

แผนธุรกิจ  
CSR campaign ผ่านเครื่องแยกขยะ The Cycle



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจ  
CSR campaign ผ่านเครื่องแยกขยะ The Cycle

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ.2562

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นาย จิรายุส มิตร์สันดีสุข  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โชติรส พลับพลึง,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
เลิศยศ ตีร์รัตน์ ไพบูลย์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อากาศศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ CSR campaign ผ่านเครื่องแยกขยะ The Cycle สำเร็จลงได้ด้วย ความ  
กรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการ  
ดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมา ได้  
อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ นาย ผดุงศักดิ์ ปรามอุดมรัตน์ ผู้จัดการทั่วไป สำนักงานพัฒนาอย่างยั่งยืนและ  
สื่อสารกลุ่ม บริษัท สหวิริยาสตีล อินดัสตรี จำกัด มหาชน ในการประยุกต์ใช้งานความรู้พื้นฐาน เกี่ยวกับการ  
การจัดกิจกรรม CSR ขององค์กรและรูปแบบการจัด Package รูปแบบต่างๆ จนประกอบเป็นแผนธุรกิจนี้  
ได้สำเร็จ

ขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึง ผู้ตอบ  
แบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และ ช่วยในการ  
วิเคราะห์ แผนธุรกิจ CSR campaign ผ่านเครื่องแยกขยะ The Cycle จนออกมาสมบูรณ์ที่สุด ขอแสดงความ  
ขอบคุณอย่าง ซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

นาย จิรายุส มิตร์สันดีสุข

## บทสรุปผู้บริหาร

เนื่องจากปัจจุบันปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นและมีปริมาณขยะที่ถูกกำจัดไม่ถูกต้องในสัดส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลการกำจัดขยะทั้งหมด โดยภาครัฐภาครัฐให้ความสำคัญการกำจัดขยะมูลฝอยอยู่แล้ว จึงกำหนดนโยบายให้ขยะเป็นวาระแห่งชาติเมื่อปี 2557 ในทางกลับกันภาคเอกชนก็ยังคงตระหนักถึงปัญหานี้กันค่อนข้างน้อย ทำให้ยังไม่สามารถมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสผ่านปัญหาดังกล่าว ภารกิจ CSR campaign ผ่านเครื่องแยกขยะ The Cycle จะเข้ามาแก้ปัญหาขยะ ด้วยการปลูกสร้างจิตสำนึกในการแยกขยะให้กับผู้ทิ้งขยะ และลดปัญหาขยะในระยะยาว

โอกี้ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรที่ต้องจัดกิจกรรม CSR และดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขยะรีไซเคิล ยกตัวอย่าง PTTGC ที่ดำเนินธุรกิจเคมีภัณฑ์ มีวิธีการเลือกกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน VISION ของบริษัท เป็นผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์ เพื่อสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตตัวอย่างเช่น Waste Runner เป็นต้น การจัดการขยะ หากทำให้วนกลับมาใน Chain ได้ PTTGC ก็ได้ประโยชน์เพิ่มเติมขึ้นอีก นอกเหนือจากภาพลักษณ์องค์กร การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา บริษัทจะคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต Cost plus pricing โดยราคาที่กำหนดขึ้นนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย โดยทางบริษัทจะเสนอสิทธิประโยชน์ทางการตลาดโครงการเป็น Package ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าประกอบในตอนเสนอราคา ดังนี้ 1.Platinum 2.Gold 3.Silver ซึ่งสิทธิประโยชน์ทางการตลาดจะสอดคล้องตาม Package ต่างๆ โดย Platinum จะได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้ให้โปรโมชั่นส่วนลดสินค้าต่างๆ กับผู้ที่มาทิ้งขยะกับเครื่องแยกขยะ The Cycle เพื่อดึงดูดคนเข้าร่วม Campaign และเกิดเป็นผลกระทบแบบยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับธุรกิจใหม่ที่ใช้เงินลงทุน โดยการเพิ่มหุ้นทั้งสิ้น 4 ล้านบาท เพิ่มโดยผู้ถือหุ้นเดิม ไม่มีการกู้ยืมจากธนาคาร จากการประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี จะได้ผลตอบแทน 71.1% คืนทุนในระยะเวลา 1.06 ปี มีมูลค่าโครงการสุทธิอยู่ที่ 4.187 ล้านบาท

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces )	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ( Vision , Mission and Goals )	4
1.3.1 วิสัยทัศน์ ( Vision )	4
1.3.2 พันธกิจ ( Mission )	4
1.3.3 เป้าหมาย ( Goals )	4
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ ( SWOT Analysis )	5
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain-Gain)	6
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>8</b>
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดการทำ CSR ของบริษัทหรือองค์กรในปัจจุบัน	8
2.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัด Campaign CSR	8
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	9
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการจัด Campaign CSR ที่เกี่ยวกับขยะในไทย	10
2.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (STP)	11
2.5.1 การแบ่งส่วนการตลาด ( Segmentation )	11
2.5.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)	11
2.5.3 การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)	12
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.1 ด้านสินค้า/บริการด้านสินค้าและบริการ	13
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา	14
2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	16
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	16
2.6.5 การประมาณยอดขาย	20
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>21</b>
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	21
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	23
3.3 ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายและส่งมอบสินค้า	26
3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท	27
<b>บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>28</b>
4.1 โครงสร้างองค์กร	28
4.2 แผนบุคลากร	28
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	31
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>33</b>
5.1 เงินลงทุน	33
5.2 สมมุติฐานทางการเงิน	34
5.3 การประมาณรายได้	36
5.4 การประมาณการต้นทุน	36
5.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ	37
5.6 การประมาณการงบกำไร ขาดทุน	38
5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	39
5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	41
<b>บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	<b>42</b>
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	42
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	42
6.1.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)	43
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	44
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>45</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>46</b>
แบบสอบถาม	46
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>50</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	3
1.2 แสดงการวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	6
2.1 ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอ Campaign แยกขยะ	11
2.2 แสดงสิทธิประโยชน์ทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับใน Package campaign ต่างๆ	14
2.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดในปีที่ 1-5	16
2.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ Campaign ในปีที่ 1	18
2.5 แสดงการประมาณการยอดขาย 5 ปี	20
3.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	23
3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและการบริหารภายในสำนักงาน	24
3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ	24
3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ	25
3.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ ในปีที่ 0	27
4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	28
4.2 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5	32
5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	33
5.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน	34
5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน	34
5.4 แสดงงบการประมาณรายได้	35
5.5 แสดงงบการประมาณการต้นทุน	36
5.6 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	36
5.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5	36
5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	37
5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5	37



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	39
5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	40



## สารบัญรูปภาพ

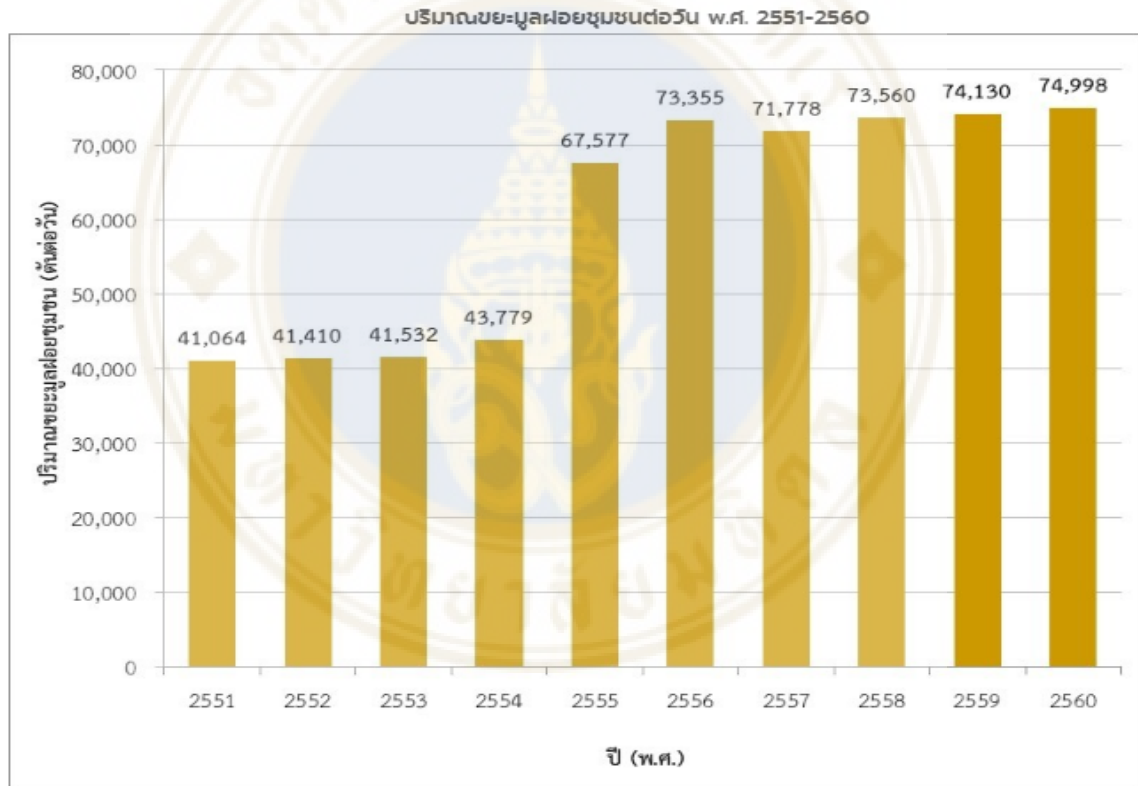
รูปภาพ	หน้า
1.1 กราฟแสดงปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนในประเทศไทย	1
2.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	12
2.2 ภาพแสดงตราสินค้าของบริษัท	13
2.3 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของบริษัท	13
3.1 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของบริษัท	23
3.2 ตัวอย่าง office ให้เช่าตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์	24
3.3 แสดงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายและส่งมอบสินค้า	26
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท	28

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากสถิติปี 2561 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนในประเทศไทยปรับตัวเพิ่มอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 โดยปี 2560 ขยะมีปริมาณเฉลี่ย เท่ากับ 74,998 ตันต่อวัน



ภาพที่ 1.1 ปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนในประเทศไทย ปี 2551-2560

ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2561)

โดยทั้งปีเกิดขยะมูลฝอยชุมชนในประเทศไทย 27.4 ล้านตัน โดยทั้งหมดกำจัดถูกต้อง 11.7 ล้านตันคิดเป็น 43 เปอร์เซ็นต์จากทั้งหมด นำไปใช้ประโยชน์ใหม่ 8.52 ล้านตันคิดเป็น 31 เปอร์เซ็นต์จาก

ทั้งหมด และ ขยะที่ถูกกำจัดไม่ถูกต้องมีปริมาณถึง 7.18 ล้านตัน คิดเป็น 26 เปอร์เซ็นต์จากทั้งหมด และยังคงค้างใน site อีก 5.34 ล้านตัน (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ,2561) จากการที่ปริมาณขยะมูลฝอยในประเทศไทยที่รายงานนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แต่ยังมีปริมาณขยะที่ยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เป็นจำนวนมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากปัจจุบันยังไม่มีระบบการแยกขยะที่ดีพอ และอีกส่วนมาจากตัวผู้ทิ้งเอง

ซึ่งอาจจะขาดจิตสำนึกในการแยกขยะก่อนนำไปกำจัด อีกทั้งทางภาคเอกชนก็ยังตระหนักถึงปัญหานี้กันค่อนข้างน้อย ทำให้ยังไม่สามารถมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เกี่ยวกับปัญหานี้ได้ ในขณะที่ภาครัฐให้ความสำคัญการกำจัดขยะมูลฝอยอยู่แล้ว จึงกำหนดนโยบายให้ขยะเป็นวาระแห่งชาติเมื่อปี 2557 โดยจัดทำ Road map ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ 1. การจัดการขยะมูลฝอยในที่ค้ำในพื้นที่ยกจุด (ขยะเก่า) 2.สร้างรูปแบบการจัดการขยะที่เหมาะสม (ขยะใหม่) 3.วางระเบียบมาตรฐานการการบริหารจัดการขยะ 4.สร้างวินัยคนในชาติ (สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร,2560) ผู้วิจัยต้องการส่งเสริมนโยบายของทางภาครัฐ และขับเคลื่อนภาคเอกชนให้ตระหนักถึงปัญหานี้ร่วมกัน จึงเกิดเป็นการทำ Campaign เกี่ยวกับการแยกขยะผ่านเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ ภาครัฐและเอกชนจะได้สัมผัสประสบการณ์ในการทำ CSR รูปแบบใหม่ สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่ร่วม Campaign นี้ และจะสามารถปลูกสร้างจิตสำนึกให้กับผู้ทิ้งขยะให้รู้จักการแยกขยะในระยะยาว ลดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมจากการกำจัดไม่ถูกต้อง

## 1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ( Five Force Analysis )

**แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่**

-กรมทรัพย์สินทางปัญญาให้ความคุ้มครอง 10 ปี หากบริษัทมีการจดทะเบียนสิทธิบัตรการประดิษฐ์ (+) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา ,2560)

-เงินลงทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากตัวเครื่องแยกขยะอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม ทำให้ต้องใช้ทุนในการวิจัยและสร้าง prototype ค่อนข้างเยอะ จำนวนประมาณ 10,000,000 บาท<sup>1</sup>(-)

**แรงกดดันที่ 2 :อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ**

<sup>1</sup> จากการสัมภาษณ์ นายอนัน เชาวกุล ผู้ก่อตั้งบริษัท รีฟัน จำกัด ทางโทรศัพท์ ณ วันที่ 23 เม.ย.2562

โรงงานผลิตถังเหล็กมีหลายรายในตลาด เช่น บริษัท อิน โนเวชั่น เทค เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด, บริษัท ถังสยามโลหะกิจ จำกัด, บริษัท สุรศักดิ์เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด) + ไทยแลนด์ เอล โล่เพจเจส) (,2562<sup>2</sup>)

### แรงกดดันที่ 3 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

ลูกค้าสามารถจัด Campaign CSR อื่นๆทดแทนได้เช่น คลินิกถอยฟ้าของ BTS, โครงการรักษาน้ำ เพื่ออนาคตของ SCG เป็นต้น (-)

### แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

จากการสัมภาษณ์ บริษัท สหวิริยาสตีล อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) สรุปประเด็นได้ ดังนี้

-อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง เพราะ ทางบริษัทจะขายสัญญาเป็น Campaign หากลูกค้าไม่ประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์ที่ได้ ก็จะเลิกทำสัญญากับทางบริษัทในรอบต่อไปได้ (-)

-องค์กรที่มาทำธุรกิจด้วยส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ทำให้มีกระบวนการการจัดกิจกรรม CSR ค่อนข้างซับซ้อน เช่น เรื่องการแบ่งงบประมาณในการจัดกิจกรรมการณรงค์ในเรื่องต่างๆ ทำให้องค์กรเหล่านี้จำเป็นต้องต่อรองราคาและ Package สินค้า เพื่อมองหาจุดที่คุ้มค่าแก่การลงทุน(-)

### แรงกดดันที่ 5 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ตลาดในประเทศมีคู่แข่งที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการกับขยะผ่านเครื่องแยกขยะมีน้อย (+)

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

Five Force	ระดับผลกระทบ
Threat of New Entrants	ปานกลาง
Bargaining Power of Supplier	ต่ำ
Threats of Substitutes	สูง
Bargaining Power of Buyers	สูง
Intensity of Rivary	ต่ำ

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

<sup>2</sup> จากการสำรวจที่เว็บไซต์ไทยแลนด์ เอล โล่เพจเจส ณ วันที่ 9 มี.ค. 2562

## 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจ (vision mission and goal)

### 1.3.1 Vision

ปลูกสร้างจิตสำนึกในการทิ้งขยะของคนไทยให้ถูกต้อง ผ่านนวัตกรรมเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ

### 1.3.2 Mission

ออกแบบ campaign และพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมยุคปัจจุบันดังนี้

เป็นที่รู้จัก

1.3.2.1 สร้างและพัฒนาเครื่องแยกขยะอัตโนมัติให้สามารถใช้งานได้และ

1.3.2.2 สร้าง campaign ที่มีคุณค่าต่อยอดจากขยะ

### 1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1

- คำนวณ วิจัยและสร้างเครื่องแยกขยะอัตโนมัติที่สามารถใช้งานได้จริงและตอบโจทย์ผู้ใช้ โดยจะสร้างเครื่องอย่างน้อย 1 เครื่องที่สามารถแยกขยะได้ 3 ประเภทได้แก่ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋อง

- เริ่มติดต่อสถานที่ต่างๆให้นำตัวเครื่องแยกขยะไปทดลองใช้เพื่อเก็บข้อมูลประสบการณ์การใช้งานกับลูกค้าปลายทาง และทำให้เครื่องแยกขยะเป็นที่รู้จักมากขึ้นๆ อย่างน้อย 2 สถานที่

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2-3

- คำนวณ วิจัย เพื่อสร้าง Campaign ร่วมกับลูกค้าได้อย่างน้อย 2 Campaign  
- ทำยอดขายจากการจัด Campaign ไม่ต่ำกว่า 7.7 ล้านบาท โดยมีลูกค้าที่เข้าร่วม Campaign เพิ่มปีละ 1 ราย

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4 ขึ้นไป

- คำนวณ วิจัย เพื่อสร้าง Campaign ร่วมกับลูกค้าได้อย่างน้อยปีละ 1 Campaign

- ทำยอดขายจากการจัด Campaign ไม่ต่ำกว่า 4.2 ล้านบาทต่อปี โดยมีลูกค้าที่เข้าร่วม Campaign เพิ่มปีละ 1 ราย

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT analysis

การวิเคราะห์ SWOT ของการจัด campaign การแยกขยะ จากเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ โดยเปรียบเทียบกับ 3 บริษัท รีฟัน จำกัด เนื่องจากบริษัท รีฟัน จำกัด เป็นบริษัท Tech Enterprise ซึ่งมีความคล้ายกับธุรกิจที่ทางผู้วิจัยกำลังศึกษา โดยจุดเด่นของทั้งคู่คือเครื่องแยกขยะที่สามารถแยกได้อัตโนมัติ เพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะให้กับผู้ใช้เหมือนกัน ต่างกันเพียงรูปแบบธุรกิจที่ทาง บริษัทรีฟันจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องรับซื้อขยะ แต่ของทางผู้วิจัยเป็นสัญญาณในการเข้าร่วม Campaign ผ่านเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ

### จุดแข็ง (Strengths)

- จำนวนประเภทขยะที่สามารถทิ้งขยะกับเครื่องแยกขยะของผู้วิจัยมีเยอะกว่าของเครื่องรับซื้อขยะ Refun ซึ่งสามารถรับได้เฉพาะขวดพลาสติก และ กระป๋อง
- เงินลงทุนใช้ไม่มากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากของทางผู้วิจัยใช้เครื่องแยกขยะซ้ำ แล้วขาย Campaign จบเป็นรอบๆ ซึ่งคู่แข่งขายเป็นเครื่อง
- แด้มที่ลูกค้าสะสมสามารถสะสมได้จากทุกเครื่อง ต่างจากของคู่แข่งที่สะสมแด้มได้เฉพาะที่สาขาที่ทิ้งเท่านั้น ทำให้อาจจะยังไม่ตอบโจทย์ลูกค้าปลายทางเท่าที่ควร

### จุดอ่อน (Weakness)

- ขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก และไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้มาก่อน ทำให้ขั้นตอนในการเจรจาธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขอ Sponsor หรือการขาย Campaign ให้กับลูกค้าเป็นไปได้ยาก

### อุปสรรค (Threats)

- องค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายบางแห่งได้ติดตั้งเครื่องแยกขยะอัตโนมัติของคู่แข่งไว้แล้ว เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Central World, PTT สำนักงานใหญ่, โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นต้น

### โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันประเทศไทยมีขยะที่ถูกกำจัดไม่ถูกต้องอีก 7.18 ล้านตัน เทียบเท่ากับปริมาณ 26% ของปริมาณขยะทั้งหมดปี 2560 ตัน (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2561)

<sup>3</sup> จากการสัมภาษณ์ นายอนัน เชาวกุล ผู้ก่อตั้งบริษัท รีฟัน จำกัด ทางโทรศัพท์ ณ วันที่ 23 เม.ย.2562

ซึ่งยังมีช่องว่างในการเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาอีกมาก

- จากแบบสอบถามเบื้องต้น 89.7% จากผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 29 คนยังไม่เคยใช้เครื่องแยกขยะมาก่อน

และ 89.7% สนใจใช้เครื่องแยกขยะเป็นทางเลือกในการทิ้งขยะ

- ปัจจุบันมีหน่วยงานมากมายสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบประเภทนวัตกรรม เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ , GSB SMEs StartUP

### 1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain & Gain)

จากการสัมภาษณ์ บริษัท สหวิริยาสตีล อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) สรุปเป็นตารางได้ ดังนี้ ตารางที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
ประสิทธิภาพของ ผลลัพธ์	การทำ CSR ในปัจจุบันบางครั้ง ไม่ได้ช่วยเหลือสังคมแบบยั่งยืนเช่น การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ ซึ่งไม่ สามารถให้ผู้รับพึ่งตัวเองได้ใน ระยะยาว	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กรที่ห่วงใย สังคม และช่วยเหลือสังคมอย่างยั่งยืน เนื่องจากการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้ ทิ้งขยะ ส่งผลดีต่อชุมชนในส่วนรวม ทำ ให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรับรู้ด้านดีกับ องค์กรนั้นๆ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือ สนับสนุน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการขาย สินค้าและบริการมากขึ้น



ตารางที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
	การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการทำ CSR ในแต่ละรอบ เนื่องจากอาจจะไม่ใช่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจริงๆ จึงเป็นการขัดเขี่ยกิจกรรมเข้าไปโดยที่สังคมไม่ได้ต้องการ	ทางบริษัทมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และประเมินความเป็นไปได้ก่อนจัด Campaign ขึ้นมา ทำให้ลูกค้าจะมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กรที่จะได้รับ หรือประโยชน์ต่อสังคมอย่างยั่งยืน
	การทำ CSR บางครั้งไม่ได้สร้าง value ให้กับองค์กรได้เต็มที่ เช่น การบริจาคเงิน อาจจะได้เพียงภาพลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียว	- ทางองค์กรที่เข้าร่วม Campaign สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับพันธมิตรทางค้า เช่น MRT เข้าร่วม Campaign กับทางบริษัท และ Metro Mall ให้ Reward จากการทิ้งขยะ ทำให้ได้ยอดขายจากการทำการตลาดเพิ่มขึ้น
รูปแบบการทำ CSR	ปัจจุบันรูปแบบการทำ CSR ของแต่ละองค์กรมีให้เลือกไม่เยอะเช่น การปลูกป่า, การบริจาค, การรณรงค์สร้างจิตสำนึกต่างๆ	เพิ่มทางเลือกการทำ CSR เรื่องการแยกขยะ ซึ่งจะเป็นการทำ CSR รูปแบบใหม่ที่ทันสมัยจากนวัตกรรมเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ และ Campaign ที่สร้างร่วมกันกับลูกค้าจากการต่อยอดจากคุณค่าของขยะ ทำให้คนทั้งในและนอกองค์กรสนใจและอยากเข้าร่วม

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดการทำ CSR ของบริษัทหรือองค์กรในปัจจุบัน

ปัจจุบันองค์กรในไทยส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจ CSR มากขึ้น ซึ่งบริษัทใหญ่ๆจะก่อตั้งแผนก CSR ขึ้นมาด้วยซึ่งจะทำหน้าที่จัดสรรงบประมาณ และนำไปดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของบริษัท จากการศึกษาภาพรวมพบว่า บริษัทที่จัดตั้งมาเพื่อออกแบบกิจกรรม CSR ขององค์กรอื่นๆ ยังมีไม่ค่อยเยอะ ปัจจุบันมี Tact ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็น Event Organizer ซึ่งปัญหาของการทำ CSR ปัจจุบันของแต่ละองค์กรคือลงทุนไปแล้วไม่เกิดประโยชน์กับสังคมหรือองค์กรเท่าที่ควร ทำให้ยังมีช่องว่างของธุรกิจนี้อยู่มาก ซึ่งถ้ามองลึกลงไปแนวโน้มของกิจกรรม CSR ในปัจจุบันนั้น ธุรกิจที่มุ่งตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน จะมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศมีแบบแผนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงกำหนดเป้าหมายในการลดก๊าซเรือนกระจก ประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก ภายในปี พ.ศ.2573 ที่ร้อยละ 20-25% เหลือ CO2 111-139 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ตลอดจนเป้าหมายการลดปริมาณของเสียที่นำไปฝังกลบจนเป็นศูนย์ (สถาบันไทยพัฒน์,2560) ซึ่งจะได้เห็น Campaign ต่างๆเกี่ยวกับขยะที่ออกมาในปัจจุบันมากมาย เช่น “Circular Living Campaign 2018” บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด มหาชน) ร่วมกับ กลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์, Waste Runner PTTGC เป็นต้น

#### 2.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัด Campaign CSR

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก บริษัท สหวิริยาสตีล และ Tact พบข้อมูลที่สำคัญคือ แต่ละองค์กรมีพฤติกรรมเลือก จัดกิจกรรม CSR ไม่เหมือนกัน โดยแต่วิธีเลือก 2 แบบใหญ่ๆคือ

**2.2.1 เลือกจาก Vision ,Mission ของบริษัท** เช่น Vision ของบริษัทสหวิริยาสตีล "Leading Innovative and Reliable Steel Company" Campaign ที่จัดก็จะเกี่ยวข้องกับเหล็กเช่น Campaign คนเหล็ก

มาราธอน เป็นต้น ช่วงหลังองค์กรมักจะทำ Creating Shared Value (CSV) มากกว่า CSR เพราะว่า CSR ในหลายครั้งทำไปเพื่อภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสังคมรอบข้างพอใจขึ้นมาแต่อย่างใด ในขณะที่ CSV เป็นแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า, Supplier, ผู้ถือหุ้น, ชุมชนรอบข้าง แทนที่จะมุ่งช่วยเหลือสังคมเพียงอย่างเดียวแบบ CSR ยกตัวอย่าง PTTGC ที่ดำเนินธุรกิจเคมีภัณฑ์ มีวิธีการเลือกกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน VISION ของบริษัท เป็นผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์ เพื่อสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตตัวอย่างเช่น Waste Runner เป็นต้น การจัดการขยะ หากทำให้วนกลับมาใน Chain ได้ PTTGC ก็ได้ประโยชน์เพิ่มเติมขึ้นอีก นอกเหนือจากภาพลักษณ์องค์กร

2.2.2 เลือกจากปัญหา ณ ขณะนั้นๆ เช่น บริษัท SEA มี Campaign “Anacoach” เพื่อแก้ปัญหาของการศึกษาของไทย, บริษัท MQDC มี Campaign Forest Rescue แก้ปัญหามลพิษในตัวเมืองกรุงเทพ

## 2.3 เป้าหมายทางการตลาด

### 2.3.1 เป้าหมายระยะสั้นปีที่ 1

<sup>4</sup>Campaign เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเป็น Campaign รูปแบบใหม่ในการรณรงค์เรื่องการแยกขยะ ผ่านเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ โดยจะวัดผลจากยอดไลค์ Facebook fanpage ของ Campaign เปลี่ยนขยะเป็นต้นไม้ ไม่ต่ำกว่า 5,000 likes เมื่อจบ Campaign เนื่องจาก Campaign เปลี่ยนขยะเป็นต้นไม้จัดในระยะเวลา 1 ปี และมีการ boost post ประชาสัมพันธ์แบบต่อเนื่องตลอด Campaign

กลุ่มลูกค้าที่เป็น Primary target เข้าร่วม Campaign เปลี่ยนขยะเป็นต้นไม้ อย่างน้อย 9 ราย

### 2.3.2 เป้าหมายระยะกลางปีที่ 2-3

<sup>4</sup> จำนวนไลค์ของ Campaign เปลี่ยนขยะเป็นต้นไม้ ประมาณการเปรียบเทียบกับของกลุ่มแข่ง Waste Runner เป็น Campaign 100 วัน ซึ่งปัจจุบันยอดไลค์อยู่ที่ประมาณ 1,300 like จากการสำรวจ Facebook fanpage “Waste Runner” ณ วันที่ 24 ก.ค.2562

บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น โดยเป็นบริษัท ที่ออกแบบและจัด Campaign เรื่องการแยกขยะ ผ่านเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ โดยจะวัดผลจากยอดไลค์ Facebook Fanpage ของบริษัท ไม่ต่ำกว่า 3,000 likes ในปีที่ 2 และไม่ต่ำกว่า 5,000 likes ในปีที่ 3

ยอดขายปีที่ 2 เพิ่ม 2.63% จากปีแรกโดยลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Secondary Target ทั้งหมดเพิ่ม 1 ราย

ยอดขายปีที่ 3 เพิ่ม 7.69% จากปีที่ 2 โดยลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Primary target จำนวนลูกค้าทั้งหมดเพิ่ม 1 ราย

### 2.3.3 เป้าหมายระยะสั้นปีที่ 4-5

เป็นเป้าหมายแรกที่ลูกค้านึกถึงในการแยกขยะ โดยวัดจากแบบสอบถาม ความคิดเห็นเรื่องเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ

ยอดขายปีที่ 4-5 ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 2.35% ของปีก่อนหน้า โดยลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Secondary Target ทั้งหมดเพิ่มปีละ 1 ราย

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดการจัด Campaign CSR ที่เกี่ยวกับขยะในไทย

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด Tact คือบริษัทที่จัดการงบประมาณด้าน CSR ของบริษัทเอกชน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจุบันมีโปรเจกต์ที่อยู่ระหว่างดำเนินการ ทั้งสิ้น 4 โปรเจกต์ ได้แก่ “Anacoach” โครงการค่ายระยะสั้นที่พัฒนาการศึกษาเด็กในระยะยาว, “Localscape” มองหาจุดเด่นของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างยั่งยืน, “Waste Party” โครงการประกวดแคมเปญคัดแยกขยะครั้งแรกใน จุฬาฯ, “Waste Runner” สร้างนักจัดการขยะ ให้พร้อมรัน วงการขยะร่วมกับชุมชนข้างบางกระเจ้า ซึ่งถ้ามอง Campaign ที่เกี่ยวกับขยะจะมี 2 โครงการ ซึ่งทั้งสองโครงการจะเน้นเป็นการจัดประกวดไอเดียเพื่อแก้ปัญหา โดยจะ ประชาสัมพันธ์ Campaign ผ่านเว็บไซต์ [www.tact.in.th](http://www.tact.in.th) และสร้าง Fanpage Facebook แต่ละ Campaign ขึ้น

<sup>5</sup> จำนวนไลค์ของ facebook fanpage ของบริษัทประมาณการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง Tact social consulting ซึ่งปัจจุบันยอดไลค์อยู่ที่ประมาณ 4,700 like สํารวจ Facebook fanpage “Tact social consulting”ณ วันที่ 24 ก.ค.2562

## 2.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย STP

### 2.5.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอ Campaign แยกขยะ

	องค์กรของรัฐ	องค์กรเอกชน
ดำเนินธุรกิจ related กับเรื่องขยะรีไซเคิล	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก
ดำเนินธุรกิจ ไม่ related กับเรื่องขยะรีไซเคิล		เป้าหมายรอง

### 2.5.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

2.5.2.1 B2B (100%) แบ่งออกเป็น Primary Target และ Secondary Target  
ดังนี้

Primary Target (70%) องค์กรที่ต้องจัดกิจกรรม CSR หรือต้องการทำโปรโมชันในการขายสินค้าโดยดำเนินธุรกิจ related กับเรื่องขยะรีไซเคิล เช่น Central Group ,UBE Group, Siam Piwat ,IRPC,PTTGC,Unilever, Indorama เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีการจัดกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องขยะอยู่แล้ว และต้องการจัดโปรโมชันในการเพิ่มยอดขาย และ ดังนั้นองค์กรที่ยกตัวอย่างมานั้น จึงเป็น Primaty Target ในการขาย package campaign

Secondary Target (30%) องค์กรที่ต้องจัดกิจกรรม CSR หรือร้านค้าที่ต้องการทำโปรโมชันในการขายสินค้าโดยดำเนินธุรกิจ ไม่ related กับเรื่องขยะรีไซเคิล เช่น สหวิริยา สติล,Toyota,Fuji,Nikon,B2S,ร้านกาแฟ,ร้านข้าวแกง,Never Say Cutz และองค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม,กรมควบคุมมลพิษ,กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมป่าไม้ เป็นต้น โดยภาครัฐต้องดำเนินการในส่วนของเรื่องขยะอยู่แล้ว บริษัทจึงดึงมาเป็น Partner ด้วย โดยองค์กรที่ยกตัวอย่างมาทั้งหมดนั้น อาจจะไม่ได้อำนาจเงินร่วม Campaign เพียงอย่างเดียวแต่อาจเป็นการสนับสนุนเป็นสิ่งของ หรือโปรโมชันสินค้าต่างๆก็ได้ซึ่งจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นร้าน HeartH art café ยินดีให้โปรโมชันแก่ผู้ที่ทิ้งขยะ เนื่องจากทางร้านได้ทั้งการทำการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านอีกด้วย

### 2.5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



ภาพที่ 2.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

ทั้ง Campaign ที่บริษัท Tact และ Campaign ของบริษัทผู้จัดทำนั้น ส่งผลกระทบแบบยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น เนื่องจากทางบริษัทได้วิเคราะห์ถึงรากของปัญหา และคิดค้นหาวิธีการแก้ไขของปัญหานั้นๆ ต่างจาก Event Organizer ที่ส่วนมาก จะรับโปรเจกต์มาทำ โดยทำเพื่อให้งานเสร็จตามเป้าหมายเท่านั้นซึ่งอาจจะไม่ได้แก้ไขปัญหานั้นอย่างยั่งยืน และจะไม่ได้ใช้นวัตกรรมเข้ามาแก้ปัญหา หากทางบริษัทที่จ้างไม่ได้มีไอเดียมาให้ ซึ่งทางผู้จัดทำได้ใช้เครื่องแยกขยะ The cycle ในการแยกขยะซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม ส่วนบริษัท Tact นั้นจะเน้นไปที่การจัดประกวดไอเดีย ซึ่งบางไอเดียอาจจะมีการใช้นวัตกรรมในการแก้ปัญหาได้

## 2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.6.1 ด้านสินค้า/บริการด้านสินค้าและบริการ

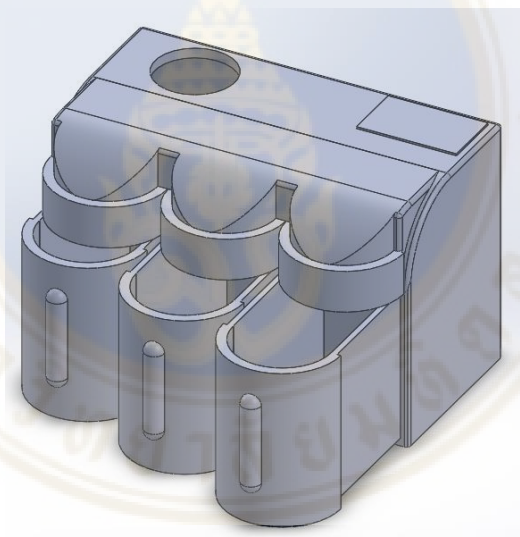
#### 2.6.1.1 ตราสินค้า



ภาพที่ 2.2 แสดงตราสินค้าของบริษัท

ที่มา <https://www.freepngimg.com/>

#### 2.6.1.2 ลักษณะของเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ (Prototype)



ภาพที่ 2.3 แสดงตราสินค้าของบริษัท

เครื่อง The Cycle เป็นเครื่องแยกขยะอัตโนมัติที่สามารถแยกขยะได้ 3 ประเภทได้แก่ ขวดพลาสติก กระป๋อง และขวดแก้ว เครื่องแยกขยะ Refun ปัจจุบันแยกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ขวดพลาสติก และกระป๋อง ‘จากแบบสำรวจผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับจำนวนประเภทในการแยกของเครื่องแยกขยะและความรวดเร็วเป็นอันดับต้นๆ ผู้วิจัยจึงออกแบบให้เครื่องคัดแยกขยะผ่านเซ็นเซอร์ที่สามารถตรวจจับวัสดุได้เลย โดยผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบผ่านเบอร์โทรศัพท์ เพื่อเก็บสะสมแต้มหลังจากทิ้งขยะแล้ว

<sup>6</sup> จากการใช้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 29 คน ทำแบบสอบถามของวิชา business plan ระหว่างเดือนธ.ค.2561 -ม.ค. 2562

และสามารถนำเต็มเหล่านั้นไปแลกส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ เครื่องมีหน้าจอแสดงผลที่ทันสมัยขนาด 19 นิ้ว ใช้ระบบ Touch Screen เพื่อเข้าสู่คำสั่งต่างๆ

### 2.6.1.3 การนำเสนอการให้บริการ

โดยรายละเอียดของ Campaign คือ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ Grand Opening ให้เห็นภาพรวมของปัญหาขยะ ณ ปัจจุบัน และนำเสนอเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ (The Cycle) เป็น Solution ในการแก้ปัญหา ทั้งนี้จะมีการจ้างผู้มีชื่อเสียง ที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมในแต่ละ Campaign มาประชาสัมพันธ์ตลอดทั้ง Campaign ด้วย

หลังจากนั้นดำเนินการติดตั้งเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ (The Cycle) ที่สถานที่ที่ถูกค้าต้องการ ติดตามและรายงานผลทุกไตรมาสถึงความคืบหน้าโครงการ ตลอดจนจบสัญญา 1 ปี ระหว่างสัญญาหากเครื่องมีปัญหา สามารถแจ้งกับทางบริษัทเพื่อรับการซ่อมบำรุงได้ตลอด โดยหลังจากรบสัญญาแล้วจะมีการประชาสัมพันธ์ถึงผลลัพธ์ของโครงการ Campaign เปลี่ยนขยะเป็นต้นไม้เป็น Campaign นำร่อง จะจัดกิจกรรมให้ลูกค้าที่เข้าร่วมโครงการไปปลูกป่าร่วมกัน โดยปริมาณต้นไม้ที่ปลูกคิดจากปริมาณขยะที่เก็บได้ในรอบสัญญา

### 2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา คำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต Cost plus pricing โดยราคาที่กำหนดขึ้นนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจจ่าย โดยทางบริษัทจะเสนอสิทธิประโยชน์ทางการตลาดโครงการเป็น Package ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าประกอบในเสนอราคา ดังนี้ ตารางที่ 2.2 แสดงสิทธิประโยชน์ทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับใน Package campaign ต่างๆ

	Platinum	Gold	Silver
ราคา sponsor ผู้สนับสนุนโครงการ (บาท/โครงการ)	300,000	200,000	100,000
ผลิตภัณฑ์			
โลโก้บนผลิตภัณฑ์ The cycle ในตำแหน่งที่เด่นชัดกว่ารองลงมาจากผู้สนับสนุนหลัก	X	X	
งาน Grand Opening			



ตารางที่ 2.2 แสดงสิทธิประโยชน์ทางการตลาดที่ถูกค่าได้รับใน Package campaign ต่างๆ (ต่อ)

	Platinum	Gold	Silver
โลโก้บนฉากหลังเวทีหลัก	X	X	X
โลโก้บนฉากหลังระหว่างการสัมภาษณ์ต่างๆ	X	X	X
ตัวแทนแต่ละองค์กรในการจับพุดบนเวทีเกี่ยวกับปัญหาขยะ	X		
พิธีกรประกาศรายชื่อบุคคลที่สนับสนุนตลอดงาน 10 ครั้ง	X		
พิธีกรประกาศรายชื่อบุคคลที่สนับสนุนตลอดงาน 5 ครั้ง	X	X	X
โลโก้บนป้ายประชาสัมพันธ์ขนาด 1.2*2.4 จำนวน 10 ป้ายในตำแหน่งที่เด่นชัดรองลงมาจากผู้สนับสนุนหลัก	X	X	
โลโก้บนป้ายประชาสัมพันธ์ขนาด 1.2*2.4 จำนวน 10 ป้ายในตำแหน่งที่เด่นชัดรองลงมาจากผู้สนับสนุนรอง		X	X
กิจกรรม ปลุกป่า			
ตัวแทนแต่ละองค์กรเข้าร่วมกิจกรรม	X	X	X
โลโก้บนเสื้อยืด ในกิจกรรมเปลี่ยนขยะเป็นต้นไม้ (ก่อนสิ้นกิจกรรม)	X	X	
โลโก้บนฉากหลังระหว่างการสัมภาษณ์ต่างๆ	X	X	X
งานปิด			
พิธีกรประกาศรายชื่อบุคคลที่สนับสนุนตลอดงาน 10 ครั้ง	X		
พิธีกรประกาศรายชื่อบุคคลที่สนับสนุนตลอดงาน 5 ครั้ง	X	X	X
ตัวแทนแต่ละองค์กรกล่าวสรุปและผลตอบรับหลังจากจบ Campaign	X		
โลโก้บนฉากหลังระหว่างการสัมภาษณ์ต่างๆ	X	X	X
โลโก้บนฉากหลังเวทีหลัก	X	X	X
ตัวแทนรับรางวัล (เกียรติบัตร)	X	X	
มีรายชื่อบุคคลหรือองค์กรที่สนับสนุนในเนื้อหาข่าวและสื่อ Social media	X	X	
มีโลโก้ในเนื้อหาข่าว Social media	X	X	X

เพื่อเปรียบเทียบถึงสิ่งที่ถูกค่าจะได้รับ หลังจากจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ









## 2.6.5 การประมาณการยอดขาย<sup>7</sup>

ตารางที่ 2.5 ตารางประเมินยอดขายปี 1-5

ช่องทางรายได้	ราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Package Sponsor						
Package Platinum	300,000	9	9	10	10	10
Package Gold	200,000	1	1	1	1	1
Package Silver	100,000	9	10	10	11	12
รายได้จาก Package		3,800,000	3,900,000	4,200,000	4,300,000	4,400,000
Growth yoy			2.63%	7.69%	2.38%	2.33%

<sup>7</sup> จำนวนผู้เข้าร่วม Campaign ในปี 1 จำนวนจากร้อยละ 10 จากผู้เข้าร่วมโครงการ PPP Plastic ซึ่งแบ่งเป็นสภาอุตสาหกรรมกลุ่มพลาสติกประกอบด้วย 155 บริษัทสมาชิก,องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนประกอบด้วย 36 บริษัทสมาชิก โดยแบ่ง Package Platinum คิดเป็นรายได้ประมาณ 70% ของรายได้ทั้งหมดที่เหลือเป็น Gold,Silver อีก 30% และเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมปีละ 1 ราย สืบจาก <http://www.tei.or.th/tbcds/event/180911-tbcds-PJ.pdf>

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท มีรูปแบบธุรกิจออกแบบและเสนอขาย Campaign รณรงค์เกี่ยวกับการแยกขยะ ผ่านเครื่องแยกขยะอัตโนมัติให้กับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วน

- 1 สร้างเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ (The Cycle)
- 2 การดำเนินการเพื่อเริ่มธุรกิจ

**3.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท** โดยระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท
- พิจารณาทำเลที่ตั้งสำหรับเช่าสำนักงาน
- จัดหาและคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้
  - Sales and marketing 1 อัตรา ในปีที่ 1-2 และ 2 อัตราในปีที่ 3 เป็นต้นไป
  - Administer 1 อัตรา
  - Accountant 1 อัตรา

**3.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การขอจดทะเบียนสิทธิบัตร** เนื่องจากเครื่องแยกขยะอัตโนมัติเป็นสิ่งประดิษฐ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ จึงจำเป็นต้องดำเนินการจดทะเบียนสิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์ โดยชำระค่าธรรมเนียมการยื่นคำขอจดทะเบียนและรับจดทะเบียน รวม 1,250 บาท

**3.1.3 ระยะที่ 3 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า** ตราสินค้า “The Cycle” เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนการใช้งาน โดยชำระค่าธรรมเนียมการยื่นคำขอจดทะเบียนและรับจดทะเบียน รวม 1,000 บาท

**3.1.4 ระยะที่ 4 ค้นหาและจ้าง Supplier** สำหรับการสร้างตัวเครื่องแยกขยะและแผงควบคุม ค้นหาและว่าจ้าง Supplier สำหรับการสร้างตัวเครื่อง โดยบริษัทจะเป็นคนกำหนด Spec ต่างๆ ของตัวเครื่องแยกขยะเองเช่น ขนาด ส่วนสูง พื้นที่เก็บขยะแต่ละประเภท เพื่อตอบ โจทย์ผู้ใช้งาน ส่วน Software control การทำงานของตัวเครื่องทางบริษัทจะจ้างวิศวกรเพื่อออกแบบระบบให้สามารถแยกขยะได้ตามที่บริษัทต้องการ คือพลาสติก ขวดแก้ว และกระป๋อง เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากการจ้างผลิตทั้งหมด ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องจดทะเบียนสิทธิบัตรสิ่งประดิษฐ์

**3.1.5 ระยะที่ 5 ดำเนินการด้านการตลาด** หลังจากกำหนด Package ในแต่ละ Campaign แล้ว ในระยะแรกจะเน้นการนำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงผ่านพนักงานขาย โดยพนักงานขายจะเข้าไปพบลูกค้าที่เป็น Secondary target เพื่อนำเสนอ โครงการ,วิธีการใช้เครื่องแยกขยะอัตโนมัติ และอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากเข้าร่วม Campaign กับทางบริษัท และ Project manager ที่ดูแล Campaign นั้นๆจะเข้าไปพบลูกค้าที่เป็น Primary target เนื่องจากเป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็น 70% ของรายได้ที่บริษัทคาดหวัง



## 3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

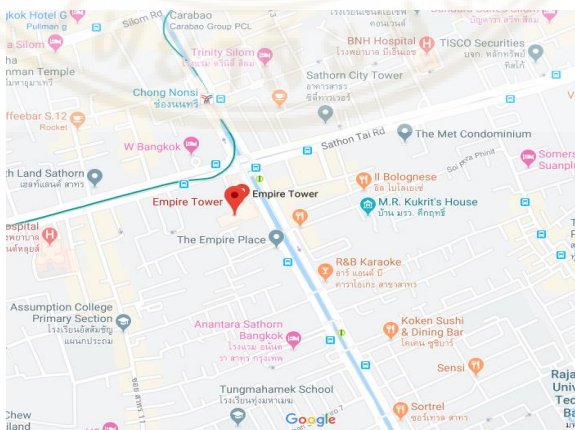
### 3.2.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

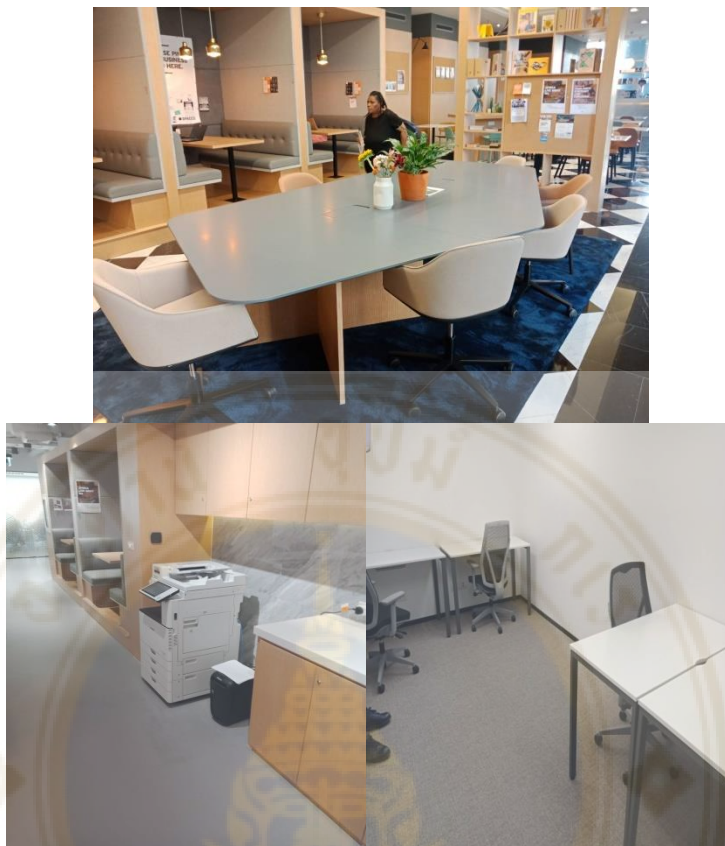
รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. จดทะเบียนบริษัท	1	5,000	5,000
2. การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	1,000	1,000
3. การขอจดทะเบียนสิทธิบัตร	1	1,500	1,500
		รวม	7,500

### 3.2.2 ค่าเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน

บริษัทค้นหาเช่าพื้นที่สำนักงาน โดยจะทำการเช่าสำนักงานขนาดเล็ก อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ถนนสาทร ใจกลางย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ เป็นสำนักงานพร้อมใช้ และโคเวิร์กิงสเปซ (Serviced Office/ Co-working space) ตกแต่งครบพร้อมอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ซึ่งราคาเริ่มต้นไม่แพง เนื่องจากช่วงเริ่มทำธุรกิจทางบริษัทมีเงินลงทุนค่อนข้างจำกัด รวมทั้งพนักงานไม่เยอะมาก เพื่อเป็นการลดต้นทุน จึงทำการเช่าสำนักงาน พิจารณาจากสถานที่ตั้งนั้นอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพฯ เดินทางสะดวก ติดรถไฟฟ้าบีทีเอสช่องนนทรี โดยรอบมีสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงร้านอาหารให้เลือกมากมาย



ภาพที่ 3.1 ที่ตั้งอาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์  
ที่มา (Google Maps)



ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่าง office ให้เช่าตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 17 ของ SPACES ที่มา (จากการสำรวจสถานที่จริง ณ ตึกเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ วันที่ 18 กรกฎาคม 2562)

### 3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและการบริหารภายในสำนักงาน

ทางบริษัทได้ติดต่อสำนักงานให้เช่าแบรนด์ SPACES โดยเซ็นสัญญา 1 ปี

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ค่าเช่าสำนักงาน สำหรับ 5 ท่าน			-	305,532
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด			1,000	12,000
ค่าตรวจสอบบัญชี			3,000	36,000
ค่าจ้างทำบัญชี			4,000	48,000
<b>รวม</b>				<b>401,532</b>

### 3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย(บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เครื่องคอมพิวเตอร์	4	ตัว	20,000	80,000
ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	2,000	4,000
<b>รวม</b>				<b>84,000</b>

### 3.2.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิต

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ

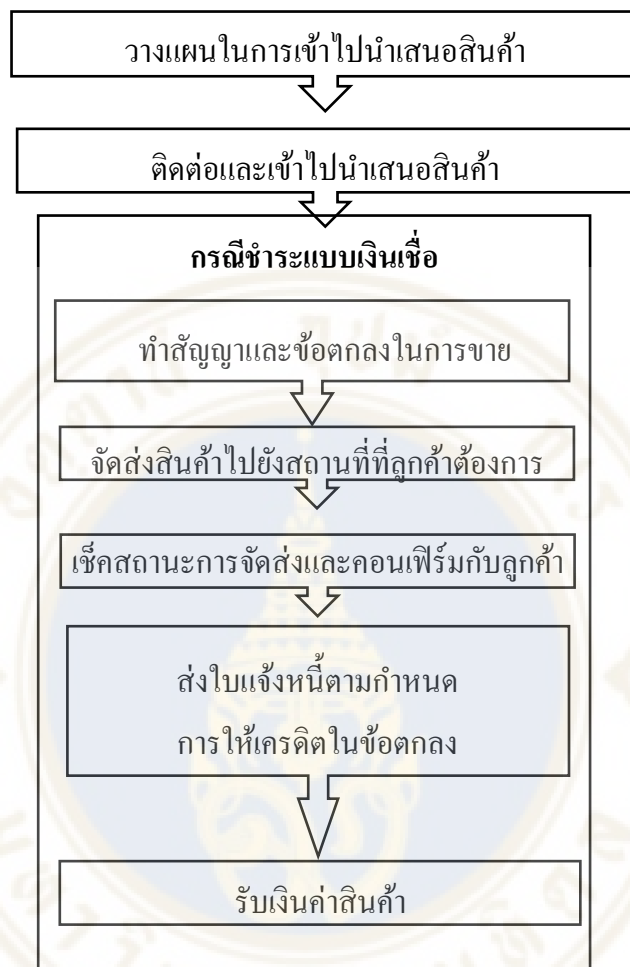
รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน (บาท)
<b>เครื่องแยกขยะอัตโนมัติ</b>			
โครงเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ	10	50,000	500,000
อุปกรณ์ต่างๆในการทำเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ	10	130,000	1,300,000
ค่าจ้างในทำ software การทำงานของเครื่อง	10	30,000	300,000
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องแยกขยะ (ต่อปี)	10	63,000	630,000
<b>รวมเงินลงทุนทั้งหมด</b>			<b>2,730,000</b>

\*\*ค่าโครงเครื่องแยกขยะอัตโนมัติจ้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดใหญ่

ค่าจ้างในทำ software การทำงานของเครื่องจ้าง คุณพันรัตน์ ปุณน้ำใส วิศวกรอิเล็กทรอนิกส์ ฟรีแลนซ์

ค่าซ่อมบำรุงเครื่องแยกขยะ คิดเป็น 30% ของราคาเครื่องทั้งหมด เริ่มคิดจากการใช้งานปีที่ 2 ขึ้นไป

### 3.3 ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายและส่งมอบสินค้า



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายและส่งมอบสินค้า

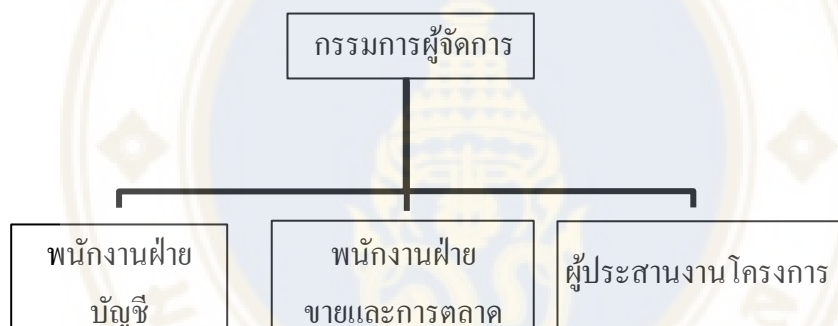


## บทที่ 4

### การบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท มีจำนวนพนักงานค่อนข้างน้อย จึงจัดโครงสร้างการบริหารแบบ Flat organization เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็ว เน้นการประสานงานกันข้ามแผนก โดยผู้จัดการทั่วไปจะเป็นคนกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายองค์กร ซึ่งพนักงานทุกฝ่ายจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ของฝ่ายตัวเองตามกรอบที่ผู้บริหารกำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท

#### 4.2 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>-กำหนดเป้าหมายระยะสั้น กลาง ยาว ของบริษัท</li> <li>-บริหารและแก้ปัญหาในภาพรวมขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผน โดยมุ่งเน้นกำไรสูงสุด</li> <li>-กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของคนในองค์กร</li> <li>-เป็นตัวแทนในการเข้าร่วมงานสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท</li> </ul>

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
2. พนักงานการบัญชี <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-จัดทำสรุปบัญชีรายรับ/รายจ่าย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง</li> <li>-จัดทำงบประมาณประจำปีและประจำเดือน</li> <li>-ออกใบเสร็จรับเงิน และใบ PO สำหรับการขายและการซื้อทุกรายการ</li> <li>-วางแผนงบประมาณประจำปี/ไตรมาส/เดือน</li> <li>-ดูแลและจัดทำกรคำนวณและส่งภาษีของบริษัท</li> <li>-ดูแลงานบัญชีและการเงินอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย</li> </ul> <p><b>คุณสมบัติ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-จบปริญญาตรีในสาขาบัญชี, การเงิน หรือด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง</li> <li>-มีประสบการณ์อย่างน้อย 1-2 ปีในตำแหน่งเจ้าหน้าที่บัญชี</li> <li>-มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำบัญชี งบการเงิน ภาษีหัก ณ ที่จ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่ม</li> <li>-ติดตามข่าวสารและข้อกำหนดต่างๆอยู่เสมอ</li> <li>-มีความละเอียดรอบคอบ และสามารถประสานงานกับผู้อื่นได้ดี</li> <li>-สามารถปฏิบัติงานที่ BTS ชองนนทบุรี</li> </ul>

<sup>8</sup> ศึกษาข้อมูลการรับสมัครพนักงานบัญชีของบริษัท SHEEP GADGET COMPANY LIMITED สืบค้นจาก เว็บไซต์ jobscdb โดยค้นหา ตำแหน่งพนักงานบัญชี ช่วงเงินเดือน 15,000-20,000 บาท

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด <sup>9</sup>	<p>-กำหนด และสร้างช่องทางการขาย Campaign ต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้น</p> <p>-ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการให้กับลูกค้า</p> <p>-สร้างรูปแบบ model Campaign รูปแบบใหม่ร่วมกับลูกค้าและชุมชน นำไปสู่การเพิ่มยอดขายในทุกๆ Campaign</p> <p>-ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ตอบคำถาม รวมถึงเปิดและปิดการขายแทนผู้ว่าจ้าง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p><b>คุณสมบัติ</b></p> <p>-จบปริญญาตรีในสาขาธุรกิจ การตลาด การจัดการ เศรษฐศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง</p> <p>-มีประสบการณ์ 1 - 2 ปี ทางด้านงานขาย หรือ ได้ใช้ทักษะทางด้านการสื่อสารกับลูกค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>-มีใบขับขี่ และสามารถเดินทางภายในกทม.</p> <p>-มีความสามารถในการใช้ excel ในการวิเคราะห์</p> <p>-อายุไม่เกิน 24-28 ปี</p> <p>-มีคะแนน TOEIC มากกว่าหรือเท่ากับ 550 คะแนน</p> <p>-สามารถปฏิบัติงานที่ BTS ชองนนทบุรี</p>

<sup>9</sup> ศึกษาข้อมูลการรับสมัครพนักงานขายและการตลาดของบริษัท The Siam Cement Public Company Limited (SCG) สํารวจเว็บไซต์ jobscdb โดยค้นหา ตำแหน่งพนักงานขายและการตลาดช่วงเงินเดือน 20,000-25,000 บาท



ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
4. ผู้ประสานงาน โครงการ <sup>10</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-จัดเตรียมเอกสารประกอบการทำงานของ โปรเจคต่างๆ</li> <li>-จัดทำรายงานที่สัมพันธ์กับงานที่ได้รับมอบหมาย</li> <li>-จัดทำใบสั่งซื้อ</li> <li>-ช่วยทีมโปรเจคในการประสานงาน นัดหมายต่างๆ</li> <li>-ประสานงานกับลูกค้าในการตรวจรับงาน</li> <li>-จัดทำและ/หรือประสานงานกับฝ่ายบัญชีในการจัดทำเอกสารวางบิลและใบเสร็จรับเงินต่างๆ</li> </ul> <p><b>คุณสมบัติ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในสาขาการจัดการหรือสาขาใกล้เคียง</li> <li>-สามารถใช้ MS Excel, MS Word, MS Powerpoint</li> <li>-สามารถสื่อสารกับผู้ร่วมงานและลูกค้าได้เป็นอย่างดี</li> <li>-หากมีประสบการณ์ในธุรกิจงานจัดอีเวนต์ต่างๆ ได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ</li> <li>-มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ</li> <li>-สามารถปฏิบัติงานที่ BTS ช่งฉัตร</li> </ul>

#### 4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากบริษัท เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขั้นตอนการดำเนินงานไม่ซับซ้อน การว่าจ้างพนักงานในช่วง 2 ปีแรกจึงคงที่ โดยมีการวางแผนปรับขึ้นอัตราเงินเดือนให้แก่พนักงานร้อยละ 5-10 ต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการรายปีของบริษัท และการประเมินการทำงาน of พนักงาน

<sup>10</sup> ศึกษาข้อมูลการรับสมัครพนักงานประสานงาน โครงการ ของบริษัท AC Progress Technology Co., Ltd. สืบมาจากเว็บไซต์ jobssdb โดยค้นหา ตำแหน่งพนักงานประสานงาน โครงการ ช่วงเงินเดือน 15,000-20,000 บาท

ตารางที่ 4.2 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 5<sup>11</sup>-1

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
กรรมการ ผู้จัดการ	1	40,000	1	40,000	1	40,000	1	40,000	1	40,000
เจ้าหน้าที่ฝ่าย บัญชีและ การเงิน	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
เจ้าหน้าที่ฝ่าย ขายและ การตลาด	1	20,000	1	20,000	2	40,000	2	40,000	2	40,000
ผู้ ประสานงาน โครงการ	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
รวมเงินเดือน	93,000		93,000		113,000		113,000		113,000	
(ต่อเดือน)										
รวมเงินเดือน	1,116,000		1,116,000		1,356,000		1,356,000		1,356,000	
(ต่อปี)										
ประกันสังคม	36,000		36,000		45,000		45,000		45,000	
(ต่อปี)										
รวมค่าใช้จ่าย	1,152,000		1,152,000		1,401,000		1,401,000		1,401,000	
(ต่อปี)										

<sup>11</sup> อ้างอิงจาก Adecco Thailand Salary Guide 2019

## บทที่ 5 แผนการเงิน

ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา เงินลงทุนของ บริษัท ทริไซเคิล จำกัด ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,200,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเองและหุ้นส่วน 100% โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 3 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นาย สมหวัง มิตรสันติสุข	18,000	45.00%	1,800,000
2	นาง กนกพร มิตรสันติสุข	18,000	45.00%	1,800,000
3	นาย จิรายุส มิตรสันติสุข	4,000	10.00%	400,000
	รวม	40,000	100%	4,000,000

### 5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ทริไซเคิล จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ออกแบบ campaign csr ให้กับองค์กรต่างๆ ผ่านเครื่อง แยกขยะอัตโนมัติ ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร โดยมีรายละเอียด ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน

รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	84,000
1.2 เครื่องแยกขยะอัตโนมัติ	2,100,000

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
2.เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2ค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือนของอาคารสำนักงานและติดตั้งเก็บสินค้า	76,383
3.เงินทุนหมุนเวียน	1,724,617
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000

## 5.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1.หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน, อุปกรณ์	3 ปี แบบเส้นตรง
2.ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
3.ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 70 ของยอดทั้งหมด
4.ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
5.อัตราเงินเพื่อ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
6.อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
7.อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล กรมสรรพากร, 2561	ร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
8. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561	ร้อยละ 9.12 ต่อปี
9. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 5 ล้านบาท
10. ภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
11. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
12. ค่าความผันผวนของตลาด $\beta$	1
13. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
14. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น Cost of Equity	ร้อยละ 12.69
15. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC Weight Average Cost of Capital	ร้อยละ 6
16. ค่าเช่าพื้นที่	25,461 บาทต่อเดือน
17. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน
18. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

### 5.3 การประมาณรายได้

ตารางที่ 5.4 แสดงงบการประมาณรายได้

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Package sponsor					
Package Platinum	9	9	10	10	10
Package Gold	1	1	1	1	1
Package Silver	9	10	10	11	12
รวมรายได้จากการขายบาท	3,800,000	3,900,000	4,200,000	4,300,000	4,400,000
รวมปริมาณการขาย	19	20	21	22	23
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	3,800,000	3,900,000	4,200,000	4,300,000	4,400,000

### 5.4 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงงบการประมาณการต้นทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เครื่องแยกขยะอัตโนมัติ					
โครงเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ	500,000				
อุปกรณ์ต่างๆในการทำเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ	1,300,000				
ค่าจ้างในทำ software การทำงานของเครื่อง	300,000				
รวมต้นทุนจากการขายสุทธิ	2,100,000	-	-	-	-

## 5.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา เดือน	ราคาปี				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเช่าพื้นที่ในส่วนโกดังและ ออฟฟิศ	25,461	305,532	305,532	305,532	305,532	305,532
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	26,461	317,532	317,532	317,532	317,532	317,532

ตารางที่ 5.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,116,000	1,116,000	1,356,000	1,356,000	1,356,000
เงินค่าประกันสังคม	36,000	36,000	45,000	45,000	45,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวม	1,188,000	1,188,000	1,437,000	1,437,000	1,437,000

ตารางที่ 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกนุทสินค้า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดงานเปิดและปิดตัว Campaign	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร		630,000	630,000	630,000	630,000
รวม	317,000	947,000	947,000	947,000	947,000

## 5.6 การประมาณการงบกำไร ขาดทุน

ตารางที่ 5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,800,000	3,900,000	4,200,000	4,300,000	4,400,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า		-	-	-	-
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
กำไรขั้นต้น	3,380,000	3,480,000	3,780,000	3,880,000	3,980,000
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,188,000	1,188,000	1,437,000	1,437,000	1,437,000
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	317,000	947,000	947,000	947,000	947,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
กำไรจากการดำเนินการ	1,858,200	1,328,200	1,379,200	1,479,200	1,579,200
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,858,200	1,328,200	1,379,200	1,479,200	1,579,200
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	265,640	275,840	295,840	315,840
กำไรสุทธิ	1,858,200	1,062,560	1,103,360	1,183,360	1,263,360
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,858,200	1,062,560	1,103,360	1,183,360	1,263,360
กำไรสะสม	1,858,200	2,920,760	4,024,120	5,207,480	6,470,840



## 5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,816,000	3,924,333	5,196,193	6,491,353	7,860,680	9,304,173
ลูกหนี้การค้า	-	221,667	449,167	694,167	945,000	1,201,667
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,816,000	4,146,000	5,645,360	7,185,520	8,805,680	10,505,840
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	2,184,000	2,184,000	2,184,000	2,184,000	2,184,000	2,184,000
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-420,000	-840,000	-1,260,000	-1,680,000	-2,100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	16,800	33,600	50,400	67,200	84,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,184,000	1,747,200	1,310,400	873,600	436,800	-
รวมสินทรัพย์	4,000,000	5,893,200	6,955,760	8,059,120	9,242,480	10,505,840
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	-	1,858,200	2,920,760	4,024,120	5,207,480	6,470,840
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	5,858,200	6,920,760	8,024,120	9,207,480	10,470,840
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	5,893,200	6,955,760	8,059,120	9,242,480	10,505,840

## 5.8 ประมาณการ งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	1,858,200	1,062,560	1,103,360	1,183,360	1,263,360
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
เจ้าหน้าที่การค้า	-	35,000				
ลูกหนี้การค้า	-	221,667	227,500	245,000	250,833	256,667
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-					
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	<b>-</b>	<b>2,108,333</b>	<b>1,271,860</b>	<b>1,295,160</b>	<b>1,369,327</b>	<b>1,443,493</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,184,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>2,184,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>4,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,816,000</b>	<b>2,108,333</b>	<b>1,271,860</b>	<b>1,295,160</b>	<b>1,369,327</b>	<b>1,443,493</b>
<b>กระแสเงินสดต้นงวด</b>	<b>-</b>	<b>1,816,000</b>	<b>3,924,333</b>	<b>5,196,193</b>	<b>6,491,353</b>	<b>7,860,680</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,816,000</b>	<b>3,924,333</b>	<b>5,196,193</b>	<b>6,491,353</b>	<b>7,860,680</b>	<b>9,304,173</b>

## 5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

จากการประเมินความคุ้มค่าการลงทุนของบริษัท กรีนแลป จำกัดพบว่า

- มีต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย WACC อยู่ที่ 6.0%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV อยู่ที่ 4,187,683 บาท
- อัตราผลตอบแทน IRR คือ 71.1 %
- ระยะเวลาคืนทุน Payback Period คือ 1.06 ปี

จากระยะเวลาคืนทุน ได้พบว่าสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาประมาณ 1.06 ปี



## บทที่ 6

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางการจัดการ และ ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

#### 6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

แบ่งการจัดการความเสี่ยงตามหัวข้อดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด Market Risk
2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน Operational Risk
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน Financial Risk

##### 6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด Market Risk

6.1.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากสินค้าอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างทำให้ลูกค้าไม่ไว้วางใจในการเข้าร่วมโครงการ

แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง

- เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ตัวเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ โดยให้ดาราทหรือเน็ตไอดอลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากช่วยประชาสัมพันธ์ให้ โดยเลือกจากบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น fanpage facebook Cherprang BNK48 12ซึ่งมีคนติดตามมากกว่า 7 แสนคน ได้แชร์องค์กรเก็บ GEPP platform ที่ไปรับขยะรีไซเคิลตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งหลังจากเพจดังกล่าวได้แชร์ content ของ GEPP เพียง 22 ชั่วโมง ก็มีคนกดไลค์ถึง 8,500 ไลค์ 556 คอมเมนต์ 170 แชร์

<sup>12</sup> สืบมาจาก fanpage facebook Cherprang BNK48 ใช้ข้อมูลวันที่ 24 ก.ค.2562 12.00น

- เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยติดต่อสถานที่ต่างๆ จากเดิมแค่ 2 สถานที่ เพื่อไปตั้งทดสอบเครื่องและอธิบายการทำงานให้กับ ผู้นำขะมาทิ่ง โดยเลือกสถานที่ที่มีการรณรงค์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น มหาวิทยาลัยจุฬาฯ เป็นต้น เนื่องจากทางมหาลัยมีโครงการ zero waste อยู่แล้ว

6.1.1.2 ขอดขยายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้าไม่รู้จักและไม่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์

#### แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง

- สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้านึกถึงแบรนด์ของบริษัทโดยให้ฝ่ายขายเข้าไปพบลูกค้าไตรมาสละ 1 ครั้งเพื่ออัปเดตความคืบหน้าโครงการ และบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินโครงการ เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขให้กับลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า และสิ่งที่ยากให้ทางผู้จัดโครงการปรับปรุง เพื่อนำเสนอใน quarterly meeting รอบถัดไป
- มีการศึกษาหาข้อมูล back up ในการนำเสนอโครงการทุกครั้ง ก่อนนำเสนอลูกค้า
- จัดฝึกอบรมพนักงานขายให้มีทักษะในการขายและการดูแลลูกค้า

6.1.1.3 มีผลิตภัณฑ์เหมือนกันในท้องตลาด

#### แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง

- มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นระยะเพื่อพัฒนาเครื่องแยกขยะอัตโนมัติอย่างต่อเนื่องให้สามารถสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ปลายทาง ลูกค้า รวมถึงชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีการติดตามคู่แข่งสม่ำเสมอว่ามีการพัฒนาจุดไหนบ้าง เพื่อนำมาประยุกต์กับสินค้าของบริษัท

### 6.1.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ Operational Risk

6.1.2.1 ไม่สามารถสร้างเครื่องแยกขยะอัตโนมัติได้ตาม Spec และขอบเขตเวลาที่บริษัทกำหนด เนื่องจาก Supplier ที่สร้างตัวเครื่องและวิศวกรติดปัญหาบางประการ

#### แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง

- จัดทำรายชื่อของ Supplier สำรอง ทั้งส่วน โครงของเครื่องแยกขยะ และวิศวกรสร้าง software ควบคุมเครื่อง
- สอบถามแผนการผลิตของ Supplier ที่ผลิตเครื่องแยกขยะทุกราย เพื่อดูความเป็นไปได้ของงานว่าจะสามารถสร้างและใช้งานได้จริงตามความต้องการของบริษัท

6.1.2.2 อุบัติเหตุในขนส่งสินค้าทำให้เกิดความเสียหายหรือล่าช้า ในการขนส่งเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของตัวเครื่องเปล่า จาก OEM หรือเครื่องที่พร้อมใช้งาน จากวิศวกรก็ตาม อาจเกิดปัญหาด้านการขนส่งเรื่องอุบัติเหตุซึ่งทำให้กระทบกับทรัพย์สินหรือบุคคล ทำให้สินค้าเสียหายหรือล่าช้าก็ตาม

#### แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง

- ให้ฝ่ายประสานงาน โครงการเช็คสินค้าก่อนขนส่งทุกครั้ง ว่ามีการรัดสินค้าแน่นหนาหรือไม่ คลุมผ้าใบหรือไม่ เพราะอาจจะทำให้สินค้าเสียหายได้
- มีการเซ็นสัญญาเกี่ยวกับการขนส่งว่าหากเกิดความเสียหายกับทรัพย์สินหรือบุคคล ทางฝ่ายผู้ผลิตต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย
- ให้ฝ่ายประสานงาน โครงการคอยติดตามขั้นตอนการส่งสินค้าอยู่เสมอยังอยู่ในขอบเขตเวลาหรือไม่ หากมีการขนส่งสินค้าผิดเพี้ยน ทางผู้ผลิตต้องจ่ายเงินค่าปรับตามเงื่อนไขที่กำหนด

6.1.2.3 สถานที่จัดงานอีเวนต์ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ Campaign ติดตามปัญหาด้านเทคนิค และไม่ตรงกับความต้องการของบริษัทผู้จ้าง

#### แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง

- หลังจากออกแบบรูปแบบของงานเรียบร้อยแล้ว จะให้ทางผู้ประสานงานของบริษัท เข้าไปติดตามและดูแลการจัดเตรียมงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในวันจัดงานจริง
- จัดทำรายชื่อของสถานที่จัดงานอีเวนต์สำรอง

### 6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน Financial Risk

6.1.3.1 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่มีเงินสดเพียงพอในการซื้อวัตถุดิบ หรือการบริหารจัดการภายในองค์กร เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก

#### แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง

- จัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มจากการกู้ระยะสั้นจากผู้ถือหุ้น หรือธนาคาร
- จัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มจากการขึ้น Pitching โดยนำไอเดียแผนธุรกิจไปนำเสนอตามงาน Event ต่างๆ เช่น Startup Thailand เป็นต้น เพื่อรับเงินสนับสนุนเพิ่มเติมจากผู้ลงทุนหรือผู้จัดงาน
- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มสภาพคล่อง

## บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2561 ปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนในประเทศไทย ปี 2551-2560 สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2562 4, จาก pcd :  
[http://www.pcd.go.th/file/Thailand%20Pollution%20Report%202018\\_Thai.pdf](http://www.pcd.go.th/file/Thailand%20Pollution%20Report%202018_Thai.pdf)
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร 2560 นโยบายให้ขยะเป็นวาระแห่งชาติเมื่อปี 2557 และ Road map 4 ขั้นตอน, จาก parliament :  
<https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-069.pdf>
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2561 ประเทศไทยมีขยะที่ถูกกำจัดไม่ถูกต้องอีก 7.18 ล้านตัน เทียบเท่ากับปริมาณ 26% ของปริมาณขยะทั้งหมดปี 2560 ต้น , จาก pcd :  
[http://www.pcd.go.th/file/Thailand%20Pollution%20Report%202018\\_Thai.pdf](http://www.pcd.go.th/file/Thailand%20Pollution%20Report%202018_Thai.pdf)
- เช็คราคา ออกบูท งาน Thailand Industry Expo 2018 งานมหกรรมภาคอุตสาหกรรม, จาก ftimatching :  
[http://www.ftimatching.com/news\\_inside.php?news\\_id=710](http://www.ftimatching.com/news_inside.php?news_id=710)
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2560 ประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก ภายในปี พ.ศ.2573 ที่ร้อยละ 20-25% , จาก onep : <http://www.onep.go.th/wp-content/uploads/Thailand-NDC-Roadmap.pdf>

## ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

**ส่วนที่ 1** พฤติกรรมการทำ CSR ของบริษัทหรือองค์กรในปัจจุบันและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจุบันบริษัทของท่านทำหรือเคยทำกิจกรรม CSR อะไรบ้าง ? ทำไมถึงเลือกจัดกิจกรรมนั้นๆ ? กิจกรรมไหนได้ผลตอบรับกลับมาดีที่สุด ? เพื่อจะ **ได้รู้ว่าทางผู้บริโภคพฤติกรรมการจัดกิจกรรม CSR และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือก ได้รู้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จากคำถามกิจกรรมไหนได้ผลตอบรับดีที่สุด ได้เห็นกิจกรรม CSR ต่างๆที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็คู่แข่งของเราด้วย**
2. ท่านคิดว่าปัญหาของกิจกรรม CSR ที่ทำอยู่ในปัจจุบันหรือที่เคยทำมาจากข้อ 1 คืออะไรบ้าง **เพื่อทราบ Customer pain ที่แท้จริง เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าจาก pain ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ และอาจสร้าง gain เพิ่มจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ Customer pain**
3. ในปีที่ผ่านมาบริษัทของท่านได้จัดกิจกรรม CSR ทั้งหมดกี่กิจกรรม และแต่ละกิจกรรมมีระยะเวลาการจัดเท่าไร **เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากจำนวนกิจกรรมที่ลูกค้าทำต่อปีและพยากรณ์โอกาสที่เราสามารถเข้าไปแย่งแซ่จากจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการว่า campaign ที่เราจะจัดควรมีสัญญาซื้อขายอย่างไร**
4. หากกิจกรรม CSR ทางบริษัทของท่านไม่ได้ดำเนินการเองทั้งหมด ทางบริษัทติดต่อกับ Outsource partner ในการจัดกิจกรรมร่วมกันอย่างไร และทราบข้อมูลจากที่ไหน **ทราบภาพรวมของตลาดการทำ CSR ของบริษัทหรือองค์กรในปัจจุบัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย และใช้ในการวางกลยุทธ์ให้สื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย Place, Promotion**



5. ทางบริษัทเคยจัดกิจกรรม CSR ช้าหรือคล้ายเดิมไหม หากเคยเป็นกิจกรรมอะไร เพราะอะไร หากไม่เคย เพราะอะไร เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัด Campaign CSR ,กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ากลับมาจัดกิจกรรมซ้ำ

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม CSR ประมาณเท่าไรต่อ Campaign ให้ระบุจำนวนเงินที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเป็นช่วงราคาค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วงน้อย เป็นกิจกรรมอะไร ช่วงมาก เป็นกิจกรรมอะไร ใช้กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ราคา

7. กลุ่ม/บุคคล หรือปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจัดกิจกรรม CSR ของท่านมากที่สุด หากลูกค้ามีกลุ่มบุคคลหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูง ดูพฤติกรรมการเลือกจัด CSR ของลูกค้า จะได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้อง

8. กรณีที่ท่านไม่ได้ดำเนินกิจกรรม CSR เองทั้งหมด แต่จัดผ่าน Outsource partner และไม่ประทับใจในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ท่านทำอย่างไร หรือกรณีดำเนินการเองทั้งหมดและไม่ประทับใจในผลลัพธ์ทำอย่างไร? นำไปใช้ใน 5 forces อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการจัด Campaign CSR

1. กรณีการจัดกิจกรรม CSR บางกิจกรรมที่จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใช้ในการจัดกิจกรรมด้วย เช่น Campaign แยกขยะผ่านเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอย่างไรต่อการจัดกิจกรรม CSR ท่านนำความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์มาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกจัดกิจกรรม CSR หรือไม่ เพราะเหตุใด นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์, SWOT

2. ท่านนำวัสดุที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์มาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกจัดกิจกรรม CSR หรือไม่ เพราะเหตุใด : นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์, SWOT

3. ท่านนำลักษณะหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกจัดกิจกรรม CSR หรือไม่ 3 เพราะเหตุใด : นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ

4. ท่านนำลักษณะของตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจจัดกิจกรรม CSR หรือไม่ เพราะเหตุใด **นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์**

5. ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายมีผลอย่างไรต่อการเลือกจัดกิจกรรม CSR ค่าใช้จ่ายมาก น้อยส่งผลอย่างไร **กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา**

6. ท่านนำบริการหลังการขายของบริษัทมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจจัดกิจกรรม CSR หรือไม่ อย่างไร

**กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย**

7. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลต่อการข้อพิจารณาในการตัดสินใจจัดกิจกรรม CSR หรือไม่ ex บริษัท โนเนม เพราะเหตุใด **นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย**

**ส่วนที่ 3** ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดกิจกรรม CSR ทัศนคติการแยกผ่าน **ถึงขยะแยกขยะอัตโนมัติ**

1. ท่านคิดว่ากิจกรรม CSR ที่เกี่ยวกับการจัดการขยะ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับกิจกรรม CSR อื่นๆ **เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หากลูกค้ามองว่ามีความสำคัญน้อย ต้องสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้ามองเห็นความสำคัญของปัญหาขยะ**

2. ถ้ามี Campaign ทัศนคติการแยกขยะผ่านเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ ท่านจะเข้าร่วมหรือไม่ เพราะเหตุใด? หากเข้าร่วมท่านคิดว่าท่านจะได้ประโยชน์อะไรบ้างจากการเข้าร่วม ข้อนี้จะอธิบายภาพเกี่ยวกับ Campaign ที่เราจะจัดให้ลูกค้าฟังก่อนถามคำถาม **ทราบเหตุผลว่าลูกค้าต้องการลองหรือไม่ เพราะเหตุใด เพื่อนำมาใช้กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป**

3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ท่านคิดว่าสามารถจะจ่ายได้ในการเข้าร่วม Campaign แยกขยะผ่านเครื่องแยกขยะอัตโนมัติ ให้ระบุเป็นช่วงราคามา เพราะเหตุใดท่านจึงจ่ายราคานี้ กลยุทธ์การกำหนดราคา **ทราบถึงคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นและตีเป็นมูลค่าออกมาเป็นเงินว่าให้คุณค่าจากอะไรบ้าง**

