูแลรักษา

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

อันดับ 1 สามารถพับเก็บได้ประหยัดพื้นที่ใช้สอย

อันดับ 2 ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

อันดับ 3 มีน้ำหนักเบา

อันดับ 4 มีขนาดหลากหลายตามความต้องการ

อันดับ 5 ทำความสะอาดได้ง่าย

- ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

อันดับ 1 ศูนย์รวมจำหน่ายผลิตภัณฑ์

อันดับ 2 ช่องทางออนไลน์

อันดับ 3 ร้านขายของทั่วไปใกล้บ้าน

- ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อันดับ 1 อินเทอร์เน็ต

อันดับ 2 พนักงานขาย

อันดับ 3 นิตยสาร

- การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์

อันดับ 2 บูชแสดงผลิตภัณฑ์

อันดับ 3 ส่วนลด

- ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- อันดับ 2 ราคา
- อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์
- อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก
- อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองมีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นผลดีต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของการรีไซเคิล ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะในของการศึกษานั้น จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม โดยปีที่ 1-2 จะขาย B2C 100 % และในปีที่ 3-5 จะแบ่งสัดส่วนเป็น B2C 50% , B2B 50 % ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.2.1 แบบ Business to Consumer (B2C)

- Primary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จากการรีไซเคิลในกลุ่มของผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งชิ้น ในช่วง 2,500-3,000 บาท พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น ชาย – หญิง อายุประมาณ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 35,000บาท ถึง 55,000 บาท กลุ่มอาชีพหลักคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพค้าขาย ลักษณะที่อยู่อาศัย คือ อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยวและคอนโดตามลำดับ

- Secondary Target: เป็นกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จากการรีไซเคิลในกลุ่มของผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่อหนึ่งชิ้นในช่วง 3,000-3,500 บาท พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น ชาย – หญิง อายุประมาณ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,000บาท ถึง 35,000 บาท กลุ่มอาชีพหลักคือ พนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยวและคอนโด ตามลำดับ

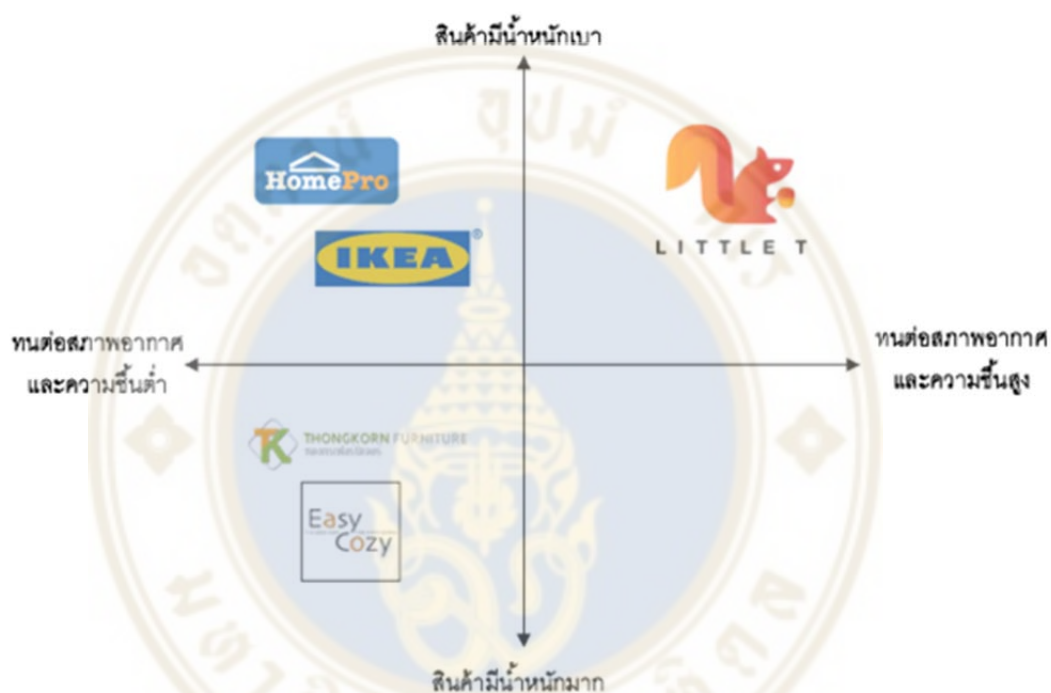
#### 3.2.2.2 แบบ Business to Business (B2B)

- องค์กรที่ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งการที่เราเลือกกลุ่มผู้ซื้อเป็นองค์กรเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เราจะผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และลดของเสียที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งตรงกับความต้องการของบริษัทในการทำ (CSR) ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

- ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ โดยวางแผนการขายผลิตภัณฑ์ผ่าน homepro ในปีที่ 4-5

### 3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยที่สามารถพับเก็บได้ ซึ่งมีความแข็งแรง มีความคงทน มีอายุการใช้งานยาวนานเป็นอันดับต้นๆ ควบคู่กับ การมีน้ำหนักเบา ทนต่อความชื้น ทั้งนี้ทางบริษัทฯ จึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบาและการทนต่อสภาพความชื้น



ภาพที่ 3.9 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากภาพที่ 3.9 จะแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ “Little T” มีคุณสมบัติที่สามารถลดความชื้น ทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม่เกิดอาการบวม ได้รวมถึงมีความคงทนสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “Little T” ได้นำนวัตกรรมให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อลดโอกาสความชื้นที่เข้ามาสะสมในผลิตภัณฑ์รวมถึงยังมีการเคลือบสารกันน้ำเพื่อเพิ่มความคงทนในการใช้งานอีกส่วนคือการมีน้ำหนักเบาและมีความทนทานซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นไม่ได้ใช้นวัตกรรมเพื่อลดการเกิดความชื้นในเนื้อวัสดุรวมถึงไม่มีการเคลือบสารกันน้ำ



### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด Marketing Mix (4P's)

สำหรับการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของกรรีไซเคิล โดยการนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในรูปแบบ 4P Strategy มาใช้เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องวางแผนธุรกิจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก สร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ สร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ผ่านแผนกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเปเปอร์รีไซเคิล จำกัด ที่เน้นการแปรรูปของเหลือใช้จากกระบวนการในการผลิต หรือการบริโภคให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยเน้นไปที่การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการผลิตที่มีคุณภาพ การใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การคัดเลือก ตลอดจนการออกแบบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด และค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อได้รับความพอใจสูงสุดจากลูกค้า สุดท้ายผลิตภัณฑ์ของเราทุกชิ้นจะเป็นที่ยอมรับ โดยการได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น

ในส่วนของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทของเรานำความต้องการของลูกค้าที่ได้รับจากแบบสอบถามมาเป็นพื้นฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัตินี้

- วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการนำเยื่อกระดาษเป็นส่วนผสมในวัตถุดิบ
- สามารถพับเก็บได้ประหยัดพื้นที่ใช้สอย
- มีน้ำหนักเบา
- มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดตามความต้องการของลูกค้า
- มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า 10 ปีขึ้นไป (ข้อมูลจากการวิจัย)
- ทำความสะอาดได้ง่าย
- กันความชื้น ไม่เกิดการพองตัว
- รองรับน้ำหนักได้ดี



ภาพที่ 3.10 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ LITTLE T

ในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะถูกเข้ากระบวนการวิจัยและทดสอบ ซึ่งการทดสอบ ถูกรวบรวมไว้ในข้อมูลจากภาคผนวก จ อีกทั้งส่วนการผลิต จะถูกดูแลและควบคุมผ่านนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ โดยผศ.ดร.วชิระ แสงรัศมี นักวิจัยจาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (มทร.ธัญบุรี) ในการรับรอง และเป็นที่ปรึกษา ทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต เพื่อความมั่นใจของการผลิตผลิตภัณฑ์

ในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทจะทำการจ้างบริษัทคู่ค้าในธุรกิจเดิม ในอุตสาหกรรมกระดาษเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ขนาดบรรจุภัณฑ์ ความหนา ของกล่อง การพิมพ์ตัวอักษร ที่ตรงต่อความต้องการ

ในส่วนของคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ ในนามแบรนด์ Little T ของบริษัทเปเปอร์ รียูส จำกัด บริษัทใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่จดจำได้ง่ายและสะดวกตา เพื่อสร้างการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ โดยการใส่ตราผลิตภัณฑ์ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ทุกกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับผู้บริโภค



ภาพที่ 3.11 แสดงโลโก้ Little T

### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาเน้นคำนึงถึงปัจจัยทางด้านต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) คือการกำหนดราคา จากต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ประกอบกับการพิจารณาในส่วนของราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) จากผลการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ดังตารางที่ 3.1 คู่แข่งทางตรงและตารางที่ 3.2 คู่แข่งทางอ้อม ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นประเด็นรองในการกำหนดราคา ซึ่งเราจะนำทั้งประเด็นหลักและประเด็นรองมาร่วมในการตัดสินใจในการกำหนดราคา อีกทั้งการกำหนดราคานั้นจะใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา โดยผู้ผลิตหรือร้านค้าจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ ที่นิยมกันมากคือการลงท้ายด้วยเลข 9

กล่าวคือ ราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาของผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัท ฯ รวมทั้ง มีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วยเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและสร้างผลกำไรที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งราคาที่กำหนดในการขายผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- โต้ะจำหน่ายราคา 2,990 บาท สำหรับกลุ่มB2C,B2B
- แก้วจำหน่ายราคา 1,590 บาท สำหรับกลุ่มB2C
- ชั้นวางหนังสือจำหน่ายราคา 2,190 บาท สำหรับกลุ่มB2C
- ชุดโต้ะแก้วจำหน่ายราคา 1,990 บาท สำหรับกลุ่มB2B
- ชั้นวางหนังสือจำหน่ายราคา 1,890 บาท สำหรับกลุ่มB2B
- ชุดโต้ะแก้วจำหน่ายราคา 1,990 บาท สำหรับกลุ่มB2B

### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการฝากขายผ่านศูนย์การค้าชั้นนำต่างๆ รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ จากข้อมูลที่ได้รับนำมาดำเนินแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

การใช้กลยุทธ์ Pull & Push Strategy



ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างกลยุทธ์ Pull & Push Strategy

3.3.3.1 ในระยะเริ่มต้น (0-2 ปี): กลยุทธ์ Pull Strategy ผ่านการสำรวจแบบสอบถามเพื่อนำความต้องการของผู้บริโภค มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากนั้น นำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไปสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจแบบสอบถาม เช่นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มี น้ำหนักเบา ทนต่อความชื้น ไม่เกิดการบวมของวัสดุ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสื่อสารโดยการออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์ร่วมกับการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ดังนี้

B2C: การใช้ช่องทางออนไลน์ ผ่าน official website Facebook Page, Line@ และ Instagram ผ่าน Application เช่น Shopee Lazada ในการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งใช้เป็นช่องทางการโปรโมทผลิตภัณฑ์ การขายผลิตภัณฑ์ และสร้างการจําจำในตัวผลิตภัณฑ์และการออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ งานแสดงผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าเดือนละ 1 งานมีค่าใช้จ่ายที่ประมาณครั้งละ 15,000 บาท และงานแสดงผลิตภัณฑ์ประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์

โดยมีการจัดงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ปีละ 2 ครั้งในช่วงกลางปีและปลายปี เดือนสิงหาคมและเดือนพฤศจิกายนมีค่าใช้จ่ายที่ประมาณครั้งละ 35,000 บาท

### 3.3.3.2 ในระยะกลาง (3-5 ปี) : กลยุทธ์ Pull & Push Strategy

B2C: ใช้กลยุทธ์ Pull Strategy ผ่านการสำรวจแบบสอบถาม ผ่านการใช้ช่องทางออนไลน์ ผ่าน official website Facebook Page, Line@ และ Instagram ผ่าน Application เช่น Shopee Lazada ในการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ การขายผลิตภัณฑ์ และสร้างการจําจําในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ และยังคงออกงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า, ออกงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์, ออกงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ประจำปี BIG+BIH เช่นเดียวกับ 2 ปีแรก

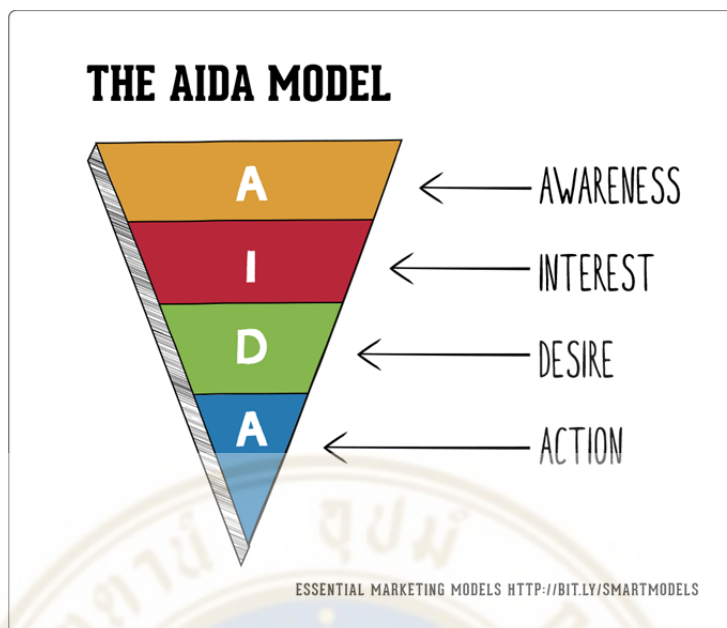
B2B: การใช้ Direct sales ช่องทางการขายตรง โดยเราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเราในลักษณะโครงการในการเข้าไปทำ CSR ให้กับบริษัทต่างๆที่สนใจผลิตภัณฑ์ของเรา โดยลักษณะของโครงการจะเน้นไปทางการช่วยเหลือสังคม กับผู้ด้อยโอกาสประกอบกับการทำ Website เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาร่วมโครงการต่างๆ ของเราในการที่ร่วมบริจาคสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ในโครงการต่างๆ ของเราอีกส่วนหนึ่ง

B2B: ใช้กลยุทธ์ Push Strategy เพื่อสร้าง Channel ในการผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในการสำรวจแบบสอบถามการติดต่อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในโฮมโพร ซึ่งเสียค่าแรกเข้าจำนวน 70,000 ต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ และแบ่งยอดขาย 30 เปอร์เซ็นต์จากราคาขาย เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้แก่ธุรกิจ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3.3.3 ในระยะยาว (หลังจาก ปีที่ 5 ขึ้นไป) วางแผนเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปในต่างประเทศในแถบเอเชีย หรือขยายช่องทางการขายไปยังตัวแทนจำหน่ายในเขตภูมิภาคเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

### 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Integrate Marketing Communication)

จากการนำผลลัพธ์ของแบบสอบถาม มาใช้ในการออกแบบของการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายของ บริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด ซึ่งแบ่งขั้นตอนในการสื่อสารถึงลูกค้า 4 ระยะ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.13 แสดง AIDA MODEL

ระยะที่ 1 การสร้าง Awareness or Attention เป็นการสร้างความสนใจผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท โดยการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ Little T ซึ่งแสดงการรับรู้ผ่านคุณสมบัติเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรองรับน้ำหนักได้ดี การกันน้ำ, มีน้ำหนักเบา, ความทนทานของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติในการทนต่อความชื้น วัสดุไม่เกิดอาการบวมน้ำ โดยนำคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีนั้น มาสร้างจุดเด่นโดยเปรียบเทียบผ่าน การทำการตลาดในยุคดิจิทัล โดยการ ใช้สื่อโฆษณา ผ่าน youtube, Facebook Fanpage และเว็บไซต์ อีกทั้งเป็นการกระจายในการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์ลูกค้าในกลุ่ม B2C และ B2B ส่วนในช่องทาง Offline ทำการติดต่อกับลูกค้าในลักษณะของ Direct Sales กับบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ระยะที่ 2 การสร้าง Interest คือการดึงดูดความสนใจเพื่อทำให้เกิดการอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จากผลการสำรวจแบบสอบถามพบว่า การใช้พนักงานขายในการกระตุ้นความสนใจของผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ทดลองให้ลูกค้า ทดสอบ ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทน รูปแบบของผลิตภัณฑ์จริง สีสันทัน เพื่อกระตุ้นความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 3 Desire การสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดการตอบรับสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ หันมาให้ความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ผ่านการทำรีวิว ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานรายอื่นที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ การใช้ประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานมากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอีกหนึ่งช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าหัน

มาสนใจผลิตภัณฑ์สร้างแรงจูงใจที่อยากซื้อผลิตภัณฑ์บล็อกเกอร์ เป็น Influencer ได้รีวิวให้ดูน่าสนใจ การรีวิวผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน่าจะมีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ระยะที่ 4 กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ (ACT) กระบวนการในการปิดการขายผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งจากข้อมูลในการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า

- การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์

อันดับ 2 บูชแสดงผลิตภัณฑ์

อันดับ 3 ส่วนลด

- ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

อันดับ 2 ราคา

อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์

อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

ซึ่งจากข้อมูล ในการสำรวจ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย จากการอบรมพนักงานขาย ให้มี กลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบการสนทนาการขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายผ่านบูชแสดง ผลิตภัณฑ์ อีกส่วนที่สำคัญสำหรับธุรกิจคือ การรักษาฐานลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อเพื่อให้เกิดลูกค้าใหม่ (สร้างAdvocate) ผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับ ลูกค้า เช่น Line , Facebook รวมถึงเป็นช่องทางในการรับคำติชมจากลูกค้า เพื่อสร้างกลุ่มความสัมพันธ์ กับลูกค้า และสร้างฐานลูกค้าใหม่

3.3.4.1 การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างหรือจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในเบื้องต้นเริ่มจากการ ใช้โฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และสามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่เราสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายหรือ งบประมาณ ได้ง่าย เพื่อใช้ในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจเบื้องต้น

3.3.4.2 การประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดทำโปรชัวร์ที่มีลิง QR code เข้า เว็บไซท์ซึ่งมีวิดีโอที่มีเนื้อหาในการอธิบายฟังก์ชัน โดยแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการสร้าง อีโมชันผ่านการมีส่วนร่วมในการช่วยลดของเสีย โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แจกตามงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การขายผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงงานที่จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งในรูปแบบของการร่วมมือ

ในการออกแบบ การผลิต การขายผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (B2B) และการโปรโมทเพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั่วไปที่สนใจ (B2C) โดยเหตุผลที่เลือกใช้โปรซัวร์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กระจายได้ง่าย เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับได้ ทั้งเพศ ช่วงอายุ ที่พักอาศัย ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย Target ของเราที่มีที่อยู่อาศัยในกลุ่ม บ้านเดี่ยว และคอนโด

3.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3.3.4.4 การออกบูธแสดงผลภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ การทดลองตลาดและการรับข้อเสนอแนะหรือคำติชมจากลูกค้าเพื่อประโยชน์กับธุรกิจต่อไป

### 3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

สำหรับบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด มีแผนการดำเนินงานสำหรับกลยุทธ์ในทางการตลาดสำหรับ 5 ปีแรกโดยแบ่งแผนการดำเนินงานออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรกในปีที่ 1 ช่วงที่ 2 ในปีที่ 2-5 โดยรายละเอียดของแผนการดำเนินงานในแต่ละปีนั้น แบ่งเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

การดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 – ปีที่ 5 ดังนี้

#### 3.4.1 ในปีที่ 1

- ทางบริษัท จะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัททางช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้า รู้จักตราผลิตภัณฑ์ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ ของเรา

- จัดทำโบโปรซัวร์พีมส์ 2 หน้า เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายบ้านเดี่ยวและคอนโด

- ออกบูธตามงานแสดงผลภัณฑ์ งานผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยทางบริษัท จะมีการออกบูธปีละ 2-3 ครั้ง

#### 3.4.2 ในปีที่ 2-5

- ในปีที่ 3-5 เพิ่มผลผลิตผลิตภัณฑ์ให้กลุ่ม B2B และเพิ่มช่องทางโดยการขายผลิตภัณฑ์ในลักษณะ โครงการเพื่อสังคมโดยการร่วมมือกับบริษัทที่สนใจ



- ในปีที่ 2-5 มีการออกงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปีเพิ่มเติม คือ งาน BIG+BIH ออกงานปีละ 2 ครั้ง
- ในปีที่ 2-5 จัดทำใบปลิว เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยลักษณะบ้านเดี่ยวและคอนโด เป็นหลัก
- ในปีที่ 4-5 เพิ่มการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำซึ่งมีค่าแรกเข้าที่ 70,000 บาท และค่าใช้จ่ายอีก 30% ของยอดขาย



ตารางที่ 3.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)													
ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ประกอบไปด้วย โต๊ะ, เก้าอี้, ชั้นวางหนังสือ													-
ทำ QR CODE ลงใน Product และ บูท เพื่อให้ลูกค้า scan ไปยัง clip video สั้นๆ เพื่อบอกถึงคุณประโยชน์ของ product													
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)													
โต๊ะจำหน่ายราคา 2,990 บาท													-
เก้าอี้จำหน่ายราคา 1,590 บาท													
ชั้นวางหนังสือจำหน่ายราคา 2,190 บาท													
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)													
วางแผนและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย													-
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media													-
ออกบูธงานแสดงผลภัณฑ์ตามห้างสรรพณภัณฑ์ในสถานที่ต่างๆ													-
ออกงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปี งานบ้านและสวน													

ตารางที่ 3.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)													
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่าน FB, IG, Line@													-
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Official													60,000
ออกงานแสดงผลภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า													100,000
โฆษณาผ่าน Facebook Page, IG													37,000
จัดทำใบปลิว 10,000 ใบ													5,300
ออกงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์													70,000
รวมค่าใช้จ่าย													272,300

ตารางที่ 3.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปีในปีที่ 2-5

กิจกรรม	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)				
ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ประกอบไปด้วย โต๊ะ, เก้าอี้, ชั้นวางหนังสือ สำหรับกลุ่ม B2C				
ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ประกอบไปด้วย โต๊ะ, เก้าอี้, ชั้นวางหนังสือ สำหรับกลุ่ม B2B				
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)				
โต๊ะจำหน่ายราคา 2,990 บาท สำหรับกลุ่ม B2C, B2B				
เก้าอี้จำหน่ายราคา 1,590 บาท สำหรับกลุ่ม B2C, B2B				
ชั้นวางหนังสือจำหน่ายราคา 2,190 บาท สำหรับกลุ่ม B2C, B2B				
ชุดโต๊ะเก้าอี้จำหน่ายราคา 1,990 บาท สำหรับกลุ่ม B2B				
ชั้นวางหนังสือจำหน่ายราคา 1,890 บาท สำหรับกลุ่ม B2B				
ชุดโต๊ะเก้าอี้จำหน่ายราคา 1,990 บาท สำหรับกลุ่ม B2B				
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)				
วางแผนและติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย				
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media				
ออกงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์				
ออกงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปี BIG+BIH				
ออกงานแสดงผลภัณฑ์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า				
จัดจำหน่ายผ่านร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป				
จัดจำหน่ายผ่านร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ Homepro				
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)				
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media				
จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Official				
ออกงานแสดงผลภัณฑ์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า				
โฆษณาผ่าน Social Media				
จัดทำใบปลิว 20,000 ใบ				
ออกงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์				
ออกงานแสดงผลภัณฑ์ประจำปี BIG+BIH				

## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

การศึกษาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรทางปัญญา ประกอบไปด้วยบทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรทางปัญญาและแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากรซึ่งจัดการเกี่ยวกับสินทรัพย์ทางปัญญา ในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของตนสร้างมูลค่าให้กับองค์กรเพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ นำไปสู่ความยั่งยืน

#### 4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยี สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

##### 4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้ให้ความสำคัญกับวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้นมาทดแทนวัสดุก่อสร้างเดิม เช่น แผ่นไม้อัด แผ่นไม้ปาร์ติเคิล นักวิจัยต่างศึกษาและพัฒนาวัสดุก่อสร้างที่ยั่งยืนจากแหล่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่สามารถผลิตทดแทนได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้เส้นใยธรรมชาติเป็นวัสดุผสม

จากศักยภาพของเส้นใยนี้เองที่ทำให้ อาจารย์วัชรระ แสงรัมย์ อาจารย์จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นำเยื่อกระดาษเหลือใช้ที่มีอยู่จำนวนมากในทุกพื้นที่ ทดแทนเส้นใยจากพืชผลทางการเกษตรที่มีขึ้นตอนยุ่งยาก ซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่จะได้เส้นใยที่พร้อมใช้งาน ส่วนประกอบของกระดาษมากกว่าร้อยละ 90 เป็นเยื่อเส้นใยจากต้นไม้และพืชที่สามารถปลูกทดแทนได้ปริมาณมากในเวลาที่รวดเร็ว

##### 4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี และนวัตกรรม

การนำเส้นใยที่เหลือใช้มาเป็นส่วนผสมเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้เยื่อกระดาษเหลือใช้ผสมกับปูนซีเมนต์ ยิบซัม ทราช และน้ำ ผลิตเฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่ง โดยค้นหาสมบัติ

ทางกายภาพ ทางกล และประสิทธิภาพในการผลิตวัสดุผสมเยื่อกระดาษในปริมาณต่างๆ และการใช้ตาข่ายพลาสติกเสริมการรับแรง

การใช้เยื่อกระดาษเป็นวัสดุผสมส่งผลให้วัสดุมีศักยภาพที่ดีขึ้น กล่าวคือ การเพิ่มปริมาณกระดาษจะทำให้ค่าความหนาแน่นต่ำลง (มวลเบา) วัสดุสามารถตัด เจาะ ยึด และตกแต่งได้ง่ายขึ้น การใช้ตาข่ายพลาสติกเสริมในวัสดุทำให้สามารถรับแรงค้ำได้เพิ่มขึ้น

การประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์ทดแทนไม้อัดทำได้ผลดีและมีจุดเด่นที่น่าสนใจคือ สมบัติในการพองตัวเมื่อแช่น้ำมีค่าต่ำกว่าไม้อัดทั่วไปในท้องตลาด สามารถนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งในบ้านเรือนอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชั้นวางของ โต๊ะ เก้าอี้ ของเล่นต่างๆ นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการส่งเสริมและพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้อย่างสบาย

#### 4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการนำมาปรับใช้จริง

เทคโนโลยีการผลิตปัจจุบันสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้จริง ประกอบกับการใช้ทีมออกแบบเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งกระบวนการในการนำเทคโนโลยีดังกล่าวสู่การนำไปปรับใช้จริงนั้น มีขั้นตอนดังนี้ เริ่มต้นจากการนำงานวิจัยที่ทีมวิจัยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มทร.ธัญบุรี พัฒนาเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุผสมเยื่อกระดาษ เข้าสู่กระบวนการการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจากการเก็บแบบสอบถามเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผ่านกระบวนการออกแบบเรียบร้อยแล้วจะเข้าสู่การหาโรงงานเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการในส่วนถัดไปคือ การตลาด และการขาย ตามลำดับ

วิจัยและ ออกแบบ เทคโนโลยี  
พัฒนา ไอเดียใหม่ ในการผลิต จัดจำหน่าย

ภาพที่ 4.1 Framework ในการทำงาน

## 4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

### 4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

ความใหม่ของนวัตกรรมอยู่ในระดับองค์กรเนื่องด้วยปัจจุบันธุรกิจเดิมของบริษัทนั้นทำธุรกิจเกี่ยวกับการรีไซเคิลกระดาษเหลือใช้จากกระบวนการผลิตในโรงพิมพ์ ผู้การนำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งในบริษัทมีคู่แข่งทางตรง คือบริษัทหรือธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือมีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกันซึ่งปัจจุบันยังไม่มีการใช้นวัตกรรม หรือเทคโนโลยี ในการจัดการผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือมีการนำผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้าสู่กระบวนการแปรรูป การนำเทคโนโลยีที่สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมจะช่วยเพิ่มมูลค่าจากของเหลือใช้ สร้างตลาดใหม่สร้างกลุ่มลูกค้าให้ให้กับธุรกิจเดิม

### 4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมเป็นแบบ Business Model Innovation เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทาง บริษัทเปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) เกิดจากการพัฒนาโมเดลธุรกิจเดิมในธุรกิจการรีไซเคิลกระดาษ ผู้โมเดลธุรกิจการแปรรูปเศษกระดาษสู่การนำมาทำเป็นเฟอร์นิเจอร์ ส่วนนวัตกรรมรูปแบบการทำธุรกิจ(Business Model Innovation)

การต่อยอดจากกระบวนการของธุรกิจเดิมในธุรกิจรีไซเคิลกระดาษสู่ นวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการ (Process Innovation) โดยต่อยอดจากธุรกิจเดิม เพิ่มสายการผลิตใหม่ โดยการนำความรู้จากกระบวนการของธุรกิจเดิม โดยเพิ่มคุณค่า จากการเปลี่ยนคุณลักษณะของวัตถุดิบที่เป็นเชื้อกระดาษ มาสร้างเป็นเฟอร์นิเจอร์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจใหม่

นวัตกรรมด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) นวัตกรรมพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มคุณลักษณะ และคุณสมบัติพิเศษ อาทิเช่น คุณสมบัติการทนน้ำได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด รวมถึงการมีน้ำหนักที่เบากว่า โดยเปรียบเทียบ

### 4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

เนื่องจากบริษัทเปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เองส่งผลให้ทางบริษัทฯ เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวจึงมีสิทธิผูกขาดสามารถขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่นได้ อีกทั้งการจดทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ยังเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่น ซึ่งจากการบริษัทเปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) ได้พัฒนาธุรกิจจากเศษกระดาษที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก สู่กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ

เฟอร์นิเจอร์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ สร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถต่อ ยอดคู่ผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลากหลายประเภท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกส่วนคือการต่อยอดไปถึงการร่วมมือกับบริษัทอื่นในการขายผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อส่งต่อไปยังผู้ด้อยโอกาสในต่างจังหวัดในลักษณะของโครงการช่วยเหลือทางสังคม

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียหากมีการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมในบริษัท เปเปอร์รีดิวส จำกัด

ผลิตภัณฑ์	วิธีการในปัจจุบัน	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	เทคโนโลยีใหม่	ข้อดี	ข้อเสีย
เศษกระดาษ	นำไปเข้าสู่กระบวนการในการรีไซเคิล	- เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุในช่วงอากาศร้อนและแห้ง - ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง - เสี่ยงต่อการเป็นที่ยู้อาศัยของสัตว์มีพิษ	- การจัดการของเหลือใช้ - การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการใช้งาน	- ลดของเสีย - เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - การสร้างรายได้จากของเหลือใช้จากกระบวนการผลิต	- การลงทุนสูง เนื่อง จากจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรในการผลิตเพิ่มเติม - การรับมือปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต เช่น การจ้างงาน ขอดขาย วัสดุคิป ซึ่งเป็นความเสี่ยง ที่มีความไม่แน่นอนไม่สามารถควบคุมได้
เศษฝุ่นผงจากกระบวนการผลิต	นำไปเก็บรอการกำจัด	- สะสมเป็นกองขยะไม่เกิดประโยชน์กับธุรกิจ - ค่าใช้จ่ายในการกำจัด ที่ตามพื้นที่ต่างๆ - สูญเสียพื้นที่ในการจัดเก็บ - เกิดความไม่พึงพอใจกับบุคคลใกล้เคียงที่มีผลกระทบ		- สร้างการจ้างงานใหม่	



### 4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทเปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) มีแผนกลยุทธ์ในการจดทะเบียนด้านทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 3 รายการ

1. การจดเครื่องหมายการค้า เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของเราในนามแบรนด์ “Little T” เพื่อเป็นการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์
2. ความลับทางการค้า ในส่วนของสูตรส่วนผสมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์ “Little T” ซึ่งไม่ต้องจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเป็นข้อมูลการค้าที่ยังไม่รู้จักกันโดยทั่วไปเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เนื่องจากการเป็นความลับ โดยทางบริษัทได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษาไว้เป็นความลับ โดยการระบุในสัญญาจ้างงาน Employment Agreement
3. ลิขสิทธิ์ ซึ่งไม่ต้องจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยการสร้างสรรค์ลวดลายของแพคเกจและฟอนต์ต่างๆ ถือเป็นสิทธิของทางบริษัทฯ ซึ่งมีระยะเวลาคุ้มครอง 50 ปี
4. การขอจดทะเบียนอนุสิทธิบัตร สำหรับกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบการรีไซเคิลจากวัสดุประเภทกระดาษ เพื่อปกป้องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของเรา

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการทรัพย์สินทางปัญญา

รายการ	สถานที่	ราคา	ระยะเวลา	การดำเนินการ
เครื่องหมายการค้า ตราผลิตภัณฑ์	ประเทศไทย	5,000	10 ปี และต่ออายุ ได้อีกคราวละ 10 ปี	ก่อนการผลิตและ จัดจำหน่าย
ความลับทางการค้า ส่วนผสมการผลิต	ประเทศไทย	-	-	ระบุในสัญญาจ้าง งาน Employment Agreement
ลิขสิทธ์ ลวดลาย, Font	ประเทศไทย	-	50 ปี	-
อนุสิทธิบัตร กระบวนการผลิต	ประเทศไทย	2,000+ 6,000 + 9,000 บาท	6 + 2 + 2 ปี	ก่อนการผลิตและ จัดจำหน่าย



## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

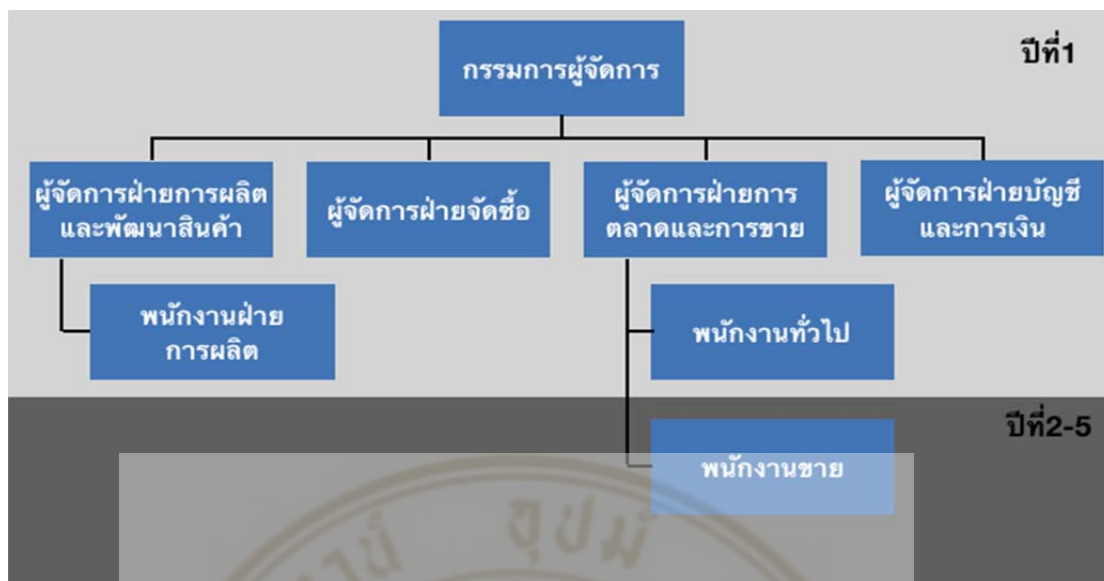
การศึกษาแผนการบริหารจัดการทีมภายในองค์กรของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) ประกอบไปด้วยข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยประมาณการทั้งหมด 5 ปี

#### 5.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) เป็นบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการแปรรูปของเหลือใช้จากกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นบริษัทย่อยจากบริษัท วิเชียรพาณิชย์ ซึ่งเป็นบริษัทหลักในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการรีไซเคิลกระดาษ โดยมีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท

#### 5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) เป็นบริษัทที่ต่อยอดมาจากธุรกิจเดิม โดยการก่อตั้งบริษัทใหม่ที่มีขนาดเล็กเพื่อเพิ่มความสะดวกในการจัดการภายในองค์กร บริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) จึงใช้โครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้นำและขับเคลื่อนองค์กร ร่วมกับการสนับสนุนจากสมาชิกที่รับผิดชอบในแผนกและหน้าที่ของตน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ภายในบริษัท



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นาย คุณานนต์ เกื้อสุนทรวานนท์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
2. นาง ชุติมา เกื้อสุนทรวานนท์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
3. นาย ทรัส ลิ้มเลิศเจริญนิช ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. นาย บวรภพ ปุจฉาการ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย
5. นางสาว มัทนา คล้ายมนต์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

### 5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด  
(Paper reuse Co., Ltd)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>บริหารกิจการภายในบริษัทให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>บริหารจัดการภายในบริษัท และพนักงานทุกคนในบริษัท รวมถึงติดต่อธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินงานลุล่วง</li> <li>กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงานในบริษัทอย่างเหมาะสม</li> </ol>
2. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีและการเงินของบริษัททั้งหมด</li> <li>รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท</li> <li>รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนของบุคลากร</li> </ol>
3. ผู้จัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน</li> <li>ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ</li> <li>วางแผนและดำเนินการผลิตวัตถุดิบ</li> </ol>
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท</li> <li>รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า</li> <li>ประมาณการยอดขายต่อเดือน สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย</li> </ol>

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
		5. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 6. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า - การติดตามเรื่องการชำระเงินและยืนยันคำสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง และวันเวลาการรับผลิตภัณฑ์
5. ผู้จัดการฝ่ายการจัดซื้อ	1	1. รับผิดชอบและดูแล ในส่วนของการติดต่อกับ Supplier 2. ติดต่อและติดตาม วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งซื้อกับ Supplier 3. รับผิดชอบและดูแล ให้ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบให้เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด 4. ออกใบสั่งซื้อให้กับบริษัท Supplier ในกรณีมีการยืนยันการสั่งซื้อ
6. พนักงานขาย	-	1. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 2. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 3. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า - การติดตามเรื่องการชำระเงิน - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง
7. พนักงานฝ่ายผลิต	-	1. ผลิตผลิตภัณฑ์ตามแผนในการผลิตตามกรอบเวลาที่กำหนด 2. ควบคุมการผลิตของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน
8. พนักงานทั่วไป	1	1. ทำหน้าที่ขับรถรับ-ส่งผลิตภัณฑ์

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้  
 โดยเงินเดือนมีอัตราการเพิ่มที่ 3% ต่อปี จ่ายโบนัส 1 เดือนโดยในปีที่ 1-2 บริษัทฯ ยัง  
 ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-ปีที่ 5 ของธุรกิจบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	25,000	1	25,750	26,523	1	26,523	27,318	1	28,138	1	28,138	1	28,138
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต/พัฒนาผลิตภัณฑ์	1	7	18,000	1	18,540	19,096	1	19,096	19,669	1	20,259	1	20,259	1	20,259
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	7	18,000	1	18,540	19,096	1	19,096	19,669	1	20,259	1	20,259	1	20,259
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/การขาย	1	7	18,000	1	18,540	19,096	1	19,096	19,669	1	20,259	1	20,259	1	20,259
5. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	7	18,000	1	18,540	19,096	1	19,096	19,669	1	20,259	1	20,259	1	20,259
6. พนักงานฝ่ายผลิต	2	6	10,000	2	10,300	10,609	2	10,609	10,927	2	11,255	2	11,255	2	11,255
				1	10,000	10,300	1	10,300	10,609	1	10,927	1	10,927	1	10,927
						10,000	2	10,000	10,300	2	10,609	2	10,609	2	10,609
									10,000	1	10,300	1	10,300	1	10,300
7. พนักงานขาย				1	15,000	15,450	1	15,450	15,914	1	16,391	1	16,391	1	16,391
									15,000	1	15,450	1	15,450	1	15,450
8. พนักงานขับรถ	1	6	10,000	1	10,300	10,609	1	10,609	10,927	1	11,255	1	11,255	1	11,255
									10,000	1	10,300	1	10,300	1	10,300
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	8			10	155,810	180,484.30	12	180,484.30	220,898.83	15	227,525.79	15	227,525.79	15	227,525.79
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	8		984,000	10	1,869,720	2,165,812	12	2,165,812	2,650,786	15	2,730,310	15	2,730,310	15	2,730,310
ประกันสังคม (ต่อปี)	8		39,000	10	78,540	91,276	12	91,276	113,394	15	114,906	15	114,906	15	114,906
โบนัส (1 เดือน/ปี)	8		-	10	-	180,484	12	180,484	220,899	15	227,526	15	227,526	15	227,526
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	8		1,023,000	10	1,948,260	2,437,572	12	2,437,572	2,985,079	15	3,072,742	15	3,072,742	15	3,072,742





## บทที่ 6

### แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ

การบริหารจัดการในส่วนของการผลิต/การบริการ เป็นการอธิบายถึงขั้นตอนในการดำเนินงานในส่วนของการวิจัย พัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ภายใต้แผนธุรกิจของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) เพื่อแปรรูปวัสดุคืบที่เหลือจากกระบวนการในการผลิต มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

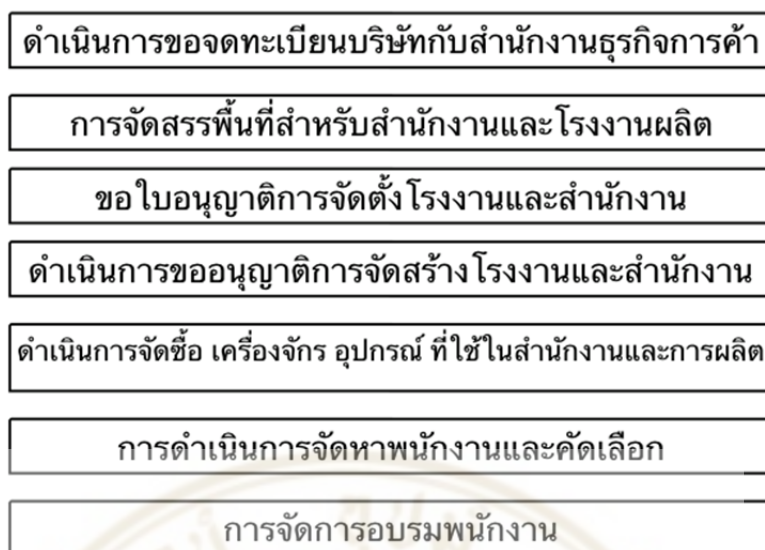
#### 6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปของเหลือใช้จากกระดาษ ในรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยธุรกิจจะใช้พื้นที่การผลิตเดิมซึ่งตั้งอยู่ใน บริเวณพื้นที่ของโรงงานเดิมและบริเวณใกล้เคียง อีกส่วนคือการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนเครื่องจักร อุปกรณ์ บุคลากรในสายการผลิตใหม่รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ใช้ในการผลิตและส่วนของสำนักงาน ซึ่งการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ

##### 6.1.1 ระยะที่ 1 การจัดตั้งบริษัท จัดสรรพื้นที่และพนักงาน

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

###### 6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)

#### 6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการสร้างสำนักงานและสถานที่การ  
ออกแบบ โดยพิจารณาจากการเลือกสถานที่ที่ใกล้เคียงกับแหล่งวัตถุดิบ มีความสะดวกในการเดินทาง  
ระหว่างสถานที่ในการผลิต สถานที่ในการออกแบบ สถานที่ในการเก็บวัตถุดิบ รวมถึงการขนส่ง และ  
มีระบบสาธารณูปโภคที่รองรับ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากใกล้แหล่ง  
วัตถุดิบสามารถคมนาคมสะดวกไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก มีระบบสาธารณูปโภคที่รองรับในการผลิต  
การออกแบบ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากนั้นดำเนินการขอตระเบียบบริษัทกับทางสำนักงาน  
พัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์จังหวัดกรุงเทพฯ
- ออกแบบพื้นที่สำนักงานและโรงงานผลิต โดยออกแบบและวางแผนผัง  
เพื่อจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต คนงาน วัตถุดิบ สิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุน  
การผลิตของสถานที่ผลิตให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อให้มีประสิทธิภาพการผลิต มีมาตรฐาน  
ความปลอดภัย รวมถึงต้องออกแบบ โครงสร้างสถานที่จัดเก็บ ผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะที่ปิดมิดชิด และ  
ต้องสามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากการถูกทำลายโดยสภาพแวดล้อมได้ เช่น แดด น้ำ ฝน
- ดำเนินการขออนุญาตประกอบกิจการโรงงานต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม  
กระทรวงอุตสาหกรรม เนื่องจากบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด ประเภทโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับ  
กระดาษ ลำดับที่ 40 ประเภทโรงงานหลัก 04001 การฉาบ ชักมัน หรือทากาวกระดาษ หรือกระดาษ  
แข็ง หรือการอัดกระดาษหรือกระดาษแข็งหลายชั้นเข้าด้วยกันเป็น โรงงานจำพวกที่ 3 (แบบร.ง.3, ร.ง.4)  
โดยใบอนุญาตมีอายุ 5 ปี ปฏิทิน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561)

- ดำเนินการขออนุญาตก่อสร้างและขอเปิดใช้อาคารสถานประกอบการ สถานที่ในการผลิต ที่อยู่ 14/5 หมู่ 9 ตำบล ละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี 11110
- การติดต่อกับเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้ง อุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องใช้ในสำนักงานเพิ่มเติม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยต้องมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน เช่น อุปกรณ์เครื่องจักรที่ไม่มีเหลี่ยมคมที่ก่อให้เกิดอันตราย เป็นต้น
- จัดหาและคัดเลือกพนักงานตามตำแหน่งต่างๆ ที่องค์กรได้วางโครงสร้างไว้ โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับลักษณะงานและวัฒนธรรมองค์กร
- การจัดอบรมพนักงานให้สามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายไว้

## 6.1.2 ระยะที่ 2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 6.1.2.1 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การค้นหาผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาสินค้า

กำหนดเป้าหมายในการวิจัย

ทำการวิจัยและพัฒนาสินค้า

ผลิตสินค้าตัวอย่าง

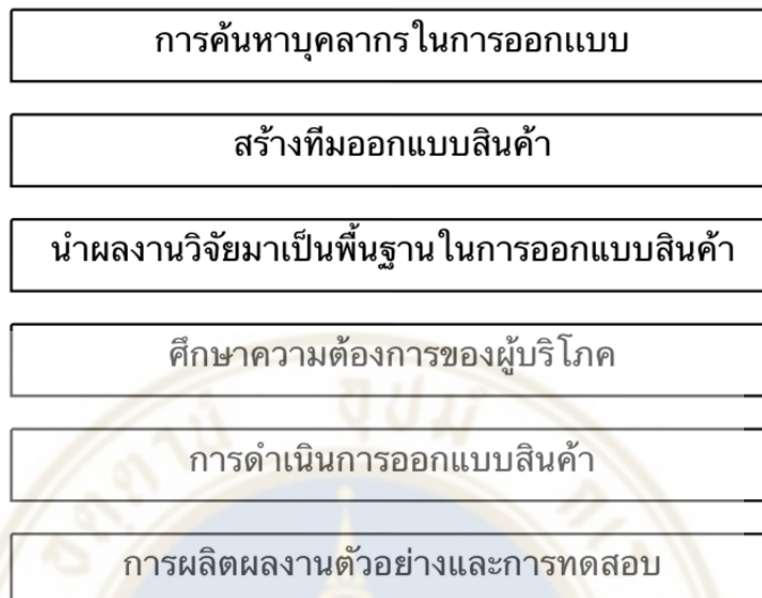
ทดสอบความเป็นไปได้ของสินค้า

ประเมินผลการวิจัยก่อนการผลิตจริง

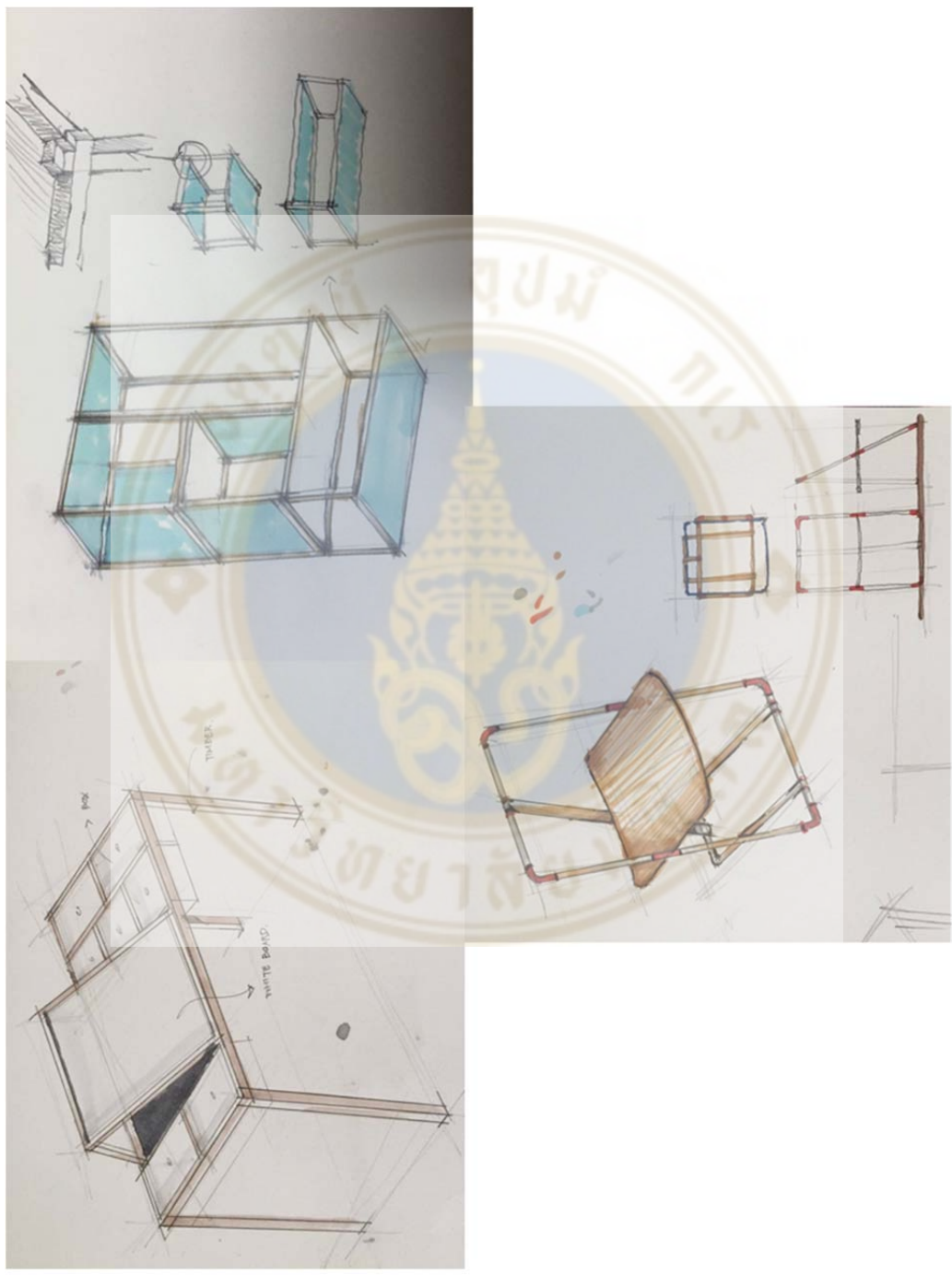
ภาพที่ 6.2 แสดงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแบรนด์ Little T นั้น ได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญคือ อาจารย์ วชิระ แสงรัมย์ อาจารย์จากภาควิชาเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งพัฒนาเฟอร์นิเจอร์จากเยื่อกระดาษที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่ด้วยด้วยไม้ และมีคุณสมบัติพิเศษคือการทนต่อสภาพอากาศและความชื้น มีน้ำหนักที่เบากว่าวัสดุประเภทไม้ รองรับน้ำหนักได้มาก ซึ่งการวิจัยของอาจารย์ วชิระ แสงรัมย์ ได้ถูกนำมาศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ เป็นเฟอร์นิเจอร์จากเยื่อกระดาษที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

## 6.1.2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.3 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)



ภาพที่ 6.4 แสดงภาพร่างต้นแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้า B2C



ภาพที่ 6.5 แสดงภาพร่างต้นแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้า B2B

### 6.1.3 ระยะที่ 3 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)

หลังจากการดำเนินการจัดตั้งบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) แล้วนั้น ในระยะต่อมาทางบริษัทมีนโยบายในการดำเนินการขอรับการรับรองมาตรฐานด้านการผลิตกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co.,Ltd) มีความปลอดภัยและได้รับมาตรฐานเป็นไปตามกฎหมายกำหนด ซึ่งมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

- ขออนุญาตผลิตจากกระทรวงอุตสาหกรรม
- จัดเตรียมตัวอย่างเพื่อการทดสอบ
- เมื่อตัวอย่างผ่านการทดสอบให้จัดเตรียมการตรวจโรงงานครั้งแรก
- เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจโรงงานครั้งแรกเรียบร้อยแล้ว จึงจะได้รับใบอนุญาตให้

ทำการผลิตและใช้ตรา มอก. บนผลิตภัณฑ์

- ใบอนุญาตการผลิตจะมีผลตลอดไป จนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในเนื้อหา มาตรฐานนั้นๆ และเจ้าหน้าที่ สมอ. จะแจ้งให้ผู้ผลิตทราบล่วงหน้า
- เจ้าหน้าที่สมอ. จะมีการตรวจติดตามผลโรงงานผลิตเริ่มจากปีถัดไป ปีละครั้ง
- ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบใน ค่าใช้จ่ายใดๆ เช่น การทดสอบ ใบอนุญาตการผลิต ค่าเดินทาง ค่าตรวจโรงงานผลิตครั้งแรก ค่าตรวจติดตามผลโรงงานผลิตในปีถัดไป
- ผู้ผลิตมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในทางกฎหมาย ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ



ภาพที่ 6.6 เครื่องหมาย มอก.

### 6.1.4 ระยะที่ 4 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบโดยดำเนินการตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ จากนั้นเข้าสู่การหาวัตถุดิบ, การคำนวณปริมาณในการผลิต, การดำเนินการผลิต, การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ คงคลัง, การรับยอดคำสั่งซื้อ, การจัดส่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการรับซื้อหรือเรียนจากลูกค้าเพื่อปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์

### 6.1.5 ระยะที่ 5 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) เป็นที่รู้จักโดยในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, ใช้ influencer เพื่อสร้างการรับรู้, ออกบูทตามสถานที่รวมถึงจัด โปรโมชันต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายมีการจัดกิจกรรมเพื่อร่วมสนุก เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคจัดประกวดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประกอบจากวัตถุดิบที่ทำจากเยื่อกระดาษ เป็นพื้นฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบ อีกส่วนคือมีการ จัด โปรโมชันลดราคา และการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ร่วมกับศูนย์การค้าชั้นนำ

## 6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

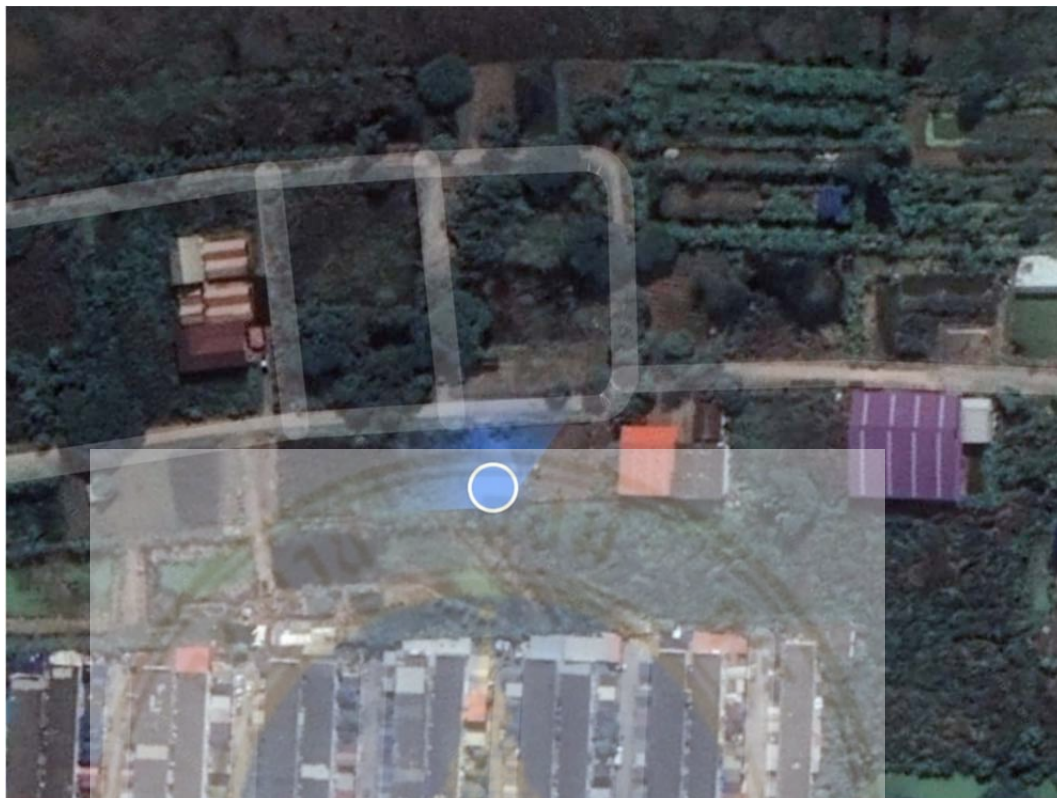
### 6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน ทำการปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่ในบริเวณ โรงงานเดิมเพื่อรองรับส่วนงานที่เพิ่มจากการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ 14/9 หมู่ 9 ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ตำบล ละคร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือนหรือปีละ 120,000 บาท ซึ่งแบ่งออกเป็นฝ่ายการผลิตที่ 80% ฝ่ายบริหารและการขาย 20%

ตารางที่ 6.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ฝ่ายผลิต 80%	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ฝ่ายขายและบริหาร 20%	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000





ภาพที่ 6.7 แสดงพื้นที่สำนักงาน



ภาพที่ 6.8 แสดงพื้นที่สถานที่ผลิต

### 6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักร

- ค่าลงทุนในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิต 500,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต 1,020,000 บาท
- ค่าเบ็ดเตล็ดการผลิตอื่นๆ 40,000 บาท

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา:หน่วย	รวมเป็นเงิน
1 ค่าต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิต	1	ครั้ง	500,000	500,000
2 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต				
- เครื่องจักรในชิ้นรูป	2	เครื่อง	250,000	500,000
- เครื่องผสมวัตถุดิบ	1	เครื่อง	300,000	300,000
- เครื่องตัดแต่งผลิตภัณฑ์	1	เครื่อง	200,000	200,000
- ชุดอุปกรณ์ในการผลิต	1	ชุด	20,000	20,000
3 ค่าเบ็ดเตล็ดการผลิต				40,000
รวม				<b>1,560,000</b>

### 6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงงานบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	30,000	30,000
2. ค่าก่อสร้างสำนักงาน	1	ครั้ง	300,000	300,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
3.1 โต๊ะพร้อมเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้บริหารและผู้จัดการ	5	ชุด	6,500	32,500
3.2 ชั้นสำหรับวางเอกสารแบบ Bookcases	2	ตู้	2,900	5,800
3.3 ชั้นสำหรับวางเอกสารแบบ Cabinets	2	ตู้	3,500	7,000
3.4 โต๊ะประชุม	1	ตัว	15,900	15,900
3.5 ชุดโซฟาสำหรับแขก	1	ชุด	21,500	21,500

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงงานบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
<b>4. อุปกรณ์สำนักงาน</b>				
4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ laptop	2	เครื่อง	15,000	30,000
4.2 เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	2,990	2,990
4.3 เวิร์ทเตอร์	1	เครื่อง	1,500	1,500
4.4 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	800	800
4.5 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	7,000	7,000
<b>5. สิ่งอำนวยความสะดวก</b>				
5.1 เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	15,990	15,990
5.2 เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	4,000	4,000
<b>รวม</b>				<b>474,980</b>

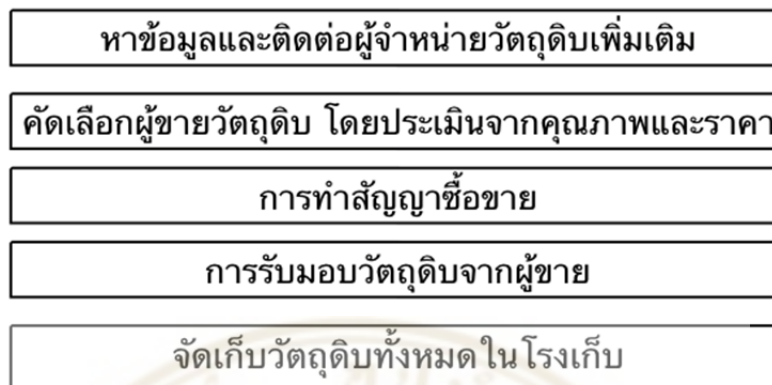
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานดังตารางที่ 6.4 ดังนี้

ตารางที่ 6.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในโรงงานการผลิตและสำนักงานของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	30,000	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ (20% ของ 10,000)	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟ	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	899	10,788	10,788	10,788	10,788	10,788
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	3,000	6,000	6,000	6,000	6,000
<b>รวม</b>	<b>13,899</b>	<b>193,788</b>	<b>166,788</b>	<b>166,788</b>	<b>166,788</b>	<b>166,788</b>

## 6.4 ขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ



ภาพที่ 6.9 ขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ

รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

1. ดำเนินการหาข้อมูลติดต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของบริษัทฯ
2. คัดเลือกและประเมินผู้ขายวัตถุดิบซึ่งทางบริษัทมีพันธมิตรทางการค้าที่มีความสัมพันธ์มายาวนานทำให้เราสามารถเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์, มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย, ความน่าเชื่อถือของบริษัท
3. เปรียบเทียบราคาและกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด และจัดทำสัญญาซื้อขายโดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบให้รัดกุม
4. รับมอบวัตถุดิบจากผู้ขาย
5. จัดเก็บวัตถุดิบในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องความสะอาด ปราศจากสัตว์พาหะและมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

## 6.5 ขั้นตอนการผลิต

### 6.5.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 งานผลิตเฟอร์นิเจอร์

นำเศษกระดาษจาก โรงงานเดิมกับรับวัตถุดิบจากsupplier

นำวัตถุดิบมาผสมเพื่อเตรียมชิ้นรูป

ดำเนินการใช้เครื่องจักรในการผสมวัตถุดิบ

ดำเนินการใช้เครื่องจักรในการขึ้นรูปวัตถุดิบ

เข้าสู่กระบวนการพักสินค้าให้ขึ้นรูป

ดำเนินการใช้เครื่องจักรในการตัดแต่งผลิตภัณฑ์

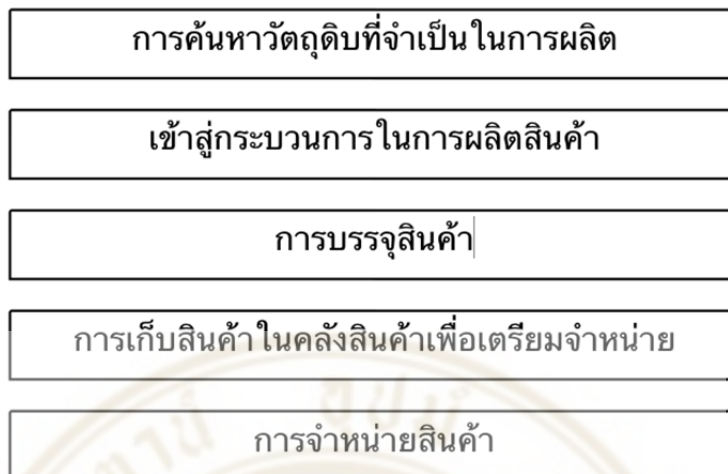
ดำเนินการเคลือบสารกันน้ำในผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 6.10 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 งานผลิต



ภาพที่ 6.11 แสดงภาพการผลิตส่วนที่ 1 งานผลิต

### 6.5.2 ขั้นตอน ส่วนการผลิตและบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.12 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.13 แสดงภาพตัวอย่างการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งผลิตภัณฑ์

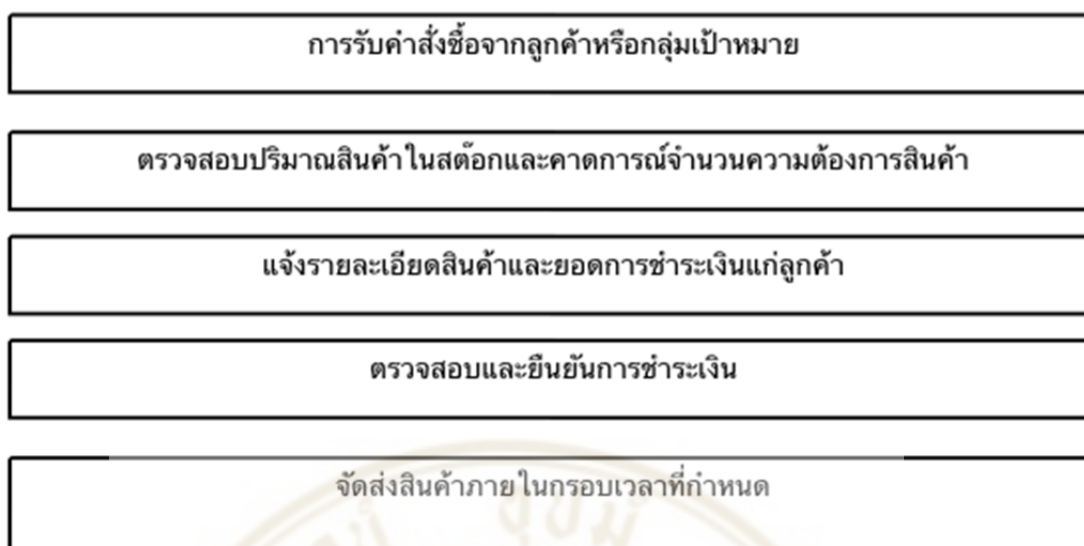


ภาพที่ 6.13 แสดงภาพตัวอย่างการผลิตส่วนที่ 2 งานขึ้นรูปและประกอบตกแต่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

## 6.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

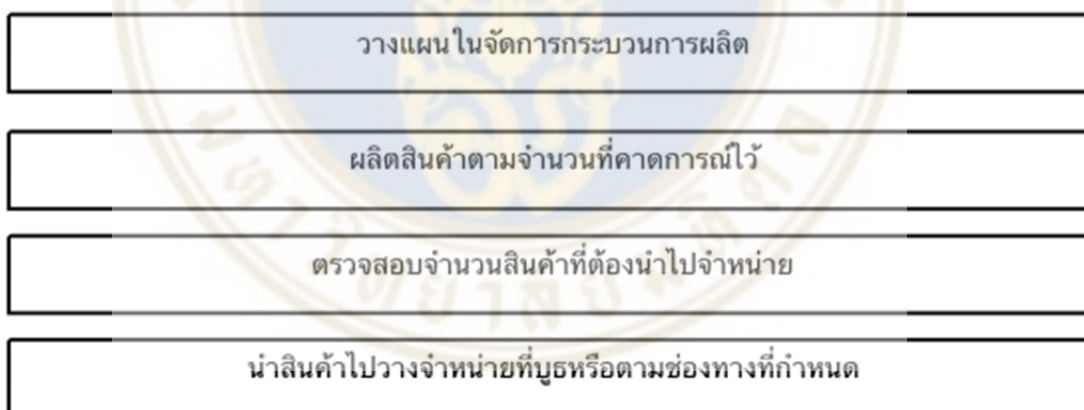
เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต Social Media เว็บไซต์, ออกบูชางานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ, ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ และตัวแทนจำหน่าย

1. จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media ได้แก่ Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.14 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media

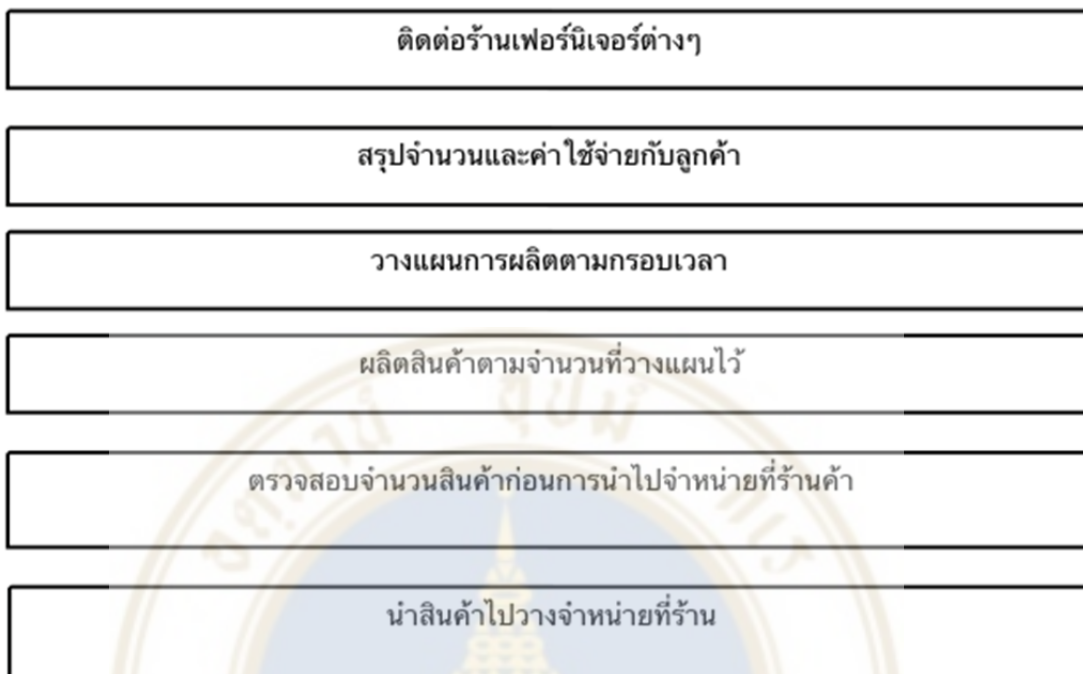
2. จำหน่ายผ่านทาง การออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ งาน Furniture Expo เป็นต้น โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.15 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์



3. จำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายร้านเฟอร์นิเจอร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.16 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายร้านเฟอร์นิเจอร์



ตารางที่ 6.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) จำกัด ในปี 1-2 (ต่อ)

การดำเนินการ	ปีที่ 1												ปีที่ 2												
	เดือน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
แผนการตลาด																									
1. วางแผนการตลาด																									
2. จัดทำช่องทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์																									
3. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า																									
4. ออกบูธแสดงผลผลิตภัณฑ์																									

## บทที่ 7

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษการบริหารแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

#### 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

##### 7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 5,000,000 ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 7.1 ดังนี้

**ตารางที่ 7.1** แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd)

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	42,290
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	19,990
1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	1,060,000
1.4 การปรับปรุงพื้นที่โรงผลิต	500,000
1.5 งานโครงสร้างสำนักงานและตกแต่งสำนักงาน	382,700
1.6 รถยนต์	400,000

**ตารางที่ 7.1** แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	30,000
2.2 การจดทะเบียนอนุสิทธิบัตร	2,000
2.3 การขอมาตรฐาน มอก.	3,000
2.4 ใบอนุญาตกิจการโรงงาน	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,554,020
รวม	<b>5,000,000</b>

**7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน**

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 60% และ โดยการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 40%

**ตารางที่ 7.2** สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	60.00%	3,000,000
กู้ธนาคาร	40.00%	2,000,000
รวม	<b>100%</b>	<b>5,000,000</b>

- บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 60 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 5 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 3,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แหล่งมาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายคุณานนต์ เกื้อสุนทรวานนท์	20,000	40%	1,200,000
2	นางชุตินา เกื้อสุนทรวานนท์	10,000	20%	600,000
3	นาย ตรีศ ลิ้มเลิศเจริญวนิช	10,000	20%	600,000
4	นายบรรณพ ปุจฉาการ	5,000	10%	300,000
5	นางสาว มัทนา คล้ายมนต์	5,000	10%	300,000
รวม		50,000	100%	3,000,000

• บริษัทฯ จะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 2,000,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR = 8.0168% (ประกาศล่าสุดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561) บวก 2 % เท่ากับ 10.0168 % เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่จึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน เดือนละประมาณ 42,510.62 บาท เป็นเวลา 5 ปี (การคำนวณภาระหนี้ การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยดังแสดงในภาคผนวก)

ตารางที่ 7.4 อัตราดอกเบี้ยเงินสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 4 พฤษภาคม 2561						
ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	ขั้นต่ำ*	บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ						
กรุงเทพ	7.125	6.25	7.125	18.00	22.125	18.00
กรุงไทย	7.12	6.275	7.12	19.12	20.00	-
กสิกรไทย	7.12	6.25	7.12	23.10	25.10	18.00
ไทยพาณิชย์	6.87	6.035	7.37	19.37	22.37	18.00
กรุงศรีอยุธยา	7.20	6.60	7.20	21.00	28.00	-
ทหารไทย	7.675	6.775	7.275	28.00	28.00	18.00
ยูโอบี	7.70	7.15	7.75	28.00	28.00	18.00
ซีเอ็มบี ไทย	7.50	7.00	7.75	28.00	28.00	18.00
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)	8.10	7.85	-	15.00	15.00	-
ธนชาติ	7.425	6.65	7.75	15.75	18.00	9.90-18.00
ทีสโก้	8.10	7.85	12.75	36.00	36.00	-

ตารางที่ 7.4 อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ (ต่อ)

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 4 พฤษภาคม 2561						
ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	ขั้นต่ำ*	บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย						
เมกะ สากลพาณิชย์	8.00	7.25	8.00	12.00	15.00	-
เกียรตินาคิน	7.70	7.15	7.90	28.00	28.00	-
แลนด์ แอนด์ เฮาส์	7.65	7.025	7.75	18.00	18.00	-
ไอซีบีซี (ไทย)	7.675	7.15	8.125	21.00	21.00	18.00
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	8.65	8.47	9.05	35.00	35.00	-
แห่งประเทศไทย (ไทย)	8.50	6.50	7.75	12.75	22.25	18.00
ธนาคารเอเอ็นแซกจำกัด	8.25	8.25	-	25.00	25.00	-
ซูมิโตโม มิตรชุก ทรัสต์ (ไทย)	9.875	6.50	8.50	15.00	15.00	-
เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ จดทะเบียนในประเทศไทย	7.8018	6.9984	8.0168	22.0047	23.6761	18.00

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

### 7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

- ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 10 ปี

โดยไม่มีการคิดค่าซาก

- ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าเป็นการค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน
- ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน
- ผลกระทบจกคลังสำเร็จรูปเท่ากับร้อยละ 20
- วัตถุประสงค์คลังเท่ากับร้อยละ 10
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) ร้อยละ 10.0168
- บริษัทมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) โดยใช้วิธี CAPM

โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) bL \\
 &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\
 &= 2.19\% + (7.84\%) \\
 k_e &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

• บริษัทมีการคำนวณหาต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\ &= 0.4 (10.0168\%) (1-20\%) + (0.6) (10.03\%) \\ &= 9.22\% \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC จึงมีค่าเท่ากับ 9.22%

- กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)
- อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
- บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 10 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป
- อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพากร, 2561)
- เงินทุนหมุนเวียนไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
- การคำนวณในครั้งนี้อาจไม่รวม vat 7 % ซึ่งในความเป็นจริงอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นได้
- การจัดทำครั้งนี้เป็นการประมาณการจึงไม่ได้นำการขาดทุนสุทธิ มาใช้ในการลดหย่อนภาษีและใช้เกณฑ์พื้นฐานการจ่ายภาษีนิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี

#### 7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เปเปอร์รีไซเคิล จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) มีรายได้จากการขายเฟอร์นิเจอร์จากลูกค้า 2 กลุ่ม แบ่งสัดส่วนดังนี้

ในปีที่ 1-2 กลุ่มแรก B-C 100% โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางตรงกับลูกค้าและทางอ้อมผ่านทางร้านเฟอร์นิเจอร์ต่างทั่วไป

ในปีที่ 3-5 กลุ่มแรก B-C 50% โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางตรงกับลูกค้าและทางอ้อมผ่านทางร้านเฟอร์นิเจอร์ต่างทั่วไป และกลุ่มที่ 2 B-B 50% ซึ่งจะเริ่มจัดจำหน่ายในปีที่ 3 โดยมีรายละเอียดดัง ตารางที่ 7.5



ตารางที่ 7.5 แสดงรายได้ จากการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปเปอร์รียูล จำกัด ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ทางตรงกับลูกค้า B-C ในปีที่ 1-5, เพิ่มทางอ้อม ผ่านHOMEPRO ในปี 4-5</b>					
<b>โต๊ะ</b>					
ราคาขาย (บาท)	2,990	2,990	2,990	2,990	2,990
จำนวนขาย (ตัว)	90	720	792	2,071	2,278
<b>รวมรายได้จากการขายโต๊ะ</b>	<b>269,100</b>	<b>2,152,800</b>	<b>2,368,080</b>	<b>6,192,888</b>	<b>6,812,177</b>
<b>เก้าอี้</b>					
ราคาขาย (บาท)	1,590	1,590	1,590	1,590	1,590
จำนวนขาย (ตัว)	180	2,160	2,376	3,814	4,195
<b>รวมรายได้จากการขายเก้าอี้</b>	<b>286,200</b>	<b>3,434,400</b>	<b>3,777,840</b>	<b>6,063,624</b>	<b>6,669,986</b>
<b>ชั้นวางหนังสือ</b>					
ราคาขาย (บาท)	2,190	2,190	2,190	2,190	2,190
จำนวนขาย (ตัว)	90	720	792	2,071	2,278
<b>รวมรายได้จากการขายชั้นวางหนังสือ</b>	<b>197,100</b>	<b>1,576,800</b>	<b>1,734,480</b>	<b>4,535,490</b>	<b>4,989,039</b>
<b>ลูกค้า B-B</b>					
<b>ชุดโต๊ะเก้าอี้</b>					
ราคาขาย (บาท)	-	-	1,990	1,990	1,990
จำนวนขาย (กล่อง)	-	-	1,200	1,320	1,452
<b>รวมรายได้จากการขายชุดโต๊ะเก้าอี้</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2,388,000</b>	<b>2,626,800</b>	<b>2,889,480</b>
<b>ชั้นวางหนังสือ</b>					
ราคาขาย (บาท)	-	-	1,890	1,890	1,890
จำนวนขาย (กล่อง)	-	-	1,200	1,320	1,452
<b>รวมรายได้จากการขายชั้นวางหนังสือ</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2,268,000</b>	<b>2,494,800</b>	<b>2,744,280</b>

ตารางที่ 7.5 แสดงรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปเปอร์รียูส จำกัด (Paper reuse Co., Ltd) ในปี 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ทางอ้อมกับลูกค้า B-B</b>					
<b>ชุดโต๊ะเก้าอี้</b>					
ราคาขาย (บาท)	-	-	-	1,990	1,990
จำนวนขาย (กล่อง)	-	-	-	1,200	1,320
รวมรายได้จากการขายชุดโต๊ะเก้าอี้	-	-	-	2,388,000	2,626,800
รวมรายได้จากการขาย (70%)	-	-	-	1,671,600	1,838,760
รวมปริมาณการขาย (กล่อง)	360	3,600	6,360	11,796	12,975
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	752,400	7,164,000	12,536,400	23,585,202	25,943,722

หมายเหตุ: การประมาณการยอดขายจากกำลังในการผลิต ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดใน 1 ปี ส่วนการประมาณการยอดขายโตขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ใน 3 ปีแรก หลังจากนั้นยอดขายจะเติบโตคงที่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์

ข้อมูล: ภาพรวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ 102,988 ล้านบาท ขยายตัว 13.8% คาดว่าตลอดปี 2559 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์จะอยู่ที่ 124,000 ล้านบาท ขยายตัว 14% สูงกว่าคาดการณ์เดิมที่ 5% ขณะที่ประเมินตลาดในประเทศมีมูลค่าใกล้เคียงยอดส่งออก ทำให้รวมทั้งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์น่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2 แสนล้านบาท

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560)

### 7.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.6 การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์

รายการ	ราคา: หน่วย (บาท)	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ทางตรงกับลูกค้า B-C ในปี 1-5, เพิ่มทางอ้อม ผ่าน HOMEPRO ในปี 4-5</b>						
ต้นทุนการผลิตโต๊ะ	790	790	790	770	750	730
ต้นทุน Packaging	100.00	100.00	100.00	95.00	90.00	90.00
ต้นทุน 30% สำหรับ Homepro					897	897
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>890.00</b>	<b>890.00</b>	<b>890.00</b>	<b>865.00</b>	<b>840.00</b>	<b>820.00</b>
ต้นทุนการผลิต เก้าอี้	490	490	490	470	450	430
ต้นทุน Packaging	100.00	100.00	100.00	95.00	90.00	90.00
ต้นทุน 30% สำหรับ Homepro					477	477
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>590.00</b>	<b>590.00</b>	<b>590.00</b>	<b>565.00</b>	<b>540.00</b>	<b>520.00</b>
ต้นทุนการผลิต ชั้นวางหนังสือ	690	690	690	670	650	630
ต้นทุน Packaging	100.00	100.00	100.00	95.00	90.00	90.00
ต้นทุน 30% สำหรับ Homepro					657	657
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>790.00</b>	<b>790.00</b>	<b>790.00</b>	<b>765.00</b>	<b>740.00</b>	<b>720.00</b>
<b>ลูกค้า B2B</b>						
ต้นทุนการผลิตโต๊ะเก้าอี้	790	-	-	790	770	750
ต้นทุน Packaging	90.00	-	-	90.00	90.00	90.00
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>880.00</b>	-	-	<b>880.00</b>	<b>860.00</b>	<b>840.00</b>
ต้นทุนการผลิตชั้นวาง	650	-	-	650	630	610
ต้นทุน Packaging	90.00	-	-	90.00	90.00	90.00
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>740.00</b>	-	-	<b>740.00</b>	<b>720.00</b>	<b>700.00</b>
<b>ทางอ้อมกับลูกค้า B2B</b>						
ต้นทุนชุดโต๊ะเก้าอี้	1,200	-	-		1,200	1,160
ต้นทุน Packaging	90.00	-	-		90.00	90.00
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>1,290.00</b>	-	-		<b>1,290.00</b>	<b>1,250.00</b>

ตารางที่ 7.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ “เฟอร์นิเจอร์” จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อโต๊ะ	90	720	792	871	958
ราคาต้นทุนการผลิต	890.00	890.00	865.00	840.00	820.00
ปริมาณยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์				1,200	1,320
ราคาต้นทุนการผลิต				1,737	1,717
<b>รวมราคาต้นทุนการผลิต</b>	<b>80,100</b>	<b>640,800</b>	<b>685,080</b>	<b>2,816,040</b>	<b>3,052,000</b>
ปริมาณยอดการสั่งซื้อเก้าอี้	180	2,160	2,376	2,614	2,875
ราคาต้นทุนการผลิต	590	590	565	540	520
ปริมาณยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์				1,200	1,320
ราคาต้นทุนการผลิต				1,017	997
<b>รวมราคาต้นทุนการผลิต</b>	<b>106,200</b>	<b>1,274,400</b>	<b>1,342,440</b>	<b>2,631,960</b>	<b>2,811,040</b>
ปริมาณยอดการสั่งซื้อชั้นวางหนังสือ	90	720	792	871	958
ราคาต้นทุนการผลิต	790	790	765	740	720
ปริมาณยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์				1,200	1,320
ราคาต้นทุนการผลิต				1,397	1,377
<b>รวมราคาต้นทุนการผลิต</b>	<b>71,100</b>	<b>568,800</b>	<b>605,880</b>	<b>2,320,940</b>	<b>2,507,400</b>
ปริมาณยอดการสั่งซื้อชุดโต๊ะเก้าอี้	-	-	1,200	1,320	1,452
ราคาต้นทุนการผลิต	-	-	880	860	840
<b>รวมราคาต้นทุนการผลิต</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,056,000</b>	<b>1,135,200</b>	<b>1,219,680</b>
ปริมาณยอดการสั่งซื้อชั้นวางหนังสือ	-	-	1,200	1,320	1,452
ราคาต้นทุนการผลิต	-	-	740.00	720.00	700.00
<b>รวมราคาต้นทุนการผลิต</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>888,000</b>	<b>950,400</b>	<b>1,016,400</b>
ปริมาณยอดการสั่งซื้อชุดโต๊ะเก้าอี้	-	-	-	1,200	1,320
ราคาต้นทุนการผลิต	-	-	-	1,290.00	1,250.00
<b>รวมราคาต้นทุนการผลิต</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,548,000</b>	<b>1,650,000</b>
เงินเดือนฝ่ายผลิต	120,000	367,200	618,216	756,762	779,465
เงินค่าประกันสังคม	6,000	18,360	30,911	37,838	38,973
เงินโบนัส	-	-	51,518	63,064	64,955
ค่าเช่าพื้นที่ฝ่ายผลิต(80%)	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
<b>รวม</b>	<b>479,400</b>	<b>2,965,560</b>	<b>5,374,045</b>	<b>12,356,204</b>	<b>13,235,914</b>

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	102,000	102,000	102,000	102,000	102,000

## 7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การขนส่ง (รถยนต์บริษัท)	30,000	30,570	31,151	31,743	32,346
การขนส่ง (ไปรษณีย์)	27,000	270,000	477,000	614,700	676,125
รวม	57,000	300,570	508,151	646,443	708,471

หมายเหตุ: ค่าขนส่งวัดจาก ค่าน้ำมันเฉลี่ย 1,000 บาทต่อวัน และเพิ่มขึ้นจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9% ต่อปี ส่วนค่าขนส่งวัดจากค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ 150 บาทต่อหนึ่งชิ้น

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	864,000	1,502,520	1,547,596	1,894,023	1,950,844
เงินค่าประกันสังคม	33,000	60,180	60,365	75,556	75,933
เงินโบนัส	-	-	128,966	157,835	162,570
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	193,788	166,788	166,788	166,788	166,788
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	57,000	300,570	508,151	646,443	708,471
รวม	1,183,788	2,066,058	2,447,866	2,976,646	3,100,606

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ประจำปี	70,000	150,000	190,000	230,000	270,000
ค่าออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ทั่วไป	100,000	200,000	300,000	400,000	400,000
ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ใบปลิว	5,300	10,600	15,900	21,200	26,500
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	37,000	74,000	224,000	524,000	724,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
ค่าแรกเข้าร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ	-	-	-	210,000	-
<b>รวม</b>	<b>272,300</b>	<b>554,600</b>	<b>909,900</b>	<b>1,625,200</b>	<b>1,720,500</b>

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	38,270	38,270	38,270	38,270	38,270
ค่าเสื่อมราคารถยนต์	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	4,229	4,229	4,229	4,229	4,229
<b>รวม</b>	<b>82,499</b>	<b>82,499</b>	<b>82,499</b>	<b>82,499</b>	<b>82,499</b>

## 7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์	752,400	7,164,000	12,536,400	23,585,202	25,943,722
หัก - ต้นทุนขายผลิตภัณฑ์	(479,400)	(2,965,560)	(5,374,045)	(12,356,200)	(13,235,914)
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	(100,200)	(100,200)	(100,200)	(100,200)	(100,200)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>172,800</b>	<b>4,098,240</b>	<b>7,062,155</b>	<b>11,128,798</b>	<b>12,607,608</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,183,788)	(2,066,058)	(2,447,866)	(2,976,646)	(3,100,606)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(189,300)	(346,600)	(346,600)	(556,600)	(346,600)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(82,499)	(82,499)	(82,499)	(82,499)	(82,499)
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	<b>(1,282,787)</b>	<b>1,685,582</b>	<b>4,267,689</b>	<b>7,595,552</b>	<b>9,160,402</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(185,710)	(151,680)	(114,079)	(72,535)	(26,633)
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>(1,468,497)</b>	<b>1,533,902</b>	<b>4,153,610</b>	<b>7,523,017</b>	<b>9,133,769</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(306,780)	(830,722)	(1,504,603)	(1,826,754)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>(1,468,497)</b>	<b>1,227,122</b>	<b>3,322,888</b>	<b>6,018,413</b>	<b>7,307,015</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(601,841)	(730,701)
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>(1,468,497)</b>	<b>1,227,122</b>	<b>3,322,888</b>	<b>5,416,572</b>	<b>6,576,313</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>(1,468,497)</b>	<b>(241,375)</b>	<b>3,081,512</b>	<b>8,498,085</b>	<b>15,074,398</b>

## 7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,554,020	742,246	439,500	2,165,569	4,901,490	9,846,852
ลูกหนี้การค้า	-	61,841	588,822	1,030,389	1,938,510	2,132,361
ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคงคลัง	-	64,080	640,800	1,100,280	1,981,694	2,127,962
วัตถุดิบคงคลัง	-	32,040	320,400	550,140	990,847	1,063,981
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,554,020</b>	<b>900,207</b>	<b>1,989,522</b>	<b>4,846,379</b>	<b>9,812,541</b>	<b>15,171,156</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	2,404,980	2,404,980	2,404,980	2,404,980	2,404,980	2,404,980
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(100,200)	(200,400)	(300,600)	(400,800)	(501,000)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	41,000	41,000	41,000	41,000	41,000	41,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(82,499)	(164,998)	(247,497)	(329,996)	(412,495)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>2,445,980</b>	<b>2,263,281</b>	<b>2,080,582</b>	<b>1,897,883</b>	<b>1,715,184</b>	<b>1,532,485</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>5,000,000</b>	<b>3,163,488</b>	<b>4,070,104</b>	<b>6,744,262</b>	<b>11,527,725</b>	<b>16,703,641</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	-	39,403	243,745	441,702	1,015,578	1,087,883
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>39,403</b>	<b>243,745</b>	<b>441,702</b>	<b>1,015,578</b>	<b>1,087,883</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000	1,675,583	1,317,135	921,087	483,494	0
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,675,583</b>	<b>1,317,135</b>	<b>921,087</b>	<b>483,494</b>	<b>0</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,714,985</b>	<b>1,560,879</b>	<b>1,362,789</b>	<b>1,499,073</b>	<b>1,087,883</b>
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	-	(1,551,497)	(490,775)	2,381,472	7,028,653	12,615,758
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>1,448,503</b>	<b>2,509,225</b>	<b>5,381,472</b>	<b>10,028,653</b>	<b>15,615,758</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>5,000,000</b>	<b>3,163,488</b>	<b>4,070,104</b>	<b>6,744,262</b>	<b>11,527,725</b>	<b>16,703,641</b>



7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(1,365,787)	1,477,582	3,704,389	6,526,952	7,786,502
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	100,200	100,200	100,200	100,200	100,200
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	82,499	82,499	82,499	82,499	82,499
เข้าหนี้การค้า	-	39,403	204,342	197,958	573,876	72,305
ลูกหนี้การค้า	-	(61,841)	(526,981)	(441,567)	(908,121)	(193,851)
ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคงคลัง	-	(64,080)	(576,720)	(459,480)	(881,414)	(146,268)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(32,040)	(288,360)	(229,740)	(440,707)	(73,134)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(185,710)	(151,680)	(114,079)	(72,535)	(26,633)
ภาษีนิติบุคคล	-	-	(265,180)	(718,062)	(1,290,883)	(1,551,974)
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	-	<b>(1,487,356)</b>	<b>55,702</b>	<b>2,122,117</b>	<b>3,689,866</b>	<b>6,049,646</b>
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,404,980)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(41,000)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(2,445,980)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการดำเนินงาน	2,000,000	(324,417.39)	(358,447.84)	(396,048.00)	(437,592.30)	(483,494.48)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(516,353)	(620,789)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>5,000,000</b>	<b>(324,417)</b>	<b>(358,447.84)</b>	<b>(396,048.00)</b>	<b>(953,946)</b>	<b>(1,104,284)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>2,554,020</b>	<b>(1,811,774)</b>	<b>(302,746)</b>	<b>1,726,069</b>	<b>2,735,921</b>	<b>4,945,362</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,554,020	742,246	439,500	2,165,569	4,901,490
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>2,554,020</b>	<b>742,246</b>	<b>439,500</b>	<b>2,165,569</b>	<b>4,901,490</b>	<b>9,846,852</b>

### 7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

“ผลการตอบแทนลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ Little” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.16

ตารางที่ 7.16 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ “Little T”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	9.22%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,984,556
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	33.02%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3.48
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.82

#### 7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,984,556 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0.4 (10.0168\%)(1-20\%) + (0.6)(10.03\%) \\
 &= 9.22\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้สิน

$k_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$k_e$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 9.43%

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) bL \\ &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \\ k_e &= 10.03\% \end{aligned}$$

โดยที่ :

$R_f$  = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$R_m$  = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$bL$  = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

### 7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมุติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 33.02%

### 7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.48 ปี

### 7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.82 ปี

### 7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ แบรนด์ “Little T” ของบริษัท เปเปอร์ริยูส จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,984,556 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 33.02 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 9.22 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 6 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 10 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตรา “Little T” ของบริษัท เปเปอร์ริยูส จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## 7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อ สถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุน ในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

- กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ  
 กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%  
 กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.17 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	752,400	7,164,000	12,536,400	23,585,202	25,943,722
ยอดขายลดลง 20%	601,920	5,731,200	10,029,120	18,868,162	20,754,978
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	902,880	8,596,800	15,043,680	28,302,242	31,132,467

ตารางที่ 7.18 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

รายการ	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	7,865,463	3,984,556	474,259
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	51.09%	33.02%	12.63%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2.95	3.48	4.35
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	3.16	3.82	4.79

## บทที่ 8

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

บทนี้กล่าวถึงการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน ความเสี่ยงทางด้านการตลาด ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงเชิงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ ซึ่งเราจำเป็นต้องวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้และวิเคราะห์ถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

#### 8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจนั้นมีความเสี่ยงหลายรูปแบบและสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เนื่องจากเราไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งประกอบไปทั้งปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท ดังนั้นการดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ประกอบในการดำเนินกิจการ เพื่อใช้ในการประเมินความเสี่ยง ลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยเราสามารถจำแนกหัวข้อหลักได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

##### 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

###### 8.1.1.1 ความเสี่ยงทางการขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งวัสดุประเภทกระดาษรีไซเคิลนั้นถือว่าเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่าย แต่ถ้ามีการสำรองวัตถุดิบอย่างไม่เหมาะสม หรือเกิดเหตุการณ์จากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมก็จะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงที่จะขาดแคลนวัตถุดิบได้เช่นกัน

ดังนั้นควรที่จะสำรองวัตถุดิบอย่างเหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและควบคุมให้มีวัตถุดิบพร้อมที่จะนำไปสู่กระบวนการในการผลิตต่อไป

### แนวทางการบริการความเสี่ยงในกรณีที่วัตถุดิบขาดแคลน

- การสำรองวัตถุดิบคงเหลือ จากประสบการณ์หรือการประมาณการจากกำลังในการผลิตหรือความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อสำรองวัตถุดิบอย่างเหมาะสม โดยทำการสำรองวัตถุดิบ ในลักษณะของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ

#### 8.1.1.2 การจัดการกับห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทที่ทำอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของโรงงานอุตสาหกรรมคือ มีการผลิตไม่ทันตามที่กำหนดไว้ เนื่องจาก ขาดแคลนวัตถุดิบจาก Supplier การผลิตอย่างไม่มีประสิทธิภาพ กำลังการผลิตไม่พอกับความต้องการ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุดังกล่าวเกิดจาก Supplier ส่งมอบผลิตภัณฑ์ไม่ตามที่กำหนด หรือไม่ครบถ้วน

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- การสร้างความเข้าใจ ตรงกับระหว่าง ผู้ผลิตกับ Supplier จะช่วยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุนที่เกิดจากการบกพร่องในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้

- การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาจัดการกับห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากบุคลากรภายในบริษัท

#### 8.1.1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ถือเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากวัตถุดิบที่ได้มาในแต่ละรอบ ไม่เหมือนกัน ทั้งคุณภาพ ปริมาณ ราคา ความชื้น รวมถึงปัจจัยอื่นๆ การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของคุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงการนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการในการผลิต เพื่อผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการผลิตนั้น มีหลายขั้นตอน ทำให้มีความเสี่ยงที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะไม่ได้มาตรฐานตามที่วางไว้

#### แนวทางในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- การให้ความรู้แก่พนักงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ให้เข้าใจถึงกระบวนการการทำงาน รวมถึงทำการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดความผิดพลาดจากกระบวนการในการผลิต

- การจ้างบริษัทเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงาน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตน



- การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องจักร ที่ใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพของการผลิต ให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

#### 8.1.1.4 การจัดการด้านบุคลากร

การบริหารจัดการบุคลากรถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรในหลายฝ่าย ซึ่งมีการทำงานที่สืบเนื่องกันมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าหากบุคลากรฝ่ายหนึ่งทำงานผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อบริษัท

##### แนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านบุคลากร

- ผู้ประกอบการควรตรวจสอบการทำงานของบุคลากรในแต่ละฝ่ายให้ การดำเนินงานของแต่ละฝ่ายมีประสิทธิภาพสูงสุดและลดความเสี่ยงจากการผิดพลาดของการทำงาน

- การวางแผนการจัดสรรบุคลากรล่วงหน้า เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากร จากการเติบโตของบริษัทหรือในกรณีการลาออกของบุคลากรคนเก่า

- การรักษาความลับของบริษัท บุคลากรต้องทำสัญญาเพื่อรักษาความลับของบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงของการนำข้อมูลหรือความลับของบริษัทไปสู่คนนอก

#### 8.1.1.5 อุบัติเหตุจากการขนส่ง

บริษัท ใช้รถกระบะในการขนส่งซึ่งอาจเกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่งได้ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการส่งหรืออาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

##### แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากอุบัติเหตุจากการขนส่ง

- ติดตั้งระบบ GPS ติดตามรถขนส่งและกล้องติดหน้ารถยนต์เพื่อติดตาม และตรวจสอบรถเมื่อมีการขับออกไปถ้าหากมีการใช้ความเร็วเกินที่กฎหมายกำหนด

- ทำการตรวจสอบสภาพรถยนต์อย่างสม่ำเสมอและประกันภัยรถยนต์เพื่อความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง

- สร้างบทลงโทษ สำหรับ การขับรถประมาทหรือการสร้างความสูญเสียภายในบริษัท

#### 8.1.1.6 กำลั้งการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลั้งการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

##### แนวทางการจัดการความเสี่ยง ด้านการดำเนินงานวางแผนและการผลิต

- ขยายกำลั้งการผลิตโดยจ้าง oem เพื่อช่วยในการสนับสนุนในขั้นตอนการผลิตบางส่วนเพื่อลดระยะเวลาในการทำงาน และพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ดูแลพนักงาน ให้ทำงานให้เต็มประสิทธิภาพ และสร้างสิ่งจูงใจโดยมอบผลตอบแทนที่มากพอ เพื่อกระตุ้นการทำงานในช่วงที่ต้องการเพิ่มกำลังในการผลิต

#### 8.1.1.7 ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด

ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุดเสียหายจนไม่สามารถให้บริการได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง เมื่อเครื่องจักรชำรุดเสียหาย

- ตรวจสอบเครื่องจักรทุก 2 สัปดาห์ และเตรียมหาช่างเพื่อสำรองในกรณีฉุกเฉิน

### 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

#### 8.1.2.1 คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด

เนื่องจากธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์ มีคู่แข่งจำนวนมาก และการเกิดธุรกิจใหม่นั้น ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะต้นทุนในการเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างต่ำและปัจจุบันมีแนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์มีมูลค่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างความต้องการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด

- การลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทำได้โดยการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
- การสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาในการใช้งานเพื่อลดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำในผลิตภัณฑ์
- การจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีในการผลิต

#### 8.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในตลาดในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท และมีผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย รวมถึงช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์
- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในธุรกิจ เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้ได้มากที่สุด

### 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทของเราก่อตั้งขึ้นมาใหม่ดังนั้น สภาพคล่องทางการเงินจึงมีแนวโน้มค่อนข้างต่ำ การกู้เงินหรือการจัดหาเงินทุนจึงทำได้ยากและมีราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมที่มีเงินทุนหรือบริษัทที่ใหญ่กว่าจะกู้ยืมเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า อีกหนึ่งความเสี่ยงที่สำคัญคือสภาพคล่องจากการบริหารจัดการเงินในบริษัท ทั้งในส่วนของการจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการในการผลิต การขนส่ง พนักงาน ซึ่งล้วนแต่เป็นรายจ่ายที่เข้ามาในบริษัท รวมถึงสภาพคล่องจากลูกหนี้การค้าที่เกิดขึ้นจากการขาดผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คงคลัง ซึ่งประเด็นดังกล่าวล้วนแล้วแต่สร้างความเสี่ยงทางการเงินภายในบริษัท

แนวทางในการแก้ไขความเสี่ยงด้านการเงิน

- เจรจาต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบ เจ้าหนี้การค้า ลูกหนี้การค้า เพื่อรักษาสภาพคล่องภายในบริษัท ลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ
- พยายามกู้ยืมเงินในระยะสั้น ที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อประสิทธิภาพในการชำระหนี้สินของธุรกิจ

### 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

การจัดการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ที่ธุรกิจจะต้องเผชิญในการดำเนินธุรกิจ ในส่วนนี้ประกอบไปด้วย กฎหมายแรงงาน กฎหมายความปลอดภัย กฎหมายภาษีอากรต่างๆ เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เป็นไปตามกฎหมาย และข้อบังคับที่เกิดขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- บริษัทควรที่จะใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นที่ปรึกษาเพื่อลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดของการดำเนินงานภายในบริษัท
- การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของภาครัฐเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการเข้าอบรมเพื่อรับความรู้และความเข้าใจ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท

## 8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

### 8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบถือเป็นปัจจัยหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ การขาดแคลนวัตถุดิบจะมีผลกระทบต่อการผลิตอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีการจัดการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ จัดหาแหล่งวัตถุดิบสำรองเพื่อสร้างความยืดหยุ่นในกรณีขาดแคลนวัตถุดิบหรือเป็นการสร้างทางเลือกให้กับธุรกิจเมื่อราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์เองและต่อภาพลักษณ์บริษัทด้วย ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก ไม่เช่นนั้นจะส่งผลให้เป็นเรื่องยากในการจัดการแก้ไขปัญหา โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ให้กับลูกค้าและเรียกคืนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่จำเป็น โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ และปัจจัยสำคัญคือความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและยังคงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ

- อุบัติเหตุจากการขนส่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหา โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ในการขนส่งต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอ

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหา โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ การสร้างฐานลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์เพื่อการันตียอดขายหรือสามารถประมาณการยอดขายได้ โดยดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การดำเนินธุรกิจในช่วงต้น อาจมีค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บเงินสดไว้ในบัญชีสำรองหรือ เตรียมเงินสำรองไว้สำหรับหมุนเวียนในธุรกิจเพิ่มเติมเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหา มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ การเตรียมตัวในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจ โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

### 8.2.2 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตขึ้นโดยไม่จำเป็นจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ต้องมีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการ หรือตัดสินใจ และควรประเมินสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด หากมีเครื่องจักรชำรุดเสียหายจนไม่สามารถให้บริการ จะมีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากการซ่อมแซมหรือการซื้อเครื่องจักรใหม่ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานนานและมีค่าใช้จ่ายสูง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ การตรวจสอบเครื่องจักรทุก 2 สัปดาห์หรือควรเรียนรู้ที่จะแก้ไขหรือซ่อมแซมในกรณีฉุกเฉินและติดต่อเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อเข้ามาแก้ไขต่อไป

- - ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

- ความเสี่ยง การจัดการด้านบุคลากร มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลาง การบริหารจัดการบุคลากรถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจาก การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรในหลายฝ่าย ซึ่งมีการทำงานที่สืบเนื่องกันมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าหากบุคลากรฝ่ายหนึ่งทำงานผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อบริษัท

- ความเสี่ยงคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด มีผลกระทบปานกลาง และมีความเร่งด่วนต่ำ เนื่องจากธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์ มีคู่แข่งจำนวนมาก และการเกิดธุรกิจใหม่นั้น ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะต้นทุนในการเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างต่ำ และปัจจุบันมีแนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์มีมูลค่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างความต้องการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่

- - คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนต่ำเนื่องจากธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์ มีคู่แข่งจำนวนมาก และการเกิดธุรกิจใหม่นั้น ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะต้นทุนในการเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างต่ำ และปัจจุบันมีแนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์มีมูลค่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างความต้องการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่

### 8.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

กำลังการผลิตไม่เพียงพอ หากมีปริมาณการสั่งซื้อเข้ามาจนกำลังในการผลิตไม่เพียงพอ และทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ให้พนักงานทำงานล่วงเวลาโดยมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม หรือจำเป็นจะต้องหาแหล่งผลิตสำรองเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์การผลิตไม่เพียงพอ แต่ไม่ควรจะปฏิเสธคำสั่งซื้อเพราะจะทำให้เสียความน่าเชื่อถือ และอาจทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ



ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				✓	เปลี่ยนผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่และเรียกคืนผลิตภัณฑ์ในกรณีจำเป็น
การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓			✓		จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้สำรวจไว้ล่วงหน้า
ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด	✓				✓	ตรวจสอบเครื่องจักรทุก 2 สัปดาห์และเตรียมหาช่างเพื่อสำรองในกรณีฉุกเฉิน
กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	✓		✓			- การจ้างคนงานสำรองในกรณีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ - ให้พนักงานทำงานล่วงเวลาโดยมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม หากจำเป็นอาจต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อ
การจัดการด้านบุคลากร	✓			✓		การวางแผนการจัดการสรรบุคลากรล่วงหน้า เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากร
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
อุบัติเหตุจากการขนส่ง	✓				✓	วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณณ์ฉุกเฉิน

ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
● เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย	✓			✓		ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค
● คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด	✓			✓		- สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ - สำรวจความต้องการและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	✓				✓	- การตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์ - บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	✓			✓		กำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด



### 8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ “Little T” ของบริษัท เปเปอร์ริยูส จำกัด มีข้อจำกัดของแผนธุรกิจ ดังนี้

1. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามเรื่องแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้ หรือการตอบให้แบบสอบถามอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงของปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่ความเชื่อมั่น 95% และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงอาจมีการคลาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

4. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้จะต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์ “Little T” ของบริษัท เปเปอร์ริยูส จำกัด นั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ รวมถึงเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี ประกอบกับการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมทำให้บริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

### 8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว

LITTLE T TARGET

LITTLE T



**B - C :**

**Primary Target :** ชาย – หญิง อายุ 31-40 ปี รายได้ 35,000บาท-55,000 บาท อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย ที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยวและคอนโด

**Secondary Target :** ชาย – หญิง อายุ 41-50 ปี รายได้ 25,000บาท - 35,000 บาท อาชีพ พนักงานเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยวและคอนโด

PRODUCT

- วัสดุรีไซเคิลเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตจากเยื่อกระดาษ

 - คุณสมบัติการกันน้ำ

- รองรับน้ำหนักได้กว่า 200 กิโลกรัม

- ลดความชื้นในเนื้อวัสดุ ไม่เกิดการพองตัวเมื่อโดนน้ำ



ระยะต้น : ปีที่ 1

- สร้างการรับกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักสินค้าและตราสินค้าในแบรนด์ "Little T"
- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Line@ , Instagram และ Youtube Channel และงานแสดงสินค้า
- ประมาณการยอดขาย 2,000,000 ล้านบาท

CHANNELS

**Direct :B2C**

- รูปแบบออนไลน์และงานจัดแสดงสินค้า

**Direct :B2B**

- Direct sale กับบริษัทสำหรับโครงการCSR

**Indirect :B2B**

- ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ

**ระยะยาว : ปีที่ 4-5**

- ขยายสินค้ากลุ่ม B2B ผ่านศูนย์การค้าชั้นนำ
- ประมาณการยอดขาย 15,000,000 ล้านบาท

PLAN



IMC

- การโฆษณาผ่าน Social network
- การประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ และงานแสดงสินค้า
- การรับประกันคุณภาพของสินค้า
- บริการส่งฟรี

FINANCIAL

ส่วนของผู้เจ้าของ 60 % กูยืมธนาคาร 40 %

จากเงินทุนทั้งหมด 5 ล้านบาท

ต้นทุนในการผลิต 66 %

ต้นทุนในการบริหาร 31 %

ต้นทุนทางการตลาด 3 %

ผลตอบแทนจากการลงทุน

NPV = 3,984,556 บาท IRR = 33.02 %

WACC = 9.22 % PB = 3.48 ปี DPB = 3.82 ปี



ภาพที่ 8.1 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท เปเปอร์วีวส์ จำกัด

## บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2555). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2554. เข้าถึงได้จาก [http://infofile.pcd.go.th/mgt/Report\\_Thai2554.pdf?CFID=14413651&CFTOKEN=56938178](http://infofile.pcd.go.th/mgt/Report_Thai2554.pdf?CFID=14413651&CFTOKEN=56938178).
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/faq/item/การยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต้องใช้เอกสารหลักฐานอะไรบ้าง-copy.html>.
- กรมวิชาการเกษตร. (2552). ฝ้าย. เข้าถึงได้จาก <http://it.doa.go.th/vichakan/news.php?newsid=28>
- กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (ม.ป.ป.). ฐานข้อมูลแผนผังการไหลวัสดุเหลือใช้และกากของเสีย (Waste Flow Database). เข้าถึงได้จาก <http://recycle.dpim.go.th/wasteflow>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. เข้าถึงได้จาก [http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry\\_overview/r\\_julsep60.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/r_julsep60.pdf).
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมประจำไตรมาสที่ 3/2560 และแนวโน้มปี 2560. เข้าถึงได้จาก [http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry\\_overview/r\\_julsep60.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/r_julsep60.pdf).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). อัตราการรีไซเคิล. เข้าถึงได้จาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/168744>.
- เดลินิวส์. (2555). เอกชน 5 รายสนขอขยะ กทม. กำจัดวิธีใหม่ร่อเจราจรายละเอียคลดงบจ้างฝังกลบ. เข้าถึงได้จาก <http://www.daliynews.co.th/thailand/149904>.
- ทองกร ร้านเฟอร์นิเจอร์. (2560). เฟอร์นิเจอร์สุดฉลาด ประหยัดพื้นที่. เข้าถึงได้จาก <https://www.estopolis.com/article/ทองกร-ร้านเฟอร์นิเจอร์ประหยัดพื้นที่-แต่งคอนโดขนาดเล็ก>.
- นรากร วิสุทธิกาญจน์. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของศูนย์รับซื้อขยะรีไซเคิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานวิจัยเฉพาะของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐนิชา นิตย์สุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบนจามิน ชนะคช. (2554). *ระบบจำหน่ายขยะรีไซเคิลทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัทมาทุ่งสงรีไซเคิล จำกัด*. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปัญญา ศรีสังข์. (2554). “Green Productivity” เพิ่มผลิตภาพอุตสาหกรรมไทย อย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม (ตอนที่ 2). สำนักนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ปิยาภรณ์ คำยิ่งง. (2558). *การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ ผู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา ศรีประย้า. (2552). *การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกรีไซเคิล*. ขอนแก่น: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมคณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิเชษฐ์ สิทธิโชคสกุลชัย. (2553). การผลิตแบบลีนสู่...การบัญชีแบบลีน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* 30 (2): 84 – 98.
- ไพฑูรย์ พิมดี. (2559). *พฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า.
- มณิรัตน์ ปัญญาพงษ์. (2556). *บล็อกประสานนำหน้าจากเยื่อกระดาษเหลือทิ้ง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.iurban.in.th/greenery/paperbricks/>.
- มหาวิทยาลัยมหิดล กองกายภาพและสิ่งแวดล้อม. (2558). *ธนาคารขยะ*. เข้าถึงได้จาก [http://www.op.mahidol.ac.th/oppe/Oppe/products\\_recyclebank.html](http://www.op.mahidol.ac.th/oppe/Oppe/products_recyclebank.html).
- มูลนิธิโลกสีเขียว. (2556). *การลบลอบทิ้งขยะพิษ ปัญหาใหม่ๆ ที่ต้องการทางออก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.greenworld.or.th/greenworld/local/2140>
- วชิระ แสงรัศมี. (2555). *วัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์จากเยื่อกระดาษ*. เข้าถึงได้จาก [http://www.tds.tu.ac.th/jars/download/jars/v9-2/07%20Decorative%20Products%20and%20Furniture\\_Vachira%20180156.pdf](http://www.tds.tu.ac.th/jars/download/jars/v9-2/07%20Decorative%20Products%20and%20Furniture_Vachira%20180156.pdf).
- วกร จันทราภรณ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear*. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิจู ลี. (2560). *กระดาษใช้แล้ว ผู้ อดิฐกระดาษ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok.go.th/environmentbma/page/sub/7405>.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2560). *การฉายภาพประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2548 – 2568*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR>
- สารประชากรมหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *ประชากรของประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). *โปรแกรมสนับสนุนการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITAP)*. เข้าถึงได้จาก [www.itap.nstda.or.th](http://www.itap.nstda.or.th)
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). *สรุปประเด็นข่าวสำคัญ: ประจำวันพุธที่ 15 พฤษภาคม 2556*. เข้าถึงได้จาก [http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/news\\_economy/15052556.doc](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/news_economy/15052556.doc).
- สำนักสิ่งแวดล้อม. (2560). *สถิติปริมาณมูลฝอย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok.go.th/environmentbma/page/sub/7405>.
- หน่วยศึกษาและเฝ้าระวังมลพิษทางน้ำ กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2555). *กรณีศึกษาขบวนการลักลอบทิ้งกากอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.greenpeace.org/seasia/th/PageFiles/436109/กรณีศึกษา%20ขบวนการ%20ลักลอบทิ้งกากอุตสาหกรรม%20.pdf>
- Accenture. (2012). *Long-term Growth, Short-Term Differentiation and Profits from Sustainable Products and Services: A Global Survey of Business Executives*.
- Bonini S. M. J. and Oppenheim J. M. (2008). *Helping 'Green' Products Grow*. From: [http://www.mckinseyquarterly.com/Help\\_green\\_products\\_grow\\_2231](http://www.mckinseyquarterly.com/Help_green_products_grow_2231).
- CNC Equipment Co., Ltd. (2560). *เครื่องจักรในการผลิต*. เข้าถึงได้จาก <http://m.th.jcutcncmachine.com/wood-cnc-router/four-heads-pneumatic-tool-changer-1325.html>.
- Cohen & Wolfe. (2011). *Consumer Interest in Green Products Expands Across Categories*. From: <http://www.cohnwolfe.com/en/news/consumer-interest-green-products-expands-across-categories>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Davis, C. B. (2009). *The Simplicity Connection: Creating a More Organized, Simplified and Sustainable Life*, Trafford Publishing. From: <http://dc.oas.psu.ac.th/dcms/files/04592/References.pdf>.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication,”





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ในการสนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



**ส่วนที่ 1: ข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล**  
**คำชี้แจง** ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในหมวดของอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและวัสดุตกแต่ง ที่สามารถใช้ได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร ซึ่งมีประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวก ความสวยงาม ที่ถูกออกแบบจากวัสดุรีไซเคิล เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ อาทิ เช่น โตะ เก้าอี้ ชั้นหนังสือ ของตกแต่งขนาดเล็ก เป็นต้น

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อนหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> รู้จัก	<input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก
---------------------------------	------------------------------------
2. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจากวัสดุที่ทำจากกระดาษ, เหล็ก หรือวัสดุอื่นมาก่อนหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคยใช้ (ทำข้อ 3)	<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้ (ทำข้อ 5)
---	--
3. (หากเคยใช้มาก่อน) คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไหนบ้าง
 

<input type="checkbox"/> โตะ	<input type="checkbox"/> เก้าอี้
<input type="checkbox"/> ชั้นหนังสือ	<input type="checkbox"/> ที่อยู่อาศัย
<input type="checkbox"/> การใช้งานภายในบ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____
4. (หากเคยใช้มาก่อน) ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ผู้สูงอายุภายในบ้าน	<input type="checkbox"/> ปลอดภัยสำหรับเด็ก
<input type="checkbox"/> ราคา	<input type="checkbox"/> การดูแลรักษา
<input type="checkbox"/> การใช้งานภายในบ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____
5. (หากไม่เคยใช้มาก่อน) ท่านมีความคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจากกระดาษหรือเหล็กหรือไม่ หากมีราคาหรือมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด (ข้ามไปทำข้อ 6)
 

<input type="checkbox"/> สนใจ	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ
-------------------------------	----------------------------------
6. คุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์รีไซเคิลทำจากกระดาษหรือเหล็กที่จะช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> กันลื่นสำหรับผู้สูงอายุ	<input type="checkbox"/> รองรับแรงกระแทก
<input type="checkbox"/> มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	<input type="checkbox"/> ทนต่อความชื้น
<input type="checkbox"/> สามารถรองรับน้ำหนักได้มาก	<input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
<input type="checkbox"/> การเก็บของมุ่มต่างๆที่เป็นอันตรายจากเด็ก	<input type="checkbox"/> น้ำหนักเบา
<input type="checkbox"/> มีขนาดที่หลากหลายตามความต้องการ	<input type="checkbox"/> ทำความสะอาดได้ง่าย
<input type="checkbox"/> ทนต่อการรบกวนจากปลวก	<input type="checkbox"/> ไม่เก็บฝุ่นและแบคทีเรีย
<input type="checkbox"/> สามารถพับเก็บได้ประหยัดพื้นที่ใช้สอย	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในชีวิตประจำวันหรือของตกแต่งบ้าน จากที่ใดมากที่สุด (เลือก 1 คำตอบ)

- ร้านขายของทั่วไปใกล้บ้าน
- ศูนย์รวมจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องใช้ อาทิเช่น โฮมโปร บุญถาวร
- ผ่าน Internet
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

8. ท่านรับข่าวสารและหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและวัสดุตกแต่งที่ใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อินเทอร์เน็ต
- หนังสือพิมพ์
- โทรทัศน์
- พนักงานขาย
- นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและสวน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

9. หากมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (รีไซเคิล) ท่านสนใจหรือไม่

- สนใจ (ทำข้อ 11)
- ไม่สนใจ (ทำข้อ 10, 11)

10. หากไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุใด

- อายุการใช้งาน
- คุณภาพของวัสดุดิบ
- ความทนทานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- เป็นแบรนด์ที่ไม่รู้จัก
- น้ำหนักของผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ

11. คุณสมบัติใดที่ท่านอยากให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กันลื่นสำหรับผู้สูงอายุ
- มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- สามารถรองรับน้ำหนักได้มาก
- การเก็บของมุมต่างๆที่เป็นอันตรายจากเด็ก
- มีขนาดที่หลากหลายตามความต้องการ
- พับเก็บได้ประหยัดพื้นที่ใช้
- ไม่เก็บฝุ่นและแบคทีเรีย
- รองรับแรงกระแทก
- ทนต่อความชื้น
- ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
- น้ำหนักเบา
- ทำความสะอาดได้ง่าย
- ทนต่อการรบกวนจากปลวก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

12. ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขายแบบใดจูงใจมากที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- การแนะนำของพนักงานขาย                       การรับประกันผลิตภัณฑ์
- ส่วนลด     ของแถม
- บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์                       อื่นๆ (โปรดระบุ)

13. ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์                                       ราคา
- การส่งเสริมการขาย     การรับประกันผลิตภัณฑ์
- สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

14. ปัญหาใดที่ท่านพบเป็นส่วนมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล

- ไม่พบปัญหา     พบปัญหา (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

15. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---



---

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล**

ให้ท่านเลือกประเมิน ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ					
2. บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์					
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
4. ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีคุณภาพ					

## 2. ปัจจัยด้านราคา

	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3. การปรับราคาตามความเหมาะสม					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ได้					

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย					
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4. มีที่จอดรถสะดวก					

## 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
3. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
4. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายสม่ำเสมอ					

### ส่วนที่ 3: ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

1. ประเมินระดับความพึงพอใจของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล หลังจากได้รู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังนี้

- มีน้ำหนักเบาจากส่วนผสมของเยื่อกระดาษ
- คุณสมบัติในการพองตัวเมื่อแช่น้ำมีค่าต่ำกว่าไม้อัดทั่วไปในท้องตลาด
- วัสดุสามารถ ตัดยัด และใช้ในการตกแต่งได้ง่าย
- รองรับน้ำหนักได้ดีมีความยืดหยุ่น
- ความแข็งแรงทนทานเทียบเท่า ไม้เนื้ออ่อนและ ไม้อัด

	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. มีคุณสมบัติในการกันน้ำ					
3. มีการรองรับน้ำหนักได้ดี					
4. ความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์					
5. มีน้ำหนักเบากว่าวัสดุประเภทไม้					
6. วัสดุสามารถ ตัดยัด และใช้ในการตกแต่งได้ง่าย					

2. หากมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม(รีไซเคิล) ท่านสนใจหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

3. หากพิจารณาจากรูปภาพประกอบ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คุณสนใจ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ











4. ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดังที่กล่าวมาข้างต้นราคาที่คุณยอมจ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น เท่าไหร่

2,000-2,500 บาท

2,500-3,000 บาท

3,000-3,500 บาท

3,500-4,000 บาท

4,000-4,500 บาท

5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมปลาย

มัธยมปลาย

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ              |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/เจ้าของกิจการ   |
| <input type="checkbox"/> เกษียณ/แม่บ้าน     | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

## 5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 9,001 – 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท  |

## 6. ลักษณะของที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว          | <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์            |
| <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์/ตึกแถว | <input type="checkbox"/> สำนักงาน               |
| <input type="checkbox"/> คอนโด               | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์  
ต่อการพัฒนาการศึกษาในครั้งนี้





2.4 ท่านสะดวกใช้เวลาในการอ่านข่าวสารในช่วงเวลาใด

- ช่วงเช้า 08:00-12:00     ช่วงพักกลางวัน 12:00-13:00  
 ช่วงบ่าย 13:00-17:00     ช่วงเวลาหลังเลิกงาน 17:00 น. เป็นต้นไป

**ส่วนที่ 3: ข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล**

3.1 โดยปกติบริษัทของท่าน ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ หรือไม่

- เคย     ไม่เคย

3.2 บริษัทของท่านมีการใช้บริการ ในการช่วยเหลือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมบ้างหรือไม่

- มี     ไม่มี

3.3 ปัญหาที่พบในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เคยมีมาก่อน ท่านพบปัญหาใดบ้าง

.....  
 .....

3.4 ปัจจุบันท่านมีวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร ในกิจกรรมดังกล่าวที่เคยเกิดขึ้น

.....  
 .....

3.5 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลมาก่อนหรือไม่

- รู้จัก     ไม่รู้จัก

3.6 ถ้ามีบริษัทหรือหน่วยงานที่ขอความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ท่านมีแนวโน้มที่จะสนใจหรือไม่ อย่างไร

- สนใจ     ไม่สนใจ เพราะ.....

3.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีคุณสมบัติใดบ้าง เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้งาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรที่ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กันลื่นสำหรับผู้สูงอายุ   | <input type="checkbox"/> รองรับแรงกระแทก                         |
| <input type="checkbox"/> อายุการใช้งานที่ยาวนาน    | <input type="checkbox"/> ทนต่อทุกสภาวะอากาศและความชื้น           |
| <input type="checkbox"/> สามารถรองรับน้ำหนักได้มาก | <input type="checkbox"/> การเก็บของมุมต่างๆที่เป็นอันตรายจากเด็ก |
| <input type="checkbox"/> น้ำหนักเบา                | <input type="checkbox"/> ทำความสะอาดได้ง่าย                      |
| <input type="checkbox"/> ทนต่อการรบกวนจากปลวก      | <input type="checkbox"/> สามารถพับเก็บได้ประหยัดพื้นที่ใช้สอย    |

3.8 รูปแบบของโครงการที่ท่านสนใจจะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไปจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

.....

3.9 ในมุมมองของท่านคิดว่าโครงการเพื่อสังคม โดยการมอบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะสามารถเข้ามา ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่จำเป็น ได้จริง หรือไม่ เพราะเหตุใด

ได้ เพราะ .....

ไม่ได้ เพราะ .....

3.10 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล (โดยเรียงลำดับจาก 1-7 ใน โดย 1 มากที่สุด, 7 น้อยที่สุด)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของผลิตภัณฑ์               | <input type="checkbox"/> ราคา                    |
| <input type="checkbox"/> การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม | <input type="checkbox"/> ตรงต่อความต้องการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> การรับประกันผลิตภัณฑ์            | <input type="checkbox"/> บริการที่ครบวงจร        |
| <input type="checkbox"/> คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์            |  |

3.11 ท่านมีปัจจัยอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาหรือไม่ (หากมีโปรดระบุ)

มี ได้แก่ .....

ไม่มี

3.12 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

## ภาคผนวก ข

## แบบฟอร์มการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

**คำชี้แจง:** แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรา “Little T”

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
<b>ส่วนที่ 1: ข้อมูลพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล</b>					
1.1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อนหรือไม่				
1.2	ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลจากวัสดุที่ทำจากกระดาษ, เหล็ก หรือวัสดุอื่นมาก่อนหรือไม่				
1.3	คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไหนบ้าง				
1.4	ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1.5	ท่านมีความคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล				

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
	จากกระดาษหรือเหล็กหรือไม่หากมีราคาหรือมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด				
1.6	คุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์รีไซเคิลทำจากกระดาษหรือเหล็กที่จะช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
1.7	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในชีวิตประจำวันหรือของตกแต่งบ้าน จากที่ใดมากที่สุด				
1.8	ท่านรับข่าวสารและหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและวัสดุตกแต่งที่ใดบ้าง				
1.9	หากมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมท่าน (ลรีไซเคิล) สนใจหรือไม่				
1.10	หากไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุใด				
1.11	คุณสมบัติใดที่ท่านอยากให้มีในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิลมากที่สุด				
1.12	ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขายแบบใดจูงใจมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของการรีไซเคิลมากที่สุด				
1.13	ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล				

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
1.14	ปัญหาใดที่ท่านพบเป็นส่วนมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล				
1.15	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม				
<b>ส่วนที่ 2: ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการรีไซเคิล</b>					
2.1	ปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์				
2.2	ปัจจัยด้านราคา				
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
<b>ส่วนที่ 3: ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม</b>					
3.1	ประเมินระดับความพึงพอใจของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลหลังจากได้รู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์				
3.2	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมท่านสนใจ (รีไซเคิล) หรือไม่				
3.3	พิจารณาจากรูปภาพประกอบ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คุณสนใจ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ				
3.4	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังที่กล่าวมาข้างต้นราคาที่ท่านยอมจ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น เท่าไหร่				
<b>ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
4.3	ระดับการศึกษา				
4.4	อาชีพ				
4.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
4.6	ลักษณะของที่พักอาศัย				



ลายเซ็น.....  
 ( )  
 ตำแหน่ง.....  
 สังกัด.....

## สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงหมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสมเกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสมจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5–1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม

ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.90 คะแนน จากคะแนนเต็ม 1 ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับ “สูง”

**ภาคผนวก ก**  
**ภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย**

**แสดงภาระหนี้สินและการชำระเงินของบริษัท เปเปอร์ รียूस จำกัด**

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้ทั้งหมด	2,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	10.02%					
จำนวนงวดผ่อนชำระต่อปี	12					
จำนวนปี	5					
จำนวนงวดทั้งหมด	60					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด	42,510					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่อปี	510,127					
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด	2,000,000	2,000,000	1,675,582	1,317,134	921,086	483,494
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(185,710)	(151,679)	(114,079)	(72,535)	(26,633)
ชำระคืนเงินทุน	-	(324,417)	(358,447)	(396,048)	(437,592)	(483,494)
รวมเงินต้นและดอกเบี้ย	-	(510,127)	(510,127)	(510,127)	(510,127)	(510,127)
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	2,000,000	1,675,58	1,317,134	921,086	483,494	0



ตารางการคำนวณค่างวดในแต่ละเดือน แบบลดต้นลดดอก

วงเงินกู้		2,000,000.00	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		10.02%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	<u>42,510.62</u>
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
1	42,510.62	25,815.96	16,694.67	1,974,184.04
2	42,510.62	26,031.45	16,479.17	1,948,152.59
3	42,510.62	26,248.74	16,261.88	1,921,903.85
4	42,510.62	26,467.85	16,042.77	1,895,435.99
5	42,510.62	26,688.79	15,821.84	1,868,747.21
6	42,510.62	26,911.57	15,599.06	1,841,835.64
7	42,510.62	27,136.21	15,374.42	1,814,699.43
8	42,510.62	27,362.72	15,147.90	1,787,336.71
9	42,510.62	27,591.13	14,919.50	1,759,745.58
10	42,510.62	27,821.44	14,689.18	1,731,924.14
11	42,510.62	28,053.68	14,456.95	1,703,870.46
12	42,510.62	28,287.85	14,222.77	1,675,582.61
13	42,510.62	28,523.98	13,986.65	1,647,058.64
14	42,510.62	28,762.08	13,748.55	1,618,296.56
15	42,510.62	29,002.16	13,508.46	1,589,294.40
16	42,510.62	29,244.25	13,266.37	1,560,050.14
17	42,510.62	29,488.37	13,022.26	1,530,561.78
18	42,510.62	29,734.51	12,776.11	1,500,827.26
19	42,510.62	29,982.72	12,527.91	1,470,844.54
20	42,510.62	30,232.99	12,277.63	1,440,611.55
21	42,510.62	30,485.36	12,025.26	1,410,126.19
22	42,510.62	30,739.83	11,770.79	1,379,386.36
23	42,510.62	30,996.43	11,514.20	1,348,389.93
24	42,510.62	31,255.16	11,255.46	1,317,134.77
25	42,510.62	31,516.06	10,994.56	1,285,618.71

วงเงินกู้		2,000,000.00	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		10.02%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	<u>42,510.62</u>
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
26	42,510.62	31,779.14	10,731.49	1,253,839.57
27	42,510.62	32,044.41	10,466.22	1,221,795.17
28	42,510.62	32,311.89	10,198.73	1,189,483.27
29	42,510.62	32,581.61	9,929.01	1,156,901.66
30	42,510.62	32,853.58	9,657.04	1,124,048.08
31	42,510.62	33,127.82	9,382.80	1,090,920.26
32	42,510.62	33,404.35	9,106.28	1,057,515.92
33	42,510.62	33,683.19	8,827.44	1,023,832.73
34	42,510.62	33,964.35	8,546.27	989,868.38
35	42,510.62	34,247.86	8,262.76	955,620.52
36	42,510.62	34,533.74	7,976.88	921,086.78
37	42,510.62	34,822.01	7,688.62	886,264.77
38	42,510.62	35,112.68	7,397.95	851,152.09
39	42,510.62	35,405.77	7,104.85	815,746.32
41	42,510.62	35,701.32	6,809.31	780,045.00
42	42,510.62	35,999.33	6,511.30	744,045.67
43	42,510.62	36,299.83	6,210.80	707,745.85
44	42,510.62	36,602.83	5,907.79	671,143.01
45	42,510.62	37,216.46	5,294.17	597,018.19
46	42,510.62	37,527.11	4,983.51	559,491.07
47	42,510.62	37,840.37	4,670.26	521,650.71
48	42,510.62	38,156.23	4,354.39	483,494.48
49	42,510.62	38,474.73	4,035.89	445,019.74
50	42,510.62	38,795.90	3,714.73	406,223.85
51	42,510.62	39,119.74	3,390.89	367,104.11
52	42,510.62	39,446.28	3,064.34	327,657.83

วงเงินกู้		2,000,000.00	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		10.02%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	<u>42,510.62</u>
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
53	42,510.62	39,775.55	2,735.07	287,882.27
54	42,510.62	40,107.57	2,403.05	247,774.70
55	42,510.62	40,442.37	2,068.26	207,332.33
56	42,510.62	40,779.95	1,730.67	166,552.38
57	42,510.62	41,120.36	1,390.27	125,432.02
58	42,510.62	41,463.60	1,047.02	83,968.42
59	42,510.62	41,809.71	700.91	42,158.71
60	42,510.62	42,158.71	351.91	0.00

**ภาคผนวก ง**  
**ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario**

**งบกำไรขาดทุนกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%**

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์	902,880	8,596,800	15,043,680	28,302,242	31,132,467
หัก - ต้นทุนขาย ผลิตภัณฑ์	(530,880)	(3,558,672)	(6,289,525)	(14,636,712)	(15,687,218)
หัก - ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	(100,200)	(100,200)	(100,200)	(100,200)	(100,200)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>271,800</b>	<b>4,937,928</b>	<b>8,653,955</b>	<b>13,565,330</b>	<b>15,345,049</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	(1,183,788)	(2,066,058)	(2,447,866)	(2,976,646)	(3,100,606)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ ขาย	(272,300)	(554,600)	(909,900)	(1,625,200)	(1,720,500)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่ว นการบริหารและการขาย	(82,499)	(82,499)	(82,499)	(82,499)	(82,499)
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>(1,266,787)</b>	<b>2,317,270</b>	<b>5,296,189</b>	<b>8,963,484</b>	<b>10,523,942</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(185,710)	(151,680)	(114,079)	(72,535)	(26,633)
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ นิติบุคคล</b>	<b>(1,452,497)</b>	<b>2,165,590</b>	<b>5,182,110</b>	<b>8,890,949</b>	<b>10,497,309</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติ บุคคล	-	(433,118)	(1,036,422)	(1,778,190)	(2,099,462)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>(1,452,497)</b>	<b>1,732,472</b>	<b>4,145,688</b>	<b>7,112,759</b>	<b>8,397,847</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(711,276)	(839,785)
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>(1,452,497)</b>	<b>1,732,472</b>	<b>4,145,688</b>	<b>6,401,483</b>	<b>7,558,063</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>(1,452,497)</b>	<b>279,975</b>	<b>4,425,663</b>	<b>10,827,146</b>	<b>18,385,209</b>

## งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	2,554,020	833,109	1,141,235	4,078,927	8,499,721	15,391,308
ลูกหนี้การค้า	-	74,209	706,586	1,236,467	2,326,212	2,558,833
ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคงคลัง	-	64,080	640,800	1,100,280	1,981,694	2,127,962
วัตถุดิบคงคลัง	-	32,040	320,400	550,140	990,847	1,063,981
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,554,020</b>	<b>1,003,438</b>	<b>2,809,022</b>	<b>6,965,814</b>	<b>13,798,474</b>	<b>21,142,084</b>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	2,404,980	2,404,980	2,404,980	2,404,980	2,404,980	2,404,980
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(100,200)	(200,400)	(300,600)	(400,800)	(501,000)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	41,000	41,000	41,000	41,000	41,000	41,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(82,499)	(164,998)	(247,497)	(329,996)	(412,495)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน</b>	<b>2,445,980</b>	<b>2,263,281</b>	<b>2,080,582</b>	<b>1,897,883</b>	<b>1,715,184</b>	<b>1,532,485</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>5,000,000</b>	<b>3,266,719</b>	<b>4,889,604</b>	<b>8,863,697</b>	<b>15,513,658</b>	<b>22,674,569</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	43,634	292,494	516,947	1,203,017	1,289,360
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>43,634</b>	<b>292,494</b>	<b>516,947</b>	<b>1,203,017</b>	<b>1,289,360</b>
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000	1,675,583	1,317,135	921,087	483,494	0
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,675,583</b>	<b>1,317,135</b>	<b>921,087</b>	<b>483,494</b>	<b>0</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,719,217</b>	<b>1,609,628</b>	<b>1,438,034</b>	<b>1,686,512</b>	<b>1,289,360</b>
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	-	(1,452,497)	279,975	4,425,663	10,827,146	18,385,209
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>1,547,503</b>	<b>3,279,975</b>	<b>7,425,663</b>	<b>13,827,146</b>	<b>21,385,209</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น</b>	<b>5,000,000</b>	<b>3,266,719</b>	<b>4,889,604</b>	<b>8,863,697</b>	<b>15,513,658</b>	<b>22,674,569</b>

## งบกระแสเงินสดกรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(1,266,787)	2,317,270	5,296,189	8,963,484	10,523,942
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	100,200	100,200	100,200	100,200	100,200
ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหาร และการขาย	-	82,499	82,499	82,499	82,499	82,499
เข้าห้การค้ำ	-	43,634	248,860	224,454	686,070	86,343
ลูกหนี้การค้า	-	(74,209)	(632,377)	(529,881)	(1,089,745)	(232,621)
ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคงคลัง	-	(64,080)	(576,720)	(459,480)	(881,414)	(146,268)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(32,040)	(288,360)	(229,740)	(440,707)	(73,134)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(185,710)	(151,680)	(114,079)	(72,535)	(26,633)
ภาษีนิติบุคคล	-	-	(433,118)	(1,036,422)	(1,778,190)	(2,099,462)
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน รวม</b>	-	<b>(1,396,493)</b>	<b>666,574</b>	<b>3,333,740</b>	<b>5,569,662</b>	<b>8,214,866</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,404,980)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(41,000)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(2,445,980)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	2,000,000	(324,417.39)	(358,447.84)	(396,048.00)	(437,592.30)	(483,494.48)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(711,276)	(839,785)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหา เงินรวม</b>	<b>5,000,000</b>	<b>(324,417)</b>	<b>(358,447.84)</b>	<b>(396,048.00)</b>	<b>(1,148,868)</b>	<b>(1,323,279)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>2,554,020</b>	<b>(1,720,911)</b>	<b>308,126</b>	<b>2,937,692</b>	<b>4,420,794</b>	<b>6,891,587</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,554,020	833,109	1,141,235	4,078,927	8,499,721
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>2,554,020</b>	<b>833,109</b>	<b>1,141,235</b>	<b>4,078,927</b>	<b>8,499,721</b>	<b>15,391,308</b>

## งบกำไรขาดทุนกรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์	601,920	5,731,200	10,029,120	18,868,162	20,754,978
หัก - ต้นทุนขายผลิตภัณฑ์	(427,920)	(2,372,448)	(4,458,565)	(10,075,696)	(10,784,610)
หัก - ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	(100,200)	(100,200)	(100,200)	(100,200)	(100,200)
กำไรขั้นต้น	<b>73,800</b>	<b>3,258,552</b>	<b>5,470,355</b>	<b>8,692,265</b>	<b>9,870,168</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	(1,183,788)	(2,066,058)	(2,447,866)	(2,976,646)	(3,100,606)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(203,800)	(227,600)	(709,900)	(1,625,200)	(1,720,500)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและการขาย	(82,499)	(82,499)	(82,499)	(82,499)	(82,499)
กำไรจากการดำเนินการ	<b>(1,396,287)</b>	<b>964,894</b>	<b>2,312,589</b>	<b>4,090,420</b>	<b>5,049,061</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(185,710)	(151,680)	(114,079)	(72,535)	(26,633)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ นิติบุคคล	<b>(1,581,997)</b>	<b>813,214</b>	<b>2,198,510</b>	<b>4,017,884</b>	<b>5,022,428</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(162,643)	(439,702)	(803,577)	(1,004,486)
กำไรสุทธิ	<b>(1,581,997)</b>	<b>650,571</b>	<b>1,758,808</b>	<b>3,214,308</b>	<b>4,017,943</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(321,431)	(401,794)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,581,997)	650,571	1,758,808	2,892,877	3,616,148
กำไรสะสม	<b>(1,581,997)</b>	<b>(931,426)</b>	<b>827,382</b>	<b>3,720,259</b>	<b>7,336,407</b>

## งบแสดงฐานะการเงินกรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,554,020	719,883	67,865	742,312	1,793,359	4,792,496
ลูกหนี้การค้า	-	49,473	471,058	824,311	1,550,808	1,705,889
ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคงคลัง	-	64,080	640,800	1,100,280	1,981,694	2,127,962
วัตถุดิบคงคลัง	-	32,040	320,400	550,140	990,847	1,063,981
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,554,020</b>	<b>865,476</b>	<b>1,500,123</b>	<b>3,217,043</b>	<b>6,316,709</b>	<b>9,690,329</b>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	2,404,980	2,404,980	2,404,980	2,404,980	2,404,980	2,404,980
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(100,200)	(200,400)	(300,600)	(400,800)	(501,000)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	41,000	41,000	41,000	41,000	41,000	41,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(82,499)	(164,998)	(247,497)	(329,996)	(412,495)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>2,445,980</b>	<b>2,263,281</b>	<b>2,080,582</b>	<b>1,897,883</b>	<b>1,715,184</b>	<b>1,532,485</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>5,000,000</b>	<b>3,128,757</b>	<b>3,580,705</b>	<b>5,114,926</b>	<b>8,031,893</b>	<b>11,222,814</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	35,172	194,996	366,457	828,139	886,406
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>35,172</b>	<b>194,996</b>	<b>366,457</b>	<b>828,139</b>	<b>886,406</b>
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000	1,675,583	1,317,135	921,087	483,494	0
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,675,583</b>	<b>1,317,135</b>	<b>921,087</b>	<b>483,494</b>	<b>0</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,710,754</b>	<b>1,512,130</b>	<b>1,287,544</b>	<b>1,311,634</b>	<b>886,406</b>
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	-	(1,581,997)	(931,426)	827,382	3,720,259	7,336,407
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>1,418,003</b>	<b>2,068,574</b>	<b>3,827,382</b>	<b>6,720,259</b>	<b>10,336,407</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>5,000,000</b>	<b>3,128,757</b>	<b>3,580,705</b>	<b>5,114,926</b>	<b>8,031,893</b>	<b>11,222,814</b>



## งบกระแสเงินสดกรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(1,396,287)	964,894	2,312,589	4,090,420	5,049,061
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	100,200	100,200	100,200	100,200	100,200
ค่าเสื่อมราคาสถาปัตยกรรมและการขาย	-	82,499	82,499	82,499	82,499	82,499
เข้าหนี้การค้า	-	35,172	159,824	171,462	461,682	58,267
ลูกหนี้การค้า	-	(49,473)	(421,585)	(353,254)	(726,497)	(155,081)
ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคงคลัง	-	(64,080)	(576,720)	(459,480)	(881,414)	(146,268)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(32,040)	(288,360)	(229,740)	(440,707)	(73,134)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(185,710)	(151,680)	(114,079)	(72,535)	(26,633)
ภาษีนิติบุคคล	-	-	(162,643)	(439,702)	(803,577)	(1,004,486)
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	<b>-</b>	<b>(1,509,719)</b>	<b>(293,570)</b>	<b>1,070,495</b>	<b>1,810,070</b>	<b>3,884,426</b>
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,404,980)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(41,000)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(2,445,980)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	2,000,000	(324,417.39)	(358,447.84)	(396,048.00)	(437,592.30)	(483,494.48)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(321,431)	(401,794)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>5,000,000</b>	<b>(324,417)</b>	<b>(358,447.84)</b>	<b>(396,048.00)</b>	<b>(759,023)</b>	<b>(885,289)</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	<b>2,554,020</b>	<b>(1,834,137)</b>	<b>(652,018)</b>	<b>674,447</b>	<b>1,051,047</b>	<b>2,999,137</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,554,020	719,883	67,865	742,312	1,793,359
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>2,554,020</b>	<b>719,883</b>	<b>67,865</b>	<b>742,312</b>	<b>1,793,359</b>	<b>4,792,496</b>

## ภาคผนวก จ

### แสดงข้อมูลบางส่วนจากงานวิจัย

วัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์จากเยื่อกระดาษเหลือใช้ทางเลือกใหม่ Decorative Products and Furniture from Newly Developed Recycled Paper Pulp

#### ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การเปรียบเทียบแผ่นทดสอบกับแผ่นไม้สังเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบสมบัติของแผ่นทดสอบกับแผ่นไม้สังเคราะห์ที่มีในท้องตลาด พบว่า แผ่นทดสอบมีสมบัติทางกลใกล้เคียงกับแผ่นไม้อัดและไม้อัดสังเคราะห์ สมบัติการ ดูดซึมน้ำและการพองตัวเมื่อแช่น้ำต่ำกว่าไม้อัด ดังตารางต่อไปนี้

#### แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติ

คุณสมบัติ	แผ่นไม้อัด	แผ่นไม้อัดซีเมนต์	แผ่นวัสดุทดสอบ*
ความหนาแน่น (กก./ซม <sup>3</sup> )	600-900	1300	1144
การดูดซึมน้ำ (%)	85	15	23
ความชื้น (%)	20	8	13
การพองตัว (%)	≤12	2	5.6
มอดูลัสการแตกร้าว (MPa)	≥18	24	12.32
มอดูลัสการยืดหยุ่น (MPa)	≥5000	4500	3674
ค่าแรงค้ำภายใน (MPa)	0.30	0.65	0.53
* แผ่นวัสดุทดสอบที่อัตราส่วน 1:0.25:0.25:0.10 (ปูนซีเมนต์ : ยิปซัม : ทราย : เยื่อกระดาษ)			

ลักษณะผิวที่หยาบส่งผลให้ต้องมีการตกแต่งผิว หน้าของแผ่นวัสดุ เมื่อตกแต่งลายไม้ จะทำให้แผ่นทดสอบ นี้มีลักษณะเช่นเดียวกับแผ่นไม้อัดลายไม้ทั่วไปในท้องตลาด



### ผลการผลิตเฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่ง

การขึ้นรูปทรงเฟอร์นิเจอร์ทดสอบ 2 รูปแบบ คือ

1. แบบหล่อขึ้นรูปเป็นแผ่น ลักษณะเช่นเดียวกับ แผ่นไม้อัดทั่วไปเพื่อนำไปตัดและประกอบขึ้นรูปตามความ ต้องการ

2. แบบหล่อขึ้นรูปทรงเป็นเฟอร์นิเจอร์เลย เพื่อลด ของเสียจากเศษวัสดุ โดยผลิตเก้าอี้สำหรับเด็กและวัสดุ ตกแต่งผนัง การหล่อขึ้นรูปเฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่ง ทั้งสองรูปแบบนี้ใช้อัตราส่วนผสม 1 : 0.25 : 0.25 : 0.10 (ปูนซีเมนต์ : ยิปซัม : ทราย : เชื้อกระดาศ) เสริมการรับแรง ด้วยตาข่ายพลาสติก

การผลิตเก้าอี้สำหรับเด็กด้วยเทคนิคการหล่อขึ้นรูป จากการเลือกรูปทรงของถังใส่ของ เป็นแบบพิมพ์ที่สร้างสรรค์เพื่อประหยัดงบประมาณ และเลือก ใช้ขวดน้ำพลาสติกเสริมแกนกลางเพื่อช่วยลดปริมาณวัสดุ ช่วยลดน้ำหนัก และช่วยเพิ่มการรับแรง ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าการขึ้นรูปจากวัสดุผสมเชื้อกระดาศทำได้ดี ผิวหน้าวัสดุควรมีการตกแต่งและประดับ เก้าอี้สามารถ รับแรงกดทับได้สูงถึง 192 กิโลกรัม ส่วนการตัด การเจาะ และการยึดแผ่นทดสอบ พบว่า การตัดและเจาะสามารถทำได้โดยการใช้ใบ เลื่อยและดอกสว่านเจาะ โลหะเทียบเท่าคุณสมบัติของไม้ เนื้อแข็ง การยึดด้วยตะปูเกลียวควรมีการเพิ่มวัสดุประสาน ในการยึดเกาะ โดยใช้กาวลาเท็กซ์ทาก่อนยึดตะปูเกลียว



แสดงตัวอย่าง การเลื่อย การเจาะ และการยึด แผ่นทดสอบ

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้วัสดุผสม เชือกกระดาษเหลือใช้เพื่อนำมาประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่ง สามารถสรุปได้ว่า

1. กระดาษเหลือใช้สามารถนำมาใช้เป็นวัสดุผสม ในปูนซีเมนต์ ยิปซัม ทราย และน้ำ ส่งผลให้วัสดุมีน้ำหนักเบา (ความหนาแน่นต่ำ) และช่วยลดรอยแตกร้าวของวัสดุ ได้ด้วย
2. แผ่นวัสดุผสมเชือกกระดาษที่มีตาข่ายพลาสติก จะทำให้ค่าการรับแรงทางกลดีขึ้น เทียบเท่าสมบัติของไม้ เนื้ออ่อนและไม้อัด
3. แก้วสำหรับเด็กที่ใช้วัสดุดิบในพื้นที่ กรรมวิธี การหล่อขึ้นรูปด้วยเครื่องมือช่างทั่วไป สามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า การใช้วัสดุผสมเชือกกระดาษในการผลิตเฟอร์นิเจอร์และวัสดุตกแต่งนี้เป็นอีก หนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการส่งเสริมและพัฒนาเชิง พาณิชย์ (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555)

### ภาคผนวก จ

#### แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรบางส่วนในการสำรวจแบบสอบถาม

ข้อมูลในตารางทั้งหมดในภาคผนวก จ คือกลุ่มคนที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อนจำนวน 280 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

#### แสดงรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ชาย	หญิง	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	153 (54.64)	127 (45.36)	280 (100.00)
การแนะนำจากพนักงานขาย (สัดส่วน)	30 (19.61)	18 (14.17)	48 (17.14)
ส่วนลด (สัดส่วน)	20 (13.07)	25 (19.69)	45 (16.07)
ของแถม (สัดส่วน)	3 (1.96)	7 (5.51)	10 (3.57)
บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	43 (28.10)	32 (25.20)	75 (26.79)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	57 (37.25)	45 (35.43)	102 (36.43)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>153 (100.00)</b>	<b>127 (100.00)</b>	<b>280 (100.00)</b>

#### การวิเคราะห์ข้อมูลตามเพศพบว่า

เพศชาย พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 การแนะนำจากพนักงานขาย

เพศหญิง พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ส่วนลด

### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

เพศชาย มีแนวโน้มที่จะสนใจ การรับประกันผลิตภัณฑ์, บุรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, การแนะนำจากพนักงานขาย มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะสนใจ ส่วนลด, ของแถม มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

### แสดงรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	87 (31.07)	111 (39.64)	52 (18.57)	29 (10.36)	1 (0.36)	280 (100.00)
การแนะนำจากพนักงานขาย (สัดส่วน)	15 (17.24)	14 (12.61)	13 (25.00)	6 (20.69)	0 (0.00)	48 (17.14)
ส่วนลด (สัดส่วน)	26 (29.89)	11 (9.91)	7 (13.46)	1 (3.45)	0 (0.00)	45 (16.07)
ของแถม (สัดส่วน)	6 (6.90)	3 (2.70)	1 (1.92)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (3.57)
บุรออกงานแสดง ผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	18 (20.69)	34 (30.63)	15 (28.85)	8 (27.59)	0 (0.00)	75 (26.79)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	22 (25.29)	49 (44.14)	16 (30.77)	14 (48.28)	1 (100.00)	102 (36.43)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>87 (100.00)</b>	<b>111 (100.00)</b>	<b>52 (100.00)</b>	<b>29 (100.00)</b>	<b>1 (100.00)</b>	<b>280 (100.00)</b>

### การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงอายุพบว่า

กลุ่มอายุ 20-30 ปี พบว่า อันดับ 1 ส่วนลด, อันดับ 2 บุรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 การแนะนำจากพนักงานขาย

กลุ่มอายุ 31-40 ปี พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บุรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ส่วนลด

กลุ่มอายุ 41-50 ปี พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บุรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ส่วนลด

กลุ่มอายุ 51-60 ปี พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ส่วนลด

#### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีแนวโน้มที่จะสนใจ ส่วนลด , การแนะนำจากพนักงานขาย , ของแถม มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มที่จะสนใจ การรับประกันผลิตภัณฑ์, บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มที่จะสนใจ บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ การแนะนำจากพนักงานขาย มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีแนวโน้มที่จะสนใจ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การแนะนำจากพนักงานขาย มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

#### แสดงรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	19 (6.79)	169 (60.36)	82 (29.29)	10 (3.57)	280 (100.00)
การแนะนำจากพนักงานขาย (สัดส่วน)	7 (36.84)	27 (15.98)	13 (15.85)	1 (10.00)	48 (17.14)
ส่วนลด (สัดส่วน)	0 (0.00)	27 (15.98)	14 (17.07)	4 (40.00)	45 (16.07)
ของแถม (สัดส่วน)	0 (0.00)	6 (3.55)	4 (4.88)	0 (0.00)	10 (3.57)
บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	2 (10.53)	53 (31.36)	16 (19.51)	4 (40.00)	75 (26.79)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	10 (52.63)	56 (33.14)	35 (42.68)	1 (10.00)	102 (36.43)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>19 (100.00)</b>	<b>169 (100.00)</b>	<b>82 (100.00)</b>	<b>10 (100.00)</b>	<b>280 (100.00)</b>

### การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงการศึกษาพบว่า

กลุ่มมัธยมปลาย พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 การแนะนำจากพนักงานขาย, อันดับ 3 บูรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์

กลุ่มปริญญาตรี พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บูรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ส่วนลด

กลุ่มปริญญาโท พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บูรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ส่วนลด

กลุ่มปริญญาเอก พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บูรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ส่วนลด

### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

กลุ่มมัธยมปลาย มีแนวโน้มที่จะสนใจ ส่วนลด, การแนะนำจากพนักงานขาย, ของแถม มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะสนใจ การรับประกันผลิตภัณฑ์, บูรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มปริญญาโท มีแนวโน้มที่จะสนใจ บูรออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ การแนะนำจากพนักงานขาย มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มปริญญาเอก มีแนวโน้มที่จะสนใจ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การแนะนำจากพนักงานขาย มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

### แสดงรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	128 (45.71)	12 (4.29)	32 (11.43)	79 (28.21)	12 (4.29)	17 (6.07)	280 (100.00)
การแนะนำจากพนักงานขาย (สัดส่วน)	19 (14.84)	3 (25.00)	4 (12.50)	18 (22.78)	1 (8.33)	3 (17.65)	48 (17.14)
ส่วนลด (สัดส่วน)	25 (19.53)	1 (8.33)	4 (12.50)	8 (10.13)	3 (25.00)	4 (23.53)	45 (16.07)
ของแถม (สัดส่วน)	4 (3.13)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (3.80)	1 (8.33)	2 (11.76)	10 (3.57)



อาชีพ	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	รวม
บุรุษออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	38 (29.69)	4 (33.33)	10 (31.25)	18 (22.78)	2 (16.67)	3 (17.65)	75 (26.79)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	42 (32.81)	4 (33.33)	14 (43.75)	32 (40.51)	5 (41.67)	5 (29.41)	102 (36.43)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>128 (100.00)</b>	<b>12 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>	<b>79 (100.00)</b>	<b>12 (100.00)</b>	<b>17 (100.00)</b>	<b>280 (100.00)</b>

#### การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงอาชีพพบว่า

พนักงานเอกชน, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/เจ้าของกิจการพบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บุรุษออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ส่วนลด  
แม่บ้าน/เกษียณ, นิสิต/นักศึกษาพบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ส่วนลด, อันดับ 3 บุรุษออกงานแสดงผลิตภัณฑ์

#### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

กลุ่มพนักงานเอกชนมีแนวโน้มที่จะสนใจ บุรุษออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, ส่วนลดมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะสนใจ การรับประกันผลิตภัณฑ์, บุรุษออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มค้าขาย/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มที่จะสนใจ การรับประกันผลิตภัณฑ์, การแนะนำจากพนักงานขาย มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

**แสดงรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

รายได้	9,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	55,001 บาท ขึ้นไป	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	14 (5.00)	38 (13.57)	65 (23.21)	71 (25.36)	40 (14.29)	52 (18.57)	280 (100.00)
การแนะนำจากพนักงานขาย (สัดส่วน)	1 (7.14)	3 (7.89)	11 (16.92)	15 (21.13)	7 (17.50)	11 (21.15)	48 (17.14)
ส่วนลด (สัดส่วน)	1 (7.14)	15 (39.47)	7 (10.77)	7 (9.86)	7 (17.50)	8 (15.38)	45 (16.07)
ของแถม (สัดส่วน)	2 (14.29)	1 (2.63)	1 (1.54)	3 (4.23)	2 (5.00)	1 (1.92)	10 (3.57)
บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	4 (28.57)	5 (13.16)	23 (35.38)	23 (32.39)	13 (32.50)	7 (13.46)	75 (26.79)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	6 (42.86)	14 (36.84)	23 (35.38)	23 (32.39)	11 (27.50)	25 (48.08)	102 (36.43)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>14 (100.00)</b>	<b>38 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>	<b>71 (100.00)</b>	<b>40 (100.00)</b>	<b>52 (100.00)</b>	<b>280 (100.00)</b>

**การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงรายได้พบว่า**

กลุ่มรายได้ 9,000-15,000 บาท พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ของแถม

กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท พบว่า อันดับ 1 ส่วนลด, อันดับ 2 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์

กลุ่มรายได้ 25,001-55,000 บาท พบว่า อันดับ 1 บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 การแนะนำจากพนักงานขาย

กลุ่มรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 การแนะนำจากพนักงานขาย, อันดับ 3 ส่วนลด

### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

กลุ่มรายได้ 25,001-55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะสนใจ บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, การแนะนำจากพนักงานขายมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะสนใจ ส่วนลด, การรับประกันผลิตภัณฑ์ มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

### แสดงรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮ้าส์	สำนักงาน	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	133 (47.50)	65 (23.21)	54 (19.29)	18 (6.43)	10 (3.57)	280 (100.00)
การแนะนำจากพนักงานขาย (สัดส่วน)	25 (18.80)	10 (15.38)	10 (18.52)	2 (11.11)	1 (10.00)	48 (17.14)
ส่วนลด (สัดส่วน)	20 (15.04)	11 (16.92)	9 (16.67)	4 (22.22)	1 (10.00)	45 (16.07)
ของแถม (สัดส่วน)	5 (3.76)	3 (4.62)	2 (3.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (3.57)
บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	31 (23.31)	15 (23.08)	15 (27.78)	6 (33.33)	8 (80.00)	75 (26.79)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	52 (39.10)	26 (40.00)	18 (33.33)	6 (33.33)	0 (0.00)	102 (36.43)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>133 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>	<b>54 (100.00)</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>10 (100.00)</b>	<b>280 (100.00)</b>

### การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงที่อยู่อาศัยพบว่า

กลุ่มบ้านเดี่ยว, อาคารพาณิชย์ พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 การแนะนำจากพนักงานขาย, อันดับ 3 ส่วนลด

กลุ่มคอนโด, ทาวน์เฮ้าส์พบว่า อันดับ 1 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ส่วนลด, อันดับ 3 การแนะนำจากพนักงานขาย

สำนักงาน พบว่า อันดับ 1 บุชออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ส่วนลด, อันดับ 3 การแนะนำจากพนักงานขาย

### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

กลุ่มบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มที่จะสนใจ การรับประกันผลิตภัณฑ์, การแนะนำจากพนักงานขายมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มคอนโดมีแนวโน้มที่จะสนใจ การรับประกันผลิตภัณฑ์, ส่วนลด มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมตามลำดับ

กลุ่มอาคารพาณิชย์, ทาวน์เฮ้าส์มีแนวโน้มที่จะสนใจ บุรุษออกงานแสดงผลิตภัณฑ์, ส่วนลด มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

### ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ชาย	หญิง	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	153 (54.64)	127 (45.36)	280 (100.00)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	120 (39.60)	101 (36.07)	221 (37.91)
ราคา (สัดส่วน)	63 (20.79)	75 (26.79)	138 (23.67)
การส่งเสริมการขาย (สัดส่วน)	35 (11.55)	27 (9.64)	62 (10.63)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	54 (17.82)	41 (14.64)	95 (16.30)
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก (สัดส่วน)	31 (10.23)	36 (12.86)	67 (11.49)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>303 (100.00)</b>	<b>280 (100.00)</b>	<b>583 (100.00)</b>

### วิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงการเพศพบว่า

เพศชายพบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

เพศหญิงพบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

เพศชาย มีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย, การรับประกันผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมตามลำดับ

### ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	87 (31.07)	111 (39.64)	52 (18.57)	29 (10.36)	1 (0.36)	280 (100.00)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	62 (33.88)	93 (42.08)	45 (40.18)	21 (31.82)	0 (0.00)	221 (37.91)
ราคา (สัดส่วน)	54 (29.51)	45 (20.36)	21 (18.75)	18 (27.27)	0 (0.00)	138 (23.67)
การส่งเสริมการขาย (สัดส่วน)	13 (7.10)	31 (14.03)	11 (9.82)	7 (10.61)	0 (0.00)	62 (10.63)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	24 (13.11)	35 (15.84)	23 (20.54)	12 (18.18)	1 (100.00)	95 (16.30)
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก (สัดส่วน)	30 (16.39)	17 (7.69)	12 (10.71)	8 (12.12)	0 (0.00)	67 (11.49)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>183 (100.00)</b>	<b>221 (100.00)</b>	<b>112 (100.00)</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>1 (100.00)</b>	<b>583 (100.00)</b>

### การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงอายุพบว่า

กลุ่มอายุ 20-30 ปี พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 4 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มอายุ 31-40 ปี พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

กลุ่มอายุ 41-50 ปี พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ราคา, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มอายุ 51-60 ปี พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขายมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, การรับประกันผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, การรับประกันผลิตภัณฑ์, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

### ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	19 (6.79)	169 (60.36)	82 (29.29)	10 (3.57)	280 (100.00)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	18 (33.33)	126 (37.17)	67 (39.88)	10 (45.45)	221 (37.91)
ราคา (สัดส่วน)	15 (27.78)	86 (25.37)	36 (21.43)	1 (4.55)	138 (23.67)
การส่งเสริมการขาย (สัดส่วน)	7 (12.96)	33 (9.73)	19 (11.31)	3 (13.64)	62 (10.63)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	7 (12.96)	50 (14.75)	31 (18.45)	7 (31.82)	95 (16.30)
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก (สัดส่วน)	7 (12.96)	44 (12.98)	15 (8.93)	1 (4.55)	67 (11.49)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>54 (100.00)</b>	<b>339 (100.00)</b>	<b>168 (100.00)</b>	<b>22 (100.00)</b>	<b>583 (100.00)</b>

### การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงการศึกษาพบว่า

ข้อมูลมัธยมปลาย, ปริญญาตรี พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

ข้อมูลปริญญาโท พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกัน, อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

ข้อมูล ปริญญาเอก พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 4 ราคา, อันดับ 5 สามารถซื้อได้สะดวก

### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

กลุ่มมัธยมปลาย มีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, การส่งเสริมการขาย, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มปริญญาโท มีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, การรับประกันผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มปริญญาเอก มีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย, การรับประกันผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

### ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/เกษียณ	นิสิต/นักศึกษา	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	128 (45.71)	12 (4.29)	32 (11.43)	79 (28.21)	12 (4.29)	17 (6.07)	280 (100.00)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	101 (41.56)	9 (28.13)	28 (45.16)	64 (35.96)	9 (29.03)	10 (27.03)	221 (37.91)
ราคา (สัดส่วน)	64 (26.34)	6 (18.75)	9 (14.52)	39 (21.91)	8 (25.81)	12 (32.43)	138 (23.67)
การส่งเสริมการขาย (สัดส่วน)	23 (9.47)	6 (18.75)	5 (8.06)	23 (12.92)	2 (6.45)	3 (8.11)	62 (10.63)

อาชีพ	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	รวม
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	33 (13.58)	8 (25.00)	13 (20.97)	29 (16.29)	6 (19.35)	6 (16.22)	95 (16.30)
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ สะดวก (สัดส่วน)	22 (9.05)	3 (9.38)	7 (11.29)	23 (12.92)	6 (19.35)	6 (16.22)	67 (11.49)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>243 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>	<b>62 (100.00)</b>	<b>178 (100.00)</b>	<b>31 (100.00)</b>	<b>37 (100.00)</b>	<b>583 (100.00)</b>

#### การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงอาชีพพบว่า

กลุ่มพนักงานเอกชนพบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

กลุ่มข้าราชการพบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ราคา, อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 ราคา, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มค้าขาย/เจ้าของกิจการพบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มแม่บ้าน/เกษียณพบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มนิสิต/นักศึกษาพบว่า อันดับ 1 ราคา, อันดับ 2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

#### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

กลุ่มพนักงานเอกชนมีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคามากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการมีแนวโน้มที่จะสนใจ การส่งเสริมการขาย, การรับประกันผลิตภัณฑ์ มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ



กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, การรับประกันผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มค้าขาย/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มที่จะสนใจ การส่งเสริมการขาย, การรับประกันผลิตภัณฑ์, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน/เกษียณมีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, การรับประกันผลิตภัณฑ์, การรับประกันผลิตภัณฑ์, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มนิสิต/นักศึกษามีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, การรับประกันผลิตภัณฑ์, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

#### ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	9,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	55,001 บาท ขึ้นไป	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	14 (5.00)	38 (13.57)	65 (23.21)	71 (25.36)	40 (14.29)	52 (18.57)	280 (100.00)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	12 (32.43)	25 (28.74)	51 (38.93)	59 (47.20)	31 (33.33)	43 (39.09)	221 (37.91)
ราคา (สัดส่วน)	10 (27.03)	28 (32.18)	30 (22.90)	26 (20.80)	20 (21.51)	24 (21.82)	138 (23.67)
การส่งเสริมการขาย (สัดส่วน)	1 (2.70)	6 (6.90)	15 (11.45)	15 (12.00)	14 (15.05)	11 (10.00)	62 (10.63)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	7 (18.92)	14 (16.09)	17 (12.98)	19 (15.20)	18 (19.35)	20 (18.18)	95 (16.30)
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก (สัดส่วน)	7 (18.92)	14 (16.09)	18 (13.74)	6 (4.80)	10 (10.75)	12 (10.91)	67 (11.49)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>37 (100.00)</b>	<b>87 (100.00)</b>	<b>131 (100.00)</b>	<b>125 (100.00)</b>	<b>93 (100.00)</b>	<b>110 (100.00)</b>	<b>583 (100.00)</b>

#### การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงรายได้พบว่า

กลุ่มรายได้ 9,000-15,000 บาท พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท พบว่า อันดับ 1 ราคา, อันดับ 2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 4 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

กลุ่มรายได้ 45,001-55,000 บาท อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

กลุ่มรายได้ 55,000 บาท ขึ้นไปอันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

#### **การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า**

กลุ่มรายได้ 9,000-15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, การรับประกันผลิตภัณฑ์, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 25,001-45,000 บาท มีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขายมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 45,001-55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะสนใจการส่งเสริมการขาย, การรับประกันผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 45,001-55,000 บาท มีแนวโน้มที่จะสนใจการส่งเสริมการขาย, การรับประกันผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะสนใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์, การรับประกันผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

## ปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	คอนโด	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮ้าส์	สำนักงาน	รวม
จำนวน (สัดส่วน)	133 (47.50)	65 (23.21)	54 (19.29)	18 (6.43)	10 (3.57)	280 (100.00)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	104 (35.74)	53 (39.55)	41 (42.71)	16 (41.03)	7 (30.43)	221 (37.91)
ราคา (สัดส่วน)	73 (25.09)	27 (20.15)	26 (27.08)	9 (23.08)	3 (13.04)	138 (23.67)
การส่งเสริมการขาย (สัดส่วน)	35 (12.03)	13 (9.70)	5 (5.21)	4 (10.26)	5 (21.74)	62 (10.63)
การรับประกันผลิตภัณฑ์ (สัดส่วน)	47 (16.15)	22 (16.42)	16 (16.67)	5 (12.82)	5 (21.74)	95 (16.30)
สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก (สัดส่วน)	32 (11.00)	19 (14.18)	8 (8.33)	5 (12.82)	3 (13.04)	67 (11.49)
<b>ผลรวมคำตอบ (สัดส่วน)</b>	<b>291 (100.00)</b>	<b>134 (100.00)</b>	<b>96 (100.00)</b>	<b>39 (100.00)</b>	<b>23 (100.00)</b>	<b>583 (100.00)</b>

## การวิเคราะห์ข้อมูลตามที่อยู่อาศัยพบว่า

กลุ่มบ้านเดี่ยว พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

กลุ่มคอนโด พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มอาคารพาณิชย์พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มทาวน์เฮ้าส์พบว่า อันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 ราคา, อันดับ 3 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 4 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก, อันดับ 5 การส่งเสริมการขาย

กลุ่มสำนักงานอันดับ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์, อันดับ 2 การรับประกันผลิตภัณฑ์, อันดับ 3 การส่งเสริมการขาย, อันดับ 4 ราคา, อันดับ 5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

### การเปรียบเทียบข้อมูลกับค่าเฉลี่ยรวมพบว่า

กลุ่มบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มที่จะสนใจ ราคา, การส่งเสริมการขาย, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มคอนโดมิเนียมแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, การรับประกันผลิตภัณฑ์, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มอาคารพาณิชย์มีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคา, การรับประกันผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มทาวน์เฮ้าส์มีแนวโน้มที่จะสนใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

กลุ่มสำนักงานมีแนวโน้มที่จะสนใจ การส่งเสริมการขาย, การรับประกันผลิตภัณฑ์, สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ตามลำดับ

