

แผนธุรกิจ GREEN BOARD REPORT
ธุรกิจการประเมินความเป็นธุรกิจยั่งยืน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Green Report เกณฑ์การประเมินธุรกิจยั่งยืนและรายงานผล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566

สุวัฒน์ วิเศษสมบัติ

นายภูภูมิ วิเศษสมบัติ

ผู้วิจัย

ศรียุทธ พรหมศิริ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunia Kaomom,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ Green Board Report จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการแก่บริษัทที่ต้องการสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลความยั่งยืนของบริษัทการประกอบกิจการยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องมีตัวชี้วัดและข้อมูลเพื่อแสดงออกถึงการเป็นบริษัทยั่งยืนเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินการแสดงตนว่าเป็นบริษัทยั่งยืนในการขอลงทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ยั่งยืนมีความจำเป็นที่จะต้องมีการแพลตฟอร์มออนไลน์ เว็บไซต์การประเมินความยั่งยืนที่สามารถช่วยในการประเมินความยั่งยืนของสินค้าและบริการต่างๆ ของบริษัทได้

โดยที่แพลตฟอร์มออนไลน์เว็บไซต์การประเมินความยั่งยืนนี้จะใช้ข้อมูลจากบริษัทผู้รับประเมินความยั่งยืนโดยผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานตามหัวข้อการประเมินความยั่งยืนแพลตฟอร์มออนไลน์เว็บไซต์การประเมินความยั่งยืนนี้จะใช้ข้อมูลทั้งหมดนี้เพื่อประเมินความยั่งยืนของบริษัทดังกล่าว

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และ คณะกรรมการที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. สุชาติพิทย์ พิ้งรัมย์, ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ, ดร. ณัฐวุฒิ พิมพา ผู้ให้คำปรึกษาคณะนาในการจัดทำสารนิพนธ์สำเร็จได้อย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้ให้ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์เป็นส่วนสำคัญในการทำสารนิพนธ์

ภูภูมิ วิเศษสมบัติ

บทสรุปผู้บริหาร

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ ภาวะโลกร้อน (Climate change) ทำให้ทั่วโลกต่างต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปมากมาย โดยทั่วโลกตั้งเป้าหมายร่วมกันเพื่อรักษาการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกให้ต่ำกว่า 2°C และตั้งเป้าหมายท้าทายขึ้นที่ 1.5°C เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนทางด้านธุรกิจควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในประเทศไทยได้มีเป้าหมาย “ความเป็นกลางทางคาร์บอน” (Carbon Neutrality) ในปี 2050 และ “ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์” (Net Zero Emission)

โดยปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยเองได้ออกนโยบายให้บริษัทในอุตสาหกรรมการเงินเพิ่มปัจจัยเสี่ยงในด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมเองทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งสามารถส่งผลเสียดต่อบริษัทได้ โดยจากการออกนโยบายในครั้งนี้ทำให้เกิดการปรับตัวและหาทางแก้ไขและรับมือกับความเสียด้านสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมทางการเงิน โดยปัจจุบันภาคธนาคารพาณิชย์ได้เริ่มดำเนินปรับตัวตามนโยบายเช่นกระบวนการพิจารณาสินเชื่อและการลงทุนตามหลัก Environment Social Governance (ESG)

จากความพยายามของธนาคารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของธนาคารเองที่ต้องการลงทุนและให้สินเชื่อกับบริษัทที่มีผลการดำเนินงานหรือแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องไปกับหลักการปฏิบัติงาน Environment Social Governance (ESG) ส่งผลให้บริษัทเอกชนที่ต้องการการลงทุนหรือการได้รับสินเชื่อจากธนาคารต้องรายงานกับธนาคารได้ว่าบริษัทนั้นสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหนผ่านการทราายงานความยั่งยืน โดยจากการทราายงานนี้ในบริษัทที่มีความพร้อมสามารถประเมินและวัดผลทราายงานความยั่งยืนได้สามารถปรับตัวและได้รับโอกาสในการลงทุนจากธนาคารหรือได้รับสินเชื่อ กลับกันในบริษัทที่ไม่สามารถประเมินและวัดผลทราายงานความยั่งยืนมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากการขาดเงินลงทุนหรือการขอสินเชื่อเพื่อกำหนดการธุรกิจ

โดยในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้บริษัท Green Board Report ได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน public hearing ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจัดขึ้นเพื่อฟังความเห็นของภาคธนาคารและบริษัทเอกชนในการปรับใช้นโยบาย“แนวทางการดำเนินงานภาคการเงินสีเขียว”ทำให้บริษัท Green Board Report มองเห็นโอกาสในการเป็นเครื่องมือช่วยบริษัทเอกชนที่ไม่สามารถสร้างรายงานความยั่งยืนเพื่อยืนยันความสามารถในการดำเนินงานตามหลักการ Environment Social Governance (ESG)

โดยบริษัท Green Board Report สร้างแบบประเมินและรายงานผลการประเมินผ่านการทา Web Application เป็นช่องทางเพื่อให้บริษัทเอกชนได้เข้าใช้งานผ่านการตอบคำถามแบบประเมินและรับรายงานความยั่งยืน บริษัท Green Board Report ในขั้นตอนการสร้างบริการนี้ได้คำนึงถึงสองสิ่งด้วยกันสิ่งแรกการสร้างแบบประเมินจาก BASIC SUSTAINABILITY ASSESSMENT TOOL (BSAT) โดย Bob Willard โดยพัฒนาแบบประเมินให้อยู่ในรูปแบบ Web Application เพื่อเป็นการง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน โดยสิ่งที่สองคือความง่ายต่อการใช้งานโดยบริษัท Green Board Report ได้รับฟังความคิดเห็นจากงาน public hearing และทราบว่าบริษัทเอกชนนั้นมีปัญหาเนื่องจากขาดผู้เชี่ยวชาญในการทารายงานความยั่งยืนและไม่ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่นำมาคิดในการทารายงานทาให้บริษัท Green Board Report ออกแบบการใช้งาน โดยสร้างคำแนะนำให้บริษัทเอกชนจัดเตรียมข้อมูลในแต่ละด้านก่อนการทาแบบประเมินพร้อมทั้งหลังจากตอบแบบประเมินแล้วจะสร้างรายงานออกมาในรูปแบบไฟล์ PDF และ ผลประเมินในรูปแบบไฟล์ CSV และในรูปแบบการใช้งานแบบประเมินเองต้องมีการนาทางที่ง่ายต่อคนใช้งาน

บริษัท Green Board Report วางแผนการเงินและแผนการตลาดโดยการเข้าถึงบริษัทเอกชนผ่านสองช่องทาง โดยช่องทางแรกช่องทางออฟไลน์ผ่านการร่วมจัดงานสัมมนากับภาครัฐและธนาคารเช่นร่วมงานสัมมนากับธนาคาร SME Bank เพื่อให้บริษัทเอกชนที่ต้องมองหาทางแก้ปัญหาเรื่องรายงานความยั่งยืนได้ทราบถึงบริการจากบริษัท Green Board Report และช่องทางออนไลน์ผ่านการทา Digital Marketing เช่นการทาสื่อหรือบทความให้ความรู้ด้านการประเมินและตัวอย่างการใช้งานโดยจัดทำ microsite สำหรับบริษัทเอกชนได้ทดลองใช้บริการเมื่อทาการทดลองใช้เสร็จหากบริษัทต้องการทราบรายงานผลสามารถซื้อได้ผ่านหน้าสุดท้ายในการทาแบบประเมิน

แผนการเงินคานวนการลงทุนในปีแรกใช้เงินลงทุน 4,251,000 บาท เป็นเงินจากผู้ถือหุ้น 3,200,000 บาท และ เป็นเงินกู้จากธนาคาร 1,050,000 บาท โดยใน 5 ปีแรก NPV อยู่ที่ 17,193,415 บาท อัตราตอบแทนผลการลงทุน 232% สามารถคืนทุนได้ 0.46 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 ลักษณะทางธุรกิจ	3
2.2 วัตถุประสงค์	4
2.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์	5
2.4 รูปแบบธุรกิจ	7
2.5 BUSINESS MODEL CANVAS	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม	13
3.1 PEST ANALYSIS	13
3.2 SUPPLY CHAIN ANALYSIS	18
3.3 TREND ANALYSIS	16
บทที่ 4 แผนการตลาด	19
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	19
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	19
4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	19
4.4 SEGMENT AND TARGETING	20
4.5 BRAND PURPOSE	22
4.6 BRAND PROMISE	22
4.7 MARKET RESEARCH	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8 กลยุทธ์การตลาด	26
4.9 AIDA	30
บทที่ 5 แผนการจัดการ	34
5.1 ทาเลทีดิง	34
5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการทางธุรกิจ	34
5.3 บทวิเคราะห์ระบบลูกค้าหลักของธุรกิจ	37
5.4 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน	37
บทที่ 6 การบริหารจัดการองค์กร	42
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	42
6.2 โครงสร้างองค์กร	43
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	45
6.4 รายการทรัพย์สินสำหรับการดำเนินงาน	45
บทที่ 7 แผนการเงิน	47
7.1 โครงสร้างทางการเงิน	47
7.2 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	48
7.3 ประมาณการยอดขาย	49
7.4 ต้นทุนบริการหลัก	50
7.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	51
7.6 งบการตลาด	52
7.7 หนี้สิน	52
7.8 งบกำไรขาดทุน	53
7.9 งบกระแสเงินสด	54
7.10 ผลตอบแทนการลงทุน	56
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	57
8.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านตลาด	57
8.1.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากด้านตลาด	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง	57
8.2.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากด้านกฎหมาย	57
8.3 ความเสี่ยงจากความน่าเชื่อถือ	58
8.3.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากความน่าเชื่อถือ	58
8.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	58
8.4.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากด้านเทคโนโลยี	58
8.5 ความเสี่ยงจากคู่แข่ง	59
8.5.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากคู่แข่ง	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
7.4 ตารางต้นทุนบริการหลัก	50
7.5 ตารางค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	51
7.6 งบการตลาด	52
7.7 แสดงรายการหนี้สิน	52
7.8 งบกำไรขาดทุน	53
7.9 งบกระแสเงินสด	54
7.10 ผลตอบแทนการลงทุน	56



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ตารางแสดงอัตราการเติบโตทางการลงทุนธุรกิจยั่งยืน	1
2.1	ตราบริษัทกรีนบอร์ดรีพอร์ท	3
2.2	รูปแบบการดำเนินการและการให้บริการ	8
2.3	Business Model Canvas	9
3.1	กราฟแสดงอัตราการเพิ่มการลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่ให้ความสำคัญ ESG	15
3.2	กราฟแท่งแสดงอัตราการเติบโตเทคโนโลยี Carbon Capture and Storage	16
3.3	รูปแบบการดำเนินการและการให้บริการ	17
3.4	ภาพแสดงจำนวนการเพิ่มขึ้นของธุรกิจยั่งยืนในตลาดหุ้นไทย	18
4.1	แสดงสัดส่วนขนาดธุรกิจในประเทศไทย	20
6.1	แสดงสายการบังคับบัญชาและหน้าที่รับผิดชอบ	42
6.2	แสดงสายการบังคับบัญชาและหน้าที่รับผิดชอบ	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาทางธุรกิจ

สภาวะโลกร้อนนั้นเริ่มเป็นที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมโดยอุณหภูมิของโลกเพิ่มขึ้นปีละ 1 หรือ 2 องศาโดยการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมินั้นมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ปี 1981 เพิ่มขึ้นปีละสองเท่าผลกระทบที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมนั้นคือการเกิดสภาพความแห้งแรงอย่างรุนแรง, การขาดน้ำ, ไฟป่า, น้ำท่วม และ พายุที่มีความรุนแรงมากขึ้น โดยจากปรากฏการณ์นี้เรียกว่า สภาพอากาศเปลี่ยนแปลง โดยสภาวะโลกร้อนนั้นเป็นเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของคาร์บอนไดออกไซด์โดยคาร์บอนไดออกไซด์นั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของแก๊สเรือนกระจกสเรือนกระจกนั้นทำหน้าที่ในการรักษาความร้อนความอบอุ่นให้กับโลกหากขาดแก๊สเรือนกระจกไปโลกจะกลายเป็นดาวน้ำแข็งขนาดใหญ่กลับกันจากการเพิ่มขึ้นของแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์เองทำให้ประสิทธิภาพของแก๊สเรือนกระจกนั้นมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นขึ้นทำให้อุณหภูมิของโลกเริ่มร้อนมากขึ้นสาเหตุสำคัญของการเพิ่มขึ้นของแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์นั้นมาจากกิจกรรมของมนุษย์เช่น การใช้ถ่านหิน, น้ำมัน, แก๊สธรรมชาติ หรือ เรียกว่าการใช้ ฟอสซิลฟิว โดยกิจกรรมมนุษย์ที่ส่งเสริมให้เกิดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ คือการ บุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อการขยายเมือง หรือ การนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบกิจกรรมของมนุษย์โดยการบุกรุกพื้นที่ป่านั้นทำให้วงจรการดูดซับของคาร์บอนไดออกไซด์นั้นลดลงและเป็นการทำลายเสถียรภาพของแก๊สเรือนกระจก

FIGURE 3 Growth of sustainable investing assets by region in local currency 2014-2020

	2014	2016	2018	2020	GROWTH PER PERIOD			COMPOUND ANNUAL GROWTH RATE (CAGR) 2014-2020
					GROWTH 2014-2016	GROWTH 2016-2018	GROWTH 2018-2020	
Europe* (EUR)	€9,885	€11,045	€12,306	€10,730	12%	11%	-13%	1%
United States (USD)	\$6,572	\$8,723	\$11,995	\$17,081	33%	38%	42%	17%
Canada (CAD)	\$1,011	\$1,505	\$2,132	\$3,166	49%	42%	48%	21%
Australasia* (AUD)	\$203	\$707	\$1,033	\$1,295	248%	46%	25%	36%
Japan (JPY)	¥840	¥57,056	¥231,952	¥310,039	6,692%	307%	34%	168%

ภาพที่ 1.1 ตารางแสดงอัตราการเติบโตทางการลงทุนธุรกิจยั่งยืน

ปัจจุบันสถาบันการเงินไทยเริ่มมีและออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงินสีเขียวมากขึ้น เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจพลังงานทดแทน, สินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม, หนี้อสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาเพียงสินเชื่อสีเขียวที่ไม่นับรวมโรงไฟฟ้าพลังงานทดแทนมีมูลค่า 90,000 ล้านบาทในปี 2563 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการและภาคการเงินเริ่มตัวและเลือกสนับสนุนบริษัทที่ทางธุรกิจยั่งยืน (ธีรพัฒน์ เขื่อนปัญญา, รสสุคนธ์ ศีกษานภาพพัฒน์, วรินทร ชัยวิวัฒน์, ดรเสาวณี จันทะพงษ์., 2564) แต่การสนับสนุนด้านการเงินทั้งสินเชื่อและหนี้อย่างจำกัดในวงแคบเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น โดยธุรกิจ SME สามารถเข้าถึงได้ 24% ในปี เนื่องจากประเทศไทยยึดถือเกณฑ์ 2563 ASEAN Green Bond Standards โดยคัดเลือกเฉพาะ project หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำ การสร้างพลังงานสะอาด, การใช้พลังงานสะอาด, การป้องกันหรือควบคุมมลพิษ, การบริหารจัดการพื้นที่เพื่อดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ, การป้องกันความหลากหลายทางชีวภาพทางทะเล, การขนส่งสีเขียว (ลดการใช้รถยนต์จุดระเบิด), การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำและขยะ, การรับมือกับสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง, การเปลี่ยนเพื่อเป็นธุรกิจหมุนเวียนผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสร้างเทคโนโลยีใหม่ และ การสร้างตึกยั่งยืนโดยยึดถือเกณฑ์การออกแบบระดับนานาชาติ หากธุรกิจหรือโครงการใดมีส่วนเกี่ยวข้องหรือยังใช้ฟอสซิลฟิวเป็นส่วนใหญ่ประกอบไม่ถือว่าผ่านเกณฑ์ (ASEAN GREEN BOND STANDARDS, 2018) เนื่องจากไทยยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานโดยผู้จัดทำเห็นโอกาสนี้และมีความมุ่งหวังไม่ยากให้ธุรกิจ SME ต้องหายไปจากตลาดจึงได้จัดทำ เกณฑ์การประเมิน SME ยั่งยืนขึ้นเพื่อช่วยเหลือให้ธุรกิจ SME สามารถนำข้อมูลจากการประเมินนำไปใช้กับธนาคารพาณิชย์ในการพิจารณาปล่อยกู้ให้กับธุรกิจ SME

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ลักษณะทางธุรกิจ

ชื่อบริษัท	:	บริษัท กรีนบอร์ดรีพอร์ท (Green Board Report)
รูปแบบธุรกิจ	:	บริการแบบประเมินออนไลน์บริษัทSMEในด้านการเป็นธุรกิจยั่งยืน สรุปผลรายงานจากการตอบแบบสอบถามด้านความยั่งยืนของบริษัท
สินค้าและบริการ:	:	ให้บริการแบบประเมินออนไลน์ ESG แก่บริษัทลูกค้าโดยใช้เกณฑ์ที่ บริษัทได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้ากับบริบทของประเทศไทยพร้อมทั้ง หลังจากประเมินบริษัทนำเสนอผลข้อมูลการประเมินผ่านเว็บไซต์ ของบริษัทเพื่อให้ใช้เป็นเอกสารประกอบการขอสินเชื่อจากธนาคาร
วิสัยทัศน์	:	บริษัทกรีนบอร์ดรีพอร์ทต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ ผู้ประกอบการSMEไทยสามารถปรับตัวและเผชิญกับอุปสรรคของ การเปลี่ยนแปลงไปสู่ธุรกิจยั่งยืนและพร้อมรับโอกาสใช้บริการการเงินสี เขียว
โลโก้บริษัท	:	



ภาพที่ 2.1 ตราบริษัทกรีนบอร์ดรีพอร์ท

พันธกิจ	:	1. ให้บริการประเมินตรวจสอบชี้วัดแสดงผลการเป็นธุรกิจยั่งยืน ของบริษัทลูกค้า
	:	2. ให้บริการเป็นที่ปรึกษาในการเปลี่ยนผ่านธุรกิจร่วมทาความ

เข้าใจบริษัทลูกค้าศึกษาอุตสาหกรรมกฎเกณฑ์ในการเป็น
ธุรกิจยั่งยืนของบริษัทลูกค้าวางแผนร่วมระหว่างบริษัทและ
บริษัทลูกค้าในการวางนโยบายไปจนถึงวางระบบความยั่งยืน
ให้กับบริษัทลูกค้า

3. พัฒนาระบบเสนอข้อมูลการประเมินผ่านช่องทางของเว็บไซต์
บริษัทเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและนำไปใช้ในการใช้เป็น
เอกสารอ้างอิงความยั่งยืนของบริษัทลูกค้าแก่ธนาคาร

2.2 วัตถุประสงค์

เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

เป้าหมายด้านการตลาด

- เพิ่มจำนวนการรับรู้บริการของบริษัท Green Board Report เพิ่มขึ้นเดือนละ 10%
คิดจากยอดฐานของเดือนก่อนหน้า
- สามารถมีส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม การประเมิน ESG ถึง 5% ภายใน 2 ปี
ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 500,000,000 ล้านบาท
- สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ (Lead) บริการของบริษัท Green Board
Report เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 100 ต่อ เดือน
- เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ 20% ต่อเดือนคิดจากยอดฐานของเดือนก่อนหน้า

เป้าหมายด้านคุณภาพและยอดขาย

- สร้างเว็บไซต์ที่สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้งานพร้อมกันได้ 20,000 คนภายในเวลา
2 ปี
- สามารถวางโครงสร้างระบบให้สามารถรองรับการเพิ่มการปฏิบัติการใหม่ได้
ภายใน 2 ปี โดยการเพิ่มปฏิบัติการใหม่ไม่ควรใช้เวลาเกิน 2 สัปดาห์
- สามารถรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยการดูจาก Net promoter score
(การบอกต่อ) โดยรักษาระดับค่าเฉลี่ยต่อเดือนไว้ที่เฉลี่ยอย่างน้อย 9 คะแนน จากเต็ม 10 คะแนน
- สามารถปิดการขาย 10% จากยอดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ (Lead) ต่อเดือน
- สามารถสร้าง Conversion Rate และรักษาระดับได้ที่ 50% ภายใน 2 ปี

เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

เป้าหมายด้านการตลาด

- เพิ่มจำนวนการรับรู้บริการของบริษัท Green Board Report เพิ่มขึ้นเดือนละ 35% คัดจากยอดฐานของเดือนก่อนหน้า
- สามารถมีส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม การประเมิน ESG ถึง 15% ภายในช่วงเวลา 3 - 5 ปี
- สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ (Lead) บริการของบริษัท Green Board Report เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 280 ต่อ เดือน
- เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ 35% ต่อเดือน คัดจากยอดฐานของเดือนก่อนหน้า

เป้าหมายด้านคุณภาพและยอดขาย

- สร้างเว็บไซต์ที่สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้งานพร้อมกันได้ 60,000 คนภายในเวลา 3 - 5 ปี
- สามารถลดระยะเวลาการเพิ่มการปฏิบัติการใหม่โดยการเพิ่มปฏิบัติการใหม่ไม่ควรใช้เวลาเกิน 1 สัปดาห์
- สามารถรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยการดูจาก Net promoter score (การบอกต่อ) โดยรักษาระดับค่าเฉลี่ยต่อเดือนไว้ที่เฉลี่ยอย่างน้อย 9 คะแนน จากเต็ม 10 คะแนน
- สามารถปิดการขาย 35% จากยอดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ (Lead) ต่อเดือน
- สามารถสร้าง Conversion Rate และรักษาระดับได้ที่ 75% ภายใน 3 - 5 ปี

2.3 การจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์องค์กร

Growth Strategy

เพื่อทำให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้บริษัท Green Board Report วางกลยุทธ์ในการเติบโตของบริษัทด้วยสองวิธี Product Development และ Market Development เนื่องจากช่วง 2 ปีแรกที่บริษัททำการขายสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าหลักบริษัท Green Board Report จะเห็นและได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าตลอดจากการเสนอแนะโดยตรงหรือดูจาก การวิเคราะห์ของหน้าเว็บไซต์ผู้ใช้งานและนาคาเสนอแนะและผลวิเคราะห์พัฒนา Platform ต่อไปได้สำหรับการเลือกพัฒนาตลาดเนื่องจาก

ปัจจุบันบริษัทในอุตสาหกรรมอื่นเองมีต้องการหาทางออกสำหรับการทารายงานยั่งยืนเช่นกันจึงเหมาะสมกับการนำผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาดใหม่

Product Development

แผนพัฒนาสินค้านอกจากการตั้งเป้าวางโครงสร้างระบบที่ดีสิ่งถัดมาคือการวางแผนพัฒนาคุณสมบัติอื่นที่สินค้าจะทาเพิ่มในแต่ละปีโดยปีแรกวางแผนการใช้งานให้ง่ายต่อผู้ใช้โดยช่วงครึ่งปีแรกจะนำผลจากการวิเคราะห์การใช้งานรวมถึงข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและออกแบบสินค้า โดยจะกำหนดปล่อยรูปแบบใหม่เดือนละครั้งในปีที่สองวางแผนให้สินค้าสามารถใช้งานร่วมกับ Software ของลูกค้าได้เช่นสามารถเชื่อมการใช้งานกับ Software ประเภท ERP ได้ในปีที่สามสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของบริษัทลูกค้ากับบริษัทลูกค้าท่านอื่นได้ในปีที่สี่สามารถติดตามการทำงานของบริษัทลูกค้าเองผ่านการใช้งานจากสินค้าของบริษัท Green Board Report ได้ในปีที่สี่เพิ่มคุณสมบัติการวิเคราะห์และคำแนะนำให้กับบริษัทลูกค้าได้ผ่านการใช้ AI ในการช่วยวิเคราะห์โดยข้อมูลการเรียนรู้เองมาจากข้อมูลผลการดำเนินงานด้าน ESG ในปีห้าในปีห้าสามารถผสานการใช้งานของสินค้าร่วมกับการติดตามตรวจสอบการทำงานของลูกค้าตั้งแต่แรกเริ่มถึงขั้นตอนการขาย และกำจัดสินค้าที่หมดสภาพการใช้งาน

Market Development

แผนการพัฒนาและเข้าสู่ตลาดใหม่โดยใช้สินค้าเดิมในช่วงปีแรกมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและบริการของบริษัทและเก็บรวบรวมข้อมูลรวมถึงความต้องการใช้งานในอุตสาหกรรมที่มีโอกาสต่อการขยายตลาดในการขายสำหรับปีที่สองพัฒนาตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมที่ได้เก็บข้อมูลมาจกปีแรกพร้อมทั้งปรับรูปแบบบริการและสินค้าให้เข้ากับความต้องการใช้งานของตลาดใหม่รวมถึงสร้างแผน partnership สำหรับปีที่สามในปีที่สามเพิ่มจำนวนลูกค้าใช้ซ้ำกลับมาใช้บริการของบริษัทอีกครั้งพร้อมทั้งในปีที่สามดำเนินการตามแผนการสร้าง partnership เพื่อเพิ่มการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ ในปีสี่ดำเนินการเข้าสู่ตลาดและอุตสาหกรรมใหม่รวมไปถึงแผนพัฒนา Partnership ในต่างประเทศเพื่อเป็นการขยายบริการไปในประเทศเป้าหมายในปีห้าดำเนินการขยายบริการไปยังต่างประเทศและปรับรูปแบบบริการและสินค้าให้เข้ากับกฎหมายและการใช้งานของประเทศเป้าหมาย

Business Strategy

บริษัท Green Board Report เลือกลงใช้ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วเนื่องจาก ปัจจุบันการประเมินเพื่อทราชมงานความยั่งยืนส หรับธุรกิจ SME ยังมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดและ ความต้องการใช้งานพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าเองมีความเฉพาะในแต่ละอุตสาหกรรมและ ระดับบริษัทที่แตกต่างกันโดยการวางกลยุทธ์ที่สาหรับตอบสนองอย่างรวดเร็วนั้นบริษัท Green Board Report มุ่งเน้นในสี่ด้านด้วยกันการลดระยะเวลาในปล่อยสินค้าสู่ตลาดได้ไวขึ้น สอง การลด ระยะเวลาในการพัฒนาเพื่อช่วยสนับสนุนแนวทางในข้อแรก สามารถลดระยะเวลาปรับใช้สินค้า จากบริษัท Green Board Reportสู่ลูกค้าให้ใช้เวลาน้อยที่สุดกาข้อสี่การตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปหรือการพบเจอปัญหาระหว่างการใช้งานใช้ระยะเวลารอคอยของลูกค้าให้น้อยลง

Operation Strategy

Product Strategy ออกแบบและสร้างโครงสร้างหลักสาหรับบริการ ESG Assessment online ของบริษัท Green Board Report ออกแบบการใช้งานให้ย้ายถิ่นไหลเมื่อติดขัดมีคานะนา รองรับการใช้งานส าคับบริษัทลูกค้าวางแผนการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆและใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด ในการปล่อยคุณสมบัติใหม่

Marketing Strategy วางแผนพัฒนาและตรวจสอบตลาดใหม่และตรวจสอบการใช้งาน ของลูกค้าเพื่อน ทาเสนอแนะจากลูกค้ามาวางแผนพัฒนาสินค้ารวมไปถึงการสร้างการรับรู้ของ สินค้าและบริการบริษัท Green Board Report พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้ซ้ำ

2.4 รูปแบบธุรกิจ

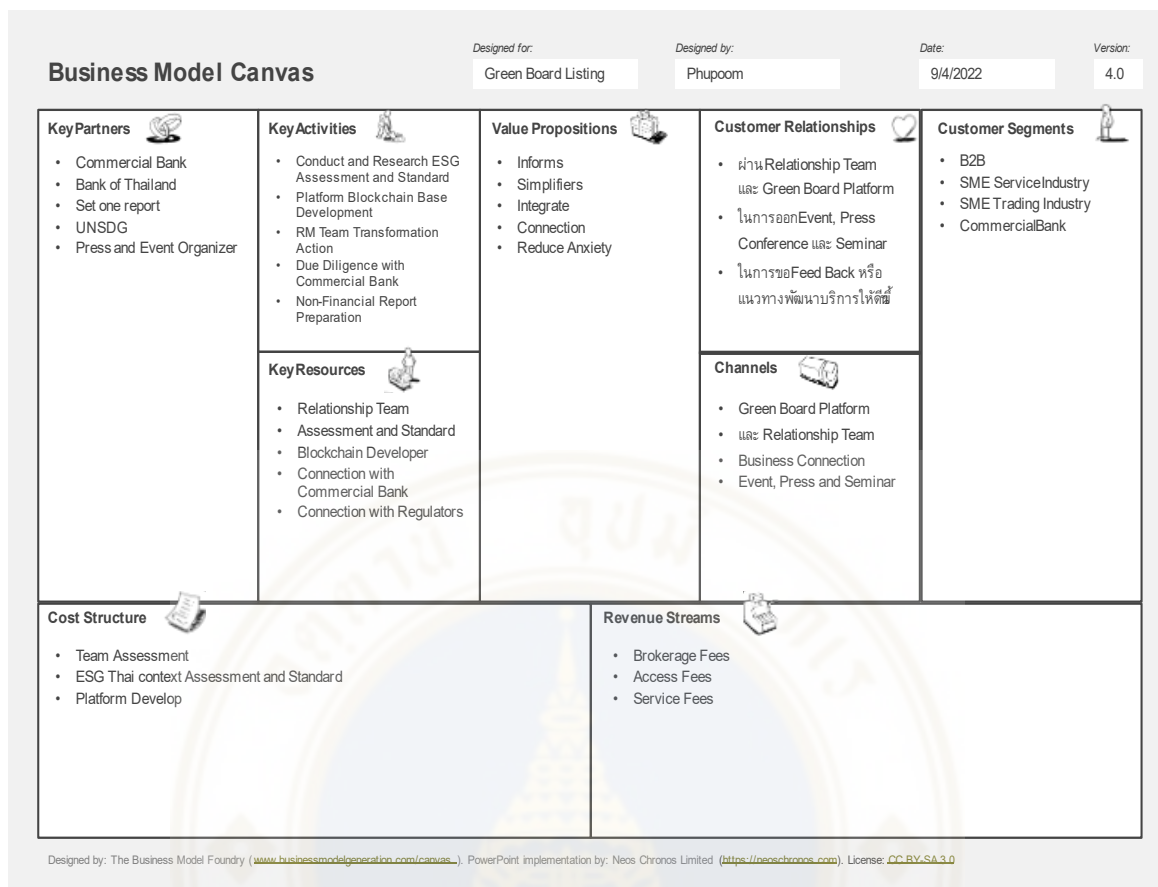
บริษัท กรีนบอร์ดรีพอร์ทให้บริการการประเมินความเป็นบริษัทยั่งยืนแก่บริษัทขนาด กลางและขนาดเล็กโดยในการประเมินนั้นทาการประเมินในสามด้าน 1)ด้านสิ่งแวดล้อม 2)ด้าน สังคม 3)บริษัทภิบาล เมื่อทางบริษัททาการประเมินเสร็จเรียบร้อยจะทาการแสดงผลผ่านช่องทาง ออนไลน์ของบริษัทและทาการจัดทราชมงานแสดงผลการประเมินความเป็นบริษัทยั่งยืนแก่ลูกค้า บริษัทลูกค้า



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินการและการให้บริการ

การประเมินความยั่งยืนและการรายงานผลของบริษัท (Rating)

ทราบว่าปัจจุบันในประเทศไทยมีการใช้เกณฑ์การประเมินที่ใช้ในปัจจุบันอยู่ 2 ส่วนคือ GRI Report และ One Report โดยบริษัทได้ทำการศึกษาและทดสอบว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กนั้นสามารถใช้ได้แต่ไม่สามารถใช้เกณฑ์นั้นได้อย่างเกิดประสิทธิภาพเนื่องจากการเก็บข้อมูลในแต่ละข้อของเกณฑ์นั้นๆ บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กไม่อาจหาข้อมูลมาตอบหรือตรวจสอบความเท็จจริงของข้อมูลนั้นๆ ได้บริษัทจึงได้ศึกษาและสร้างเกณฑ์จาก Basic Sustainability Report จาก Bob Willard และได้ทำการทดลองใช้กับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อปรับเกณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยในและหลังจากบริษัททำการประเมินระบบจะสร้างรายงานผลโดยแสดงผ่านเว็บไซต์ของบริษัท



ภาพที่ 2.3 Business Model Canvas

2.5 Business Model Canvas

Value Proposition

Value Functional

- Informs

○ นำเสนอข้อมูลผลการดำเนินงานยั่งยืนของบริษัทลูกค้าที่จำเป็นต่อการขอสินเชื่อเพื่อความยั่งยืนเตรียมข้อมูลให้ลูกค้าในการทำธุรกิจเพื่อความยั่งยืน และ ให้ข้อมูลของธุรกิจที่ขอสินเชื่อเพื่อความยั่งยืนกับธนาคาร

- Simplifiers

○ เป็นเครื่องมือรายงานผลการดำเนินงานยั่งยืนของบริษัทลูกค้าแทนที่การจ้างพนักงานเพื่อทำรายงานยั่งยืน

- Integrate

○ รวบรวมการประเมินและการออกผลการดำเนินงานยั่งยืน ไว้ด้วยกัน

- Connection

○ เพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินเชื่อหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านความยั่งยืน

ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

Value Emotional

- Reduce Anxiety

○ ลดความกังวลของลูกค้าในการขอสินเชื่อเพื่อความยั่งยืน และ ลดความกังวลในส่วนของการเปลี่ยนผ่านธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเป็นเหมือนบรรทัดฐานธุรกิจใหม่ ลดความกังวลของธนาคารในการจัดเตรียม,ติดตาม,ตรวจสอบ ข้อมูลของธุรกิจที่ขอสินเชื่อ

Key Activities

- โดยในปัจจุบันแม้จะยังไม่มีความหมายควบคุมว่าผู้ให้การประเมินหรือผู้ออกแบบเกณฑ์การประเมินจะต้องถือใบอนุญาตแต่ทางบริษัทคำนึงถึงความน่าเชื่อถือในการให้การประเมินจึงดำเนินการเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริการโดย

- เป็นผู้ถือ licensed ของ GRI report เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้การประเมินธุรกิจโดยบริษัทจำเป็นต้องสมัครเพื่อศึกษาและรับการทดสอบเพื่อถือใบประกาศจาก GRI และต้องสอบใหม่ทุกๆ สองปี

- เข้าร่วมสมาพันธ์ IFRS Sustainability Alliance (International Financial Reporting Standards) เพื่อแสดงออกถึงมาตรฐานของบริษัทที่เป็นส่วนหนึ่งของสมาพันธ์การออกรายงานและเกณฑ์การประเมินธุรกิจยั่งยืน

- ปรับเกณฑ์การประเมินให้ใช้งานง่ายผ่านช่องทางออนไลน์

- พัฒนา Web Based สำหรับใช้ในการทำการประเมินของบริษัทลูกค้า

- ออกรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนแก่บริษัทลูกค้า

- ติดต่อประสานงานกับภาคธนาคารเพื่อปรับปรุงเกณฑ์การประเมินที่ภาคธนาคารต้องการเฉพาะในแต่ละอุตสาหกรรม

Key Resource

- พนักงานฝ่ายติดต่อภายนอกองค์กรเป็นตัวแทนติดต่อกับภาคธนาคารและภาครัฐ เพื่อปรับปรุงเกณฑ์ให้เหมาะสมต่อข้อกำหนดหรือความต้องการใช้ในแต่ละอุตสาหกรรม
- เกณฑ์การประเมินที่เหมาะสมตามอุตสาหกรรมและกฎข้อบังคับ
- ความสัมพันธ์กับหน่วยงานผู้ออกนโยบายและความสัมพันธ์กับภาคธนาคาร
- นักพัฒนาซอฟต์แวร์

Key Partners

- ธนาคารพาณิชย์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- องค์การสหประชาชาติ
- บริษัทรับจัดงานอีเวนต์และสื่อ

Customer Relationship

- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทีมติดต่อองค์กรเพื่อรับข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงบริการ
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทาง Web based ของบริษัทหลังจากลูกค้าใช้บริการผ่านหน้า Web based รวมถึงการวิเคราะห์ Web based เพื่อปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการออกงานสัมมนาหรือการจัดงานสัมมนาออนไลน์ของบริษัทผ่านช่องทาง Web based ของบริษัท Green Board Report

Channels

- Web based ของ บริษัท Green Board Report
- พนักงานฝ่ายติดต่อภายนอกองค์กรติดต่อลูกค้าเพื่อทำ Consultative sale
- ออกอีเวนต์หรือการร่วมงานสัมมนากับธนาคารพาณิชย์หรือหน่วยงานรัฐ

Customers Segments

- SME ในอุตสาหกรรมการผลิต โดยในช่วงแรก
- อุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก
- อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีเป็นกลุ่มลูกค้ารอง

Cost Structure

- การพัฒนา Web based เพื่อเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการ
- การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความยั่งยืนในรูปแบบออนไลน์
- ค่าจ้างพนักงานนักพัฒนาซอฟต์แวร์ และ พนักงานฝ่ายติดต่อภายนอกองค์กร

Revenue Stream

- การขายบริการสิทธิการใช้เกณฑ์การประเมิน 1 ครั้งต่อ 1 สิทธิ์

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม

3.1 PEST Analysis

Political

ในปี 2564 รัฐบาลก็กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติ (UNFCCC) นาเรื่องการได้เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเข้าสู่ที่ประชุมโดยต้องการที่จะหาทางออกในการแก้ไขปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงโดยสรุปจากการประชุมนั้นได้บรรลุข้อตกลงควบคุมปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการผลักดันให้ยุติการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล และ ตั้งเป้าหมายที่จะจำกัดอุณหภูมิโลกที่ 1.5 องศาเซลเซียสและการทำ Carbon Neutrality & Net-Zero ทำัยของการประชุมนั้นข้อตกลงหนึ่งที่เกิดขึ้นในการประชุม COP26 ในส่วนของการเงิน สถาบันการเงิน 450 แห่งซึ่งมีการควบคุมเงินราว 130 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐเห็นชอบที่จะสนับสนุนเป้าหมายในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ทำให้เกิดการรวมตัวกันของสถาบันการเงินภายใต้ชื่อ Glasgow Finance Alliance for Net Zero (GFANZ) มีเป้าหมายในการลงทุนการหาแนวร่วมสนับสนุนผลักดันแนวทางการลงทุนในธุรกิจที่มีเป้าหมายรักษาสีงแวดล้อม(Green Finance)ในการบรรลุเป้าหมาย Net Zero ภายในปี ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ 275 นั้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2050(Six characteristics define the net-zero transition, Mckinsey) ภาคการเงินนั้นเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมเปรียบเสมือนเป็นแรงสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์จากการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมวัตถุประสงค์ของภาคการเงินคือการจัดสรรเงินใช้ไปกับสิ่งที่มีประสิทธิผล(WHY IS GREEN FINANCE IMPORTANT, ADBInstitute) ปัจจุบันการเลือกลงทุนจากภาคการเงินในธุรกิจยังยั้งนั้นอาศัยเครื่องมือชี้วัดค่าความเป็นธุรกิจยังยั้งคือ Environmental, Social and Governance

หลังจากการประชุม COP26 ส่งผลให้สถาบันผู้ก ักับดูแลการเงินในไทยได้แรงสนับสนุนออกนโยบายเพิ่มปัจจัยเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมในการลงทุนและการดำเนินงานกับธุรกิจการเงินไทยให้ลงทุนโดยบริษัทที่ได้รับการลงทุนหรือได้รับสินเชื่อดังเป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยส่งผลเป็นบวกแก่บริษัท Green Board Report ที่ผลิตเครื่องมือการประเมินความยังยั้งแก่บริษัทเอกชนที่ขอสินเชื่อหรือการลงทุนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้แก่บริษัทเอกชน

Economic

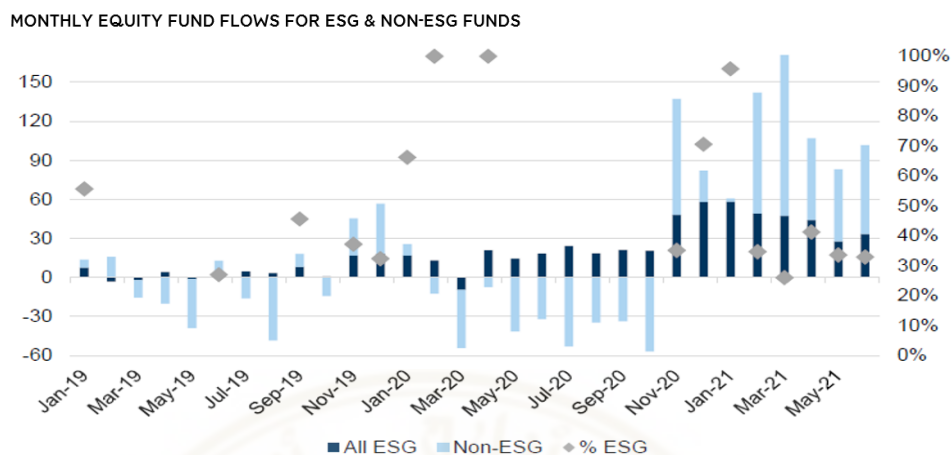
ปัจจุบัน บริษัทขนาดใหญ่ หรือบริษัทจดทะเบียนได้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อข้อบังคับในการค้าเช่น CBAM ที่ต้องการตรวจสอบบริษัทว่าสินค้านั้นมีผลการปล่อยคาร์บอนมากน้อยแค่ไหนและต้องจ่ายค่าปรับคาร์บอนหากมีค่าสูงเกินกว่ากำหนดโดย CBAM นั้นไม่ได้คิดแค่เพียงสินค้าที่นำมาขายแต่คิดจากวัตถุดิบต้นน้ำจนถึงสินค้าที่แปรรูปเสร็จแล้วนำมาขายส่งผลให้บริษัทขนาดใหญ่เองต้องคัดเลือกบริษัทวัตถุดิบต้นทาง หรือ คู่ค้าทางธุรกิจที่ปล่อยคาร์บอนออกมาจากกระบวนการดำเนินงานของบริษัทคู่ค้าที่น้อยที่สุดและยังให้ประสิทธิภาพหรือคุณสมบัติทางวัสดุเท่าเดิมทำให้บริษัทขนาดเล็กเองต้องปรับตัวเช่นกัน ทั้งนี้บริษัท SME ยังไม่ได้หันหลักคิดมาใช้เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจ, ขาดผู้ชำนาญการในช่วยเปลี่ยนให้เป็นธุรกิจยั่งยืน, ขาดทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจยั่งยืน เช่น เงินทุน, เทคโนโลยี และ ทรัพยากรมนุษย์

ทั้งนี้ธุรกิจ SME คิดเป็น 35% ของ GDP และเป็นหนึ่งใน Supply Chain ของบริษัทขนาดใหญ่ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจนี้จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในอนาคตเพื่อส่งผ่านทุกธุรกิจสู่พลวัตใหม่ทางการเงินหากบริษัท SME ทั้งหมดสามารถเปลี่ยนแปลงได้จะทำให้ทุกบริษัทเปลี่ยนแปลงธุรกิจยั่งยืนได้อย่างยั่งยืนสอดคล้องกับเป้าหมายส ัญญ “ความเป็นกลางทางคาร์บอน” (Carbon Neutrality) ในปี 2050 และ “ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์” (Net Zero Emission) ภายในปี 2065

เนื่องจากบริษัท SME เองเป็นส่วนหนึ่งของ Supply Chain ของบริษัทขนาดใหญ่นั้นส่งผลทางบวกแก่บริษัท Green Board Report เนื่องจากทางบริษัท SME เองต้องการหาทางออกเพื่อตอบสนองความต้องการจากบริษัทขนาดใหญ่ที่ต้องการมีคู่ค้าเป็นบริษัทที่ดำเนินงานผ่านแนวคิด ESG ทำให้บริษัท SME เองต้องหาวิธีสื่อสารหรือเครื่องมือยืนยันยืนยันความเป็นบริษัทที่ยั่งยืนกับบริษัทขนาดใหญ่ได้

Social

Strong fund flows to "ESG" since global pandemic

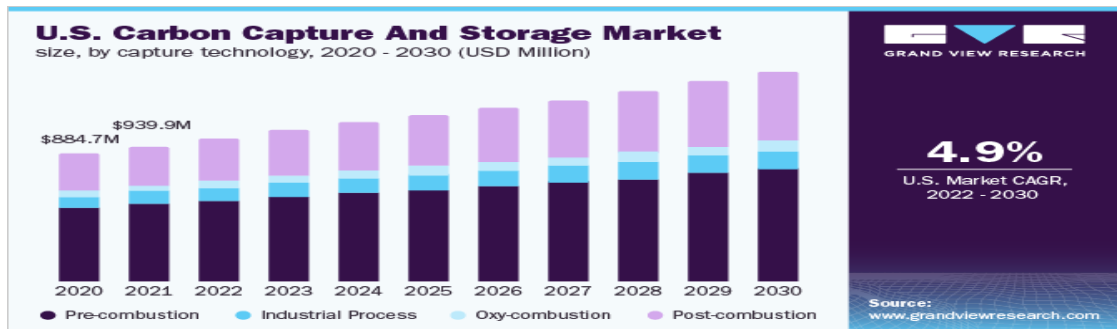


ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงอัตราการเพิ่มการลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่ให้ความสำคัญ ESG

ตั้งแต่เกิด ไวรัสโคโรนาปี 2563 เป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจที่มีแนวคิดด้าน ESG และมีนวัตกรรมช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักลงทุนและประชาชนอย่างมากโดยบริษัทที่มีแนวคิดในด้าน ESG จะเป็นธุรกิจที่มีโอกาสชนะใจผู้บริโภคใหม่ได้โดยผู้คนเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่เป็นต้นตอของภัยคุกคามทางธรรมชาติต่าง ๆ นั้นไม่ได้มาจากธรรมชาติโดยแท้ แต่เป็นส่วนประกอบของฝีมือมนุษย์โดยข้อมูลเรื่อง Sustainability หรือ ปัญหาก๊าซเรือนกระจกได้ถูกพูดถึง เมื่อปี 1981 โดยปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้ได้ถูกแพร่กระจายมากยิ่งขึ้นผ่าน Social Media ทำให้สังคมเริ่มรับรู้และตระหนักถึงปัญหานี้มากยิ่งขึ้น โดยส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและภาคการเงินที่ได้รับแรงกดดันจากภาคประชาชนที่ต้องการให้ธุรกิจทำเพื่อสังคมมากขึ้น

โดยจากความต้องการลงทุนแก่ธุรกิจที่แก้ปัญหาคความยั่งยืนจากภาคเอกชนได้นั้นเป็นส่วนสำคัญและส่งผลทางบวกแก่บริษัท Green Board Report อย่างมากเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจถึงหลักการความยั่งยืนในวงกว้างมากขึ้นพร้อมทั้งมีความต้องการลงทุนแก่บริษัทที่แก้ไขปัญหาได้นั้นช่วยสนับสนุนให้บริษัท Green Board Report สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

Technology

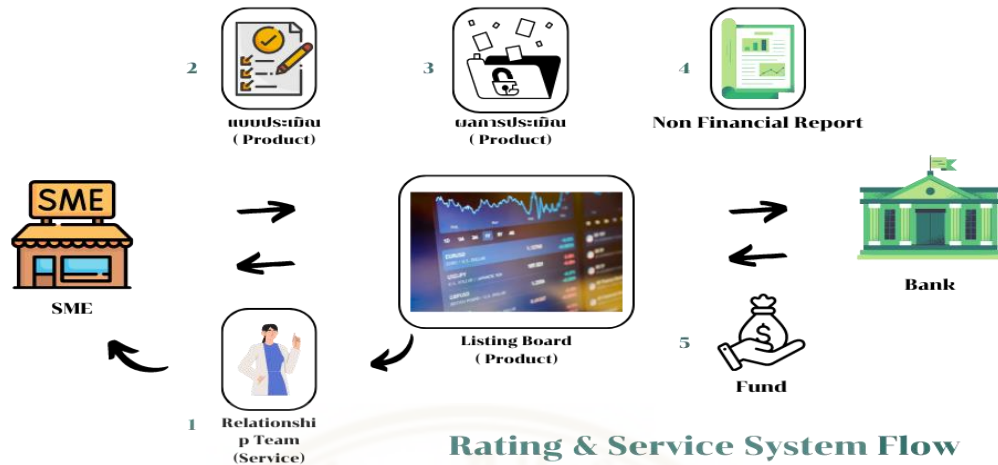


ภาพที่ 3.2 กราฟแท่งแสดงอัตราการเติบโตเทคโนโลยี Carbon Capture and Storage

การช่วยเหลือให้ธุรกิจมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้นนั้นอาศัยการช่วยเหลือจาก Technology อย่างมากโดยก่อนหน้า Technology มาใช้นั้นบริษัทควรศึกษาว่าบริษัทนั้นมีปัญหาในด้านใดของความยั่งยืนโดยปัจจุบัน Technology ที่ถูกสร้างมาเพื่อแก้ปัญหาคาร์บอน เช่น การดักจับและกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือ Carbon Capture and Storage (CCS) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่หลาย ๆ ประเทศวางแผนให้เป็นเทคโนโลยีหลักในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศได้ในปริมาณมากกว่าเทคโนโลยีแบบอื่น โดยในปี 2020 – 2021 CAGR อยู่ที่ 4.9%

ส่งผลบวกให้บริษัท Green Board Report สามารถผสานเทคโนโลยีใหม่มาใช้งานร่วมกันกับทางสินค้าและบริการของบริษัท Green Board Report เองได้รวมไปถึงบริษัท Green Board Report ไม่จำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาอยู่รายเดียว โดยสามารถทำโครงการ MOU ร่วมกับบริษัทอื่นเพื่อทำสินค้าและบริการจากเทคโนโลยีร่วมกันได้

3.2 Supply Chain Analysis



ภาพที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินการและการให้บริการ

1) การเข้าประเมิน

ลูกค้าซื้อและทำแบบสอบถาม โดยก่อนทำแบบสอบถามจะมีข้อมูลแนะนำให้ก่อน
ลูกค้าทำการตอบแบบสอบถาม

2) ตรวจสอบผล

หลังจากทีม Relationship ได้ผลประเมินมาจะนำเสนอข้อมูลผลประเมินขั้นต้นให้กับทีม
วิเคราะห์ผล โดยใช้เกณฑ์ที่ทางบริษัทได้ศึกษาขึ้นมาวิเคราะห์ความเป็นธุรกิจยั่งยืน

3) ชี้แจงผลและให้คำแนะนำ

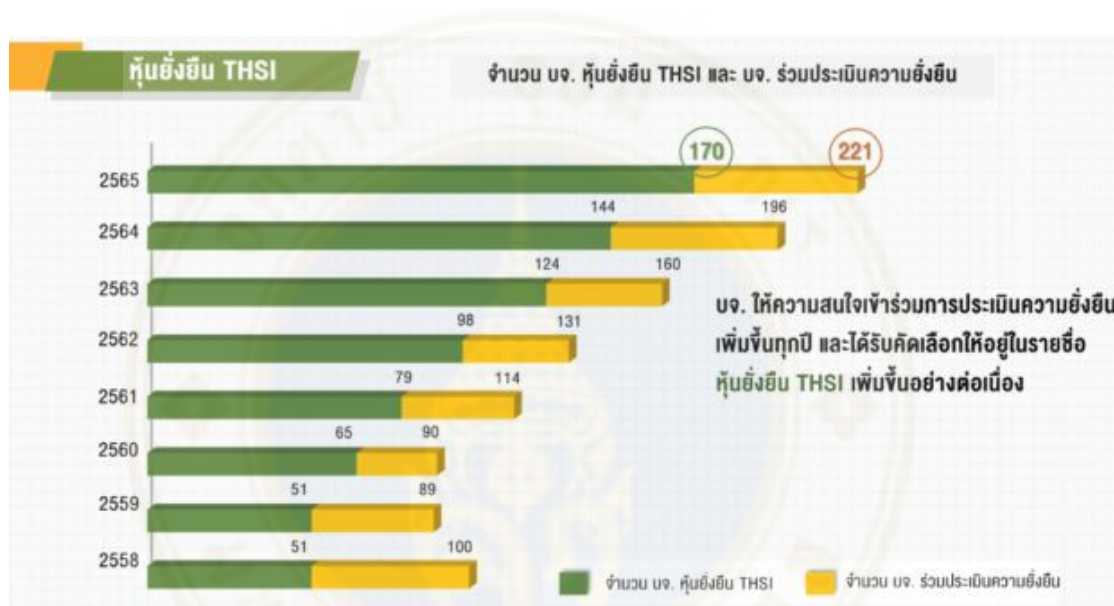
Operation Team ติดต่อลูกค้าและชี้แจงผลการประเมินพร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการ
เป็นธุรกิจยั่งยืนเบื้องต้นชี้แจงรายละเอียดถึงข้อดีข้อเสียของตัวบริษัทไม่ได้รวมถึงการร่วมวาง
นโยบายหรือการวางระบบเพื่อให้ดียิ่งขึ้น

4) นำข้อมูลการประเมินลงเว็บไซต์

หลังจากได้พูดคุยกับทางลูกค้าเรียบร้อยแล้วจะนำข้อมูลมาสรุปเป็นรายงาน Non-
Financial Report และ ผลการประเมินอัปเดตลงบนเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่
ธนาคารพาณิชย์ในการใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจปล่อยกู้ให้กับบริษัทของลูกค้า

3.3 Trend Analysis

จากข้อมูล DOW JONES SUSTAINABILITY INDICES ในปี 2564 มีบริษัทจากประเทศไทยที่ผ่านการประเมินเป็นธุรกิจยั่งยืนอยู่ที่ 25 บริษัท และเป็นอันดับ 3 ในหมวดประเทศกำลังพัฒนาและในปี 2565 หุ้นไทยใน SET และ MAI ที่ได้รับการประเมินเพิ่มจากปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 145 บริษัท จาก 126 และมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดรวม 12.61 ล้านล้านบาทและนอกจากนี้ นอกจากนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีค่านิยมการลงทุนที่เปลี่ยนไปจากการลงทุนในหุ้นคุณค่าหรือหุ้นเติบโตเร็วเป็นการลงทุนแบบ ESG เนื่องจากคนรุ่นใหม่ได้มองเรื่องนี้เป็นวิถีชีวิตหนึ่ง



ภาพที่ 3.4 กราฟแสดงจำนวนการเพิ่มขึ้นของธุรกิจยั่งยืนในตลาดหุ้นไทย

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท Green Board Report ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการ SME ในการดำเนินงานด้านการรายงานผลความยั่งยืนของบริษัทลูกค้าโดยบริษัท Green Board Report ต้องการให้ธุรกิจ SME ยังขับเคลื่อนต่อไปได้ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงนี้โดยในการทำการตลาดนั้นต้องการให้บริษัท Green Board Report ได้เป็นที่รู้จักกับและบริษัทลูกค้าได้ทราบถึงการเป็นทางออกสำหรับปัญหาของบริษัทลูกค้าในเรื่องของการรายงานผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนแก่บริษัทลูกค้าพร้อมทั้งยังขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมไทยได้ทราบถึงเรื่องการดำเนินงานที่ยั่งยืนและเปลี่ยนมุมมองการดำเนินงานที่ยั่งยืนนั้นเป็นโอกาสมากกว่าวิกฤต

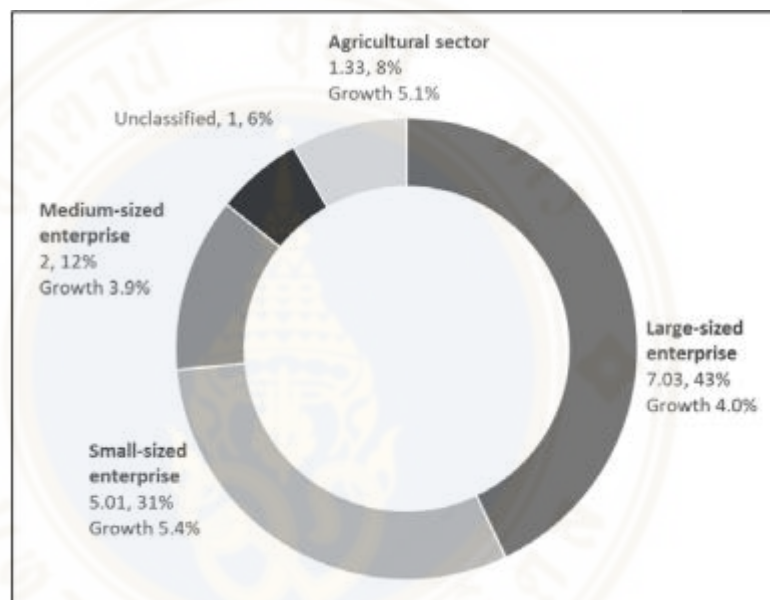
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อให้บริษัทลูกค้ามีมุมมองที่ดีต่อบริษัท Green Board Report ให้ลูกค้ามีมุมมองที่น่าเชื่อถือและมีความเชื่อมั่นกับบริษัท Green Board Report
2. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการการประเมินของบริษัท Green Board Report ภายใน 5 ปี อยู่ที่ 10% ของ อุตสาหกรรม ระดับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ในหมวดการผลิตพลาสติกและอัญมณี
3. เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายต่อบริการของบริษัท Green Board Report
4. เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นกับลูกค้าเพื่อนำมากำหนดแผนการตลาดในปีหรือไตรมาสถัดไป

4.3 กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เลือกกลุ่มอุตสาหกรรม ระดับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ในหมวดการผลิตพลาสติกและเครื่องแต่งกายเนื่องจากกลุ่มบริษัทนี้เป็นผู้ได้รับผลกระทบแรกในการ

เปลี่ยนแปลงครั้งนี้เช่นการเป็นส่วนหนึ่งใน Supply Chains ของบริษัทข้ามชาติที่ปฏิบัติตามมติที่ตกลงในการประชุม COP26 โดยบริษัทข้ามชาตินั้นจะถูกแรงกดดันจากผู้ลงทุนหรือธนาคารที่ต้องการสนับสนุนบริษัทที่ยั่งยืนผ่านการลงทุนจากกลุ่ม GFANZ เพื่อลงทุนในธุรกิจหรือโครงการยั่งยืนเท่านั้นทำให้บริษัทข้ามชาตินั้นต้องออกกฎระเบียบการคัดเลือกคู่ค้าที่เป็นบริษัทที่ยั่งยืนด้วยเช่นกัน หรือ ถ้าบริษัทเป็นบริษัททาสินค้าส่งออกไป EU จะได้รับผลกระทบจาก Carbon Border Adjustment Mechanism โดยครอบคลุมสินค้าทุกชนิดในปี 2030 ทำให้บริษัท Green Board Report เลือกที่จะเข้าสู่ตลาดผ่านลูกค้ากลุ่มหลักและรองคือผู้ผลิตเม็ดพลาสติกและเครื่องแต่งกายเนื่องจากเป็นสินค้าส่งออกที่ได้รับผลกระทบและเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 4 และ 5 ของประเทศไทย



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงสัดส่วนขนาดธุรกิจในประเทศไทย

4.4 Segment and Targeting

Demographic Segmentation

SME กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติก

โดยแบ่งได้ตามช่วงอายุของผู้ประกอบการและจำนวนปีของบริษัทสามารถจำแนกได้อีกสองประเภทจากประเภทการก่อตั้ง ประเภทแรกก่อตั้งโดยตัวผู้ประกอบการปัจจุบันเองประเภทสองจากการรับช่วงธุรกิจต่อ โดยค่าเฉลี่ยช่วงอายุ และ เพศจากข้อมูลหอการค้าไทยอยู่ที่ ค่าเฉลี่ย อายุอยู่ที่ 45 ปี และมีจำนวนผู้ประกอบการหญิงที่ 20% ของผู้ประกอบการทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของ

บริษัทต่อปีไม่เกิน 3,600,000 บาทพื้นที่ตั้งบริษัทโดยอันดับ 1 อยู่ที่ กรุงเทพมหานครจำนวน 2,384 อันดับ 2 อยู่ที่ สมุทรสาคร 935 อันดับ 3 สมุทรปราการ 903

SME กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องแต่งกาย

โดยแบ่งได้ตามช่วงอายุของผู้ประกอบการโดยค่าเฉลี่ยช่วงอายุ และ เพศจากข้อมูล ส.ส.ว. อยู่ที่ ค่าเฉลี่ย อายุอยู่ที่ 37 ปี และมีจำนวนผู้ประกอบการชายและหญิงใกล้เคียงกัน ของผู้ประกอบการทั้งหมดและรายได้เฉลี่ยของบริษัทต่อปีไม่เกิน 700,000 บาทพื้นที่ตั้งบริษัทโดยอันดับ 1 อยู่ที่ กรุงเทพมหานครจำนวน 15,860 อันดับ 2 อยู่ที่ แพร่ 3,671 อันดับ 3 ร้อยเอ็ด 3,265

Behavioral Segmentation

SME กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติก

พฤติกรรมของบริษัทมีความแตกต่างกันในอายุของผู้ประกอบการและจำนวนปีที่เกิดขึ้นของธุรกิจโดยหากผู้ประกอบการหรือบริษัทนั้นมีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมองหาไอเดียใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ในการช่วยทําธุรกิจกลับกันกับผู้ประกอบการที่อายุเยอะหรือจำนวนปีเยอะจะมีวิธีการหรือรากฐานแนวปฏิบัติงานที่ชัดเจนสม่ำเสมอไปถึงมีกลุ่มลูกค้าประจำจําจกัตมาคือรายได้ของบริษัทหากบริษัทนั้นมีรายได้ที่สูงมีความกล้าที่จะลงทุนในไอเดียหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องจากมีงบที่จัดสรรสำหรับการทดลองได้กลับกันในธุรกิจที่มีรายได้น้อยจะทดลองไอเดียใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่อย่างระมัดระวังมีงบที่จำกัดต่อการทดลองและสามารถยกเลิกการซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายหากมีราคาเปลี่ยนแปลง

SME กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องแต่งกาย

โดยผู้ประกอบการการผลิตเครื่องแต่งกายนั้นมีความกล้าที่จะลองไอเดียหรือเทคโนโลยีใหม่ๆที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถส่งสาร, สร้างตัวตน, เข้าถึง หรือ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าเนื่องมาจากจำนวนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นสูงถึง 64,900 ราย และเพียง 150 รายเท่านั้นที่มีขนาดธุรกิจขนาดกลางโดยบริษัทที่มีรายได้สูงจะสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่ช่วยสร้างการส่งสารและเข้าถึงกับลูกค้าได้หลากหลายรวมไปถึงการทดลองไอเดียการสื่อสารใหม่ๆได้ง่ายกว่าบริษัทที่มีรายได้น้อยโดยบริษัทที่มีรายได้น้อยนั้นมีความกล้าที่จะเลือกและทดลองไอเดียใหม่ๆสำหรับบริษัทเองแต่มีการเลือกไอเดียต่างๆที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าของบริษัทเพื่อจะสื่อสารได้ตรงใจกับกลุ่มลูกค้ามากกว่าเลือกใช้ไอเดียหรือเทคโนโลยีที่บริษัทคู่แข่งนิยมใช้

จากการทำ Segment and Targeting ทำให้บริษัท Green Board Report เลือกกลุ่ม SME อุตสาหกรรมการผลิตมีผลผลิตเป็นหลักเครื่องแต่งกายที่มีผู้ประกอบการอายุน้อยกว่า 37 ปี มีบริษัท ตั้งอยู่ที่กรุงเทพและเลือกผู้ผลิตอุตสาหกรรมผลิตพลาสติกที่มีอายุผู้ประกอบการอายุน้อยกว่า 45 ปี และมีบริษัทตั้งอยู่ที่ กรุงเทพ เนื่องจากสองกลุ่มนี้มีความกล้าที่จะทดลองไอเดียใหม่และตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอุตสาหกรรมผลิต เสื้อผ้าที่ต้องการสื่อสารและเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าโดยจากการที่คนรุ่นใหม่ต้องการวิถีชีวิตแบบ ยั่งยืนและหากแบรนด์ใดสามารถเสนอความเป็นสินค้าหรือบริการที่ยั่งยืนได้จะสร้างความเป็นส่วน หนึ่งในตัวตนของคนรุ่นใหม่

4.5 Brand Purpose

“Assessment ที่ช่วยสร้างโอกาสไม่ทิ้ง SME ไทยไว้ข้างหลัง”

4.6 Brand Promise

บริษัทที่ได้ใช้เกณฑ์จะสามารถนารายงานการดำเนินงานยั่งยืนกว่าโอกาสในการได้รับ การลงทุนและรับสินเชื่อพร้อมทั้ง ลดความเสี่ยงในปัจจุบันสิ่งแวดล้อม เพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ และ เพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท

4.7 Market Research

ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจบริษัท Green Board Report ได้ทำการศึกษาระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป้าหมายและกับผู้ออกนโยบายได้กำหนด ขอบเขตในเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบของ Web based ESG Assessment โดยใช้ การวิจัยเชิงปริมาณการวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 8 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิต 4 คน

- การผลิตพลาสติก
- ผลิตเครื่องประดับ
- ผลิตเครื่องแต่งกาย
- ผลิตไฟฟ้า

ผู้ออกนโยบาย 1 คน

- สถาบันวิจัยการเงิน

ฝ่ายธนาคารพาณิชย์ 2 คน

แบ่งคำถามเป็นสองส่วน

คำถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- หากมีประสบการณ์ใช้งานเครื่องมือ ESG มีประสบการณ์ใช้งานเป็น

อย่างไร

- เคยมีปัญหาด้านการใช้งานอย่างไร
- มีความต้องการต่อการใช้งานเครื่องมือ ESG อย่างไร

คำถามส่วนสองเป็นคำถามเชิงลึกของผู้บริโภค

- ด้านความรู้ความเข้าใจด้าน ESG
- มุมมองต่อประโยชน์และความสำคัญของ ESG
- การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้าน ESG
- เป้าหมายสำหรับการปรับใช้ ESG
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ESG

สรุปผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

คำถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ คำถามสอบถามเชิงลึกของผู้บริโภค

ผู้ออกนโยบายสถาบันวิจัยการเงิน

คำถามสอบถามเชิงลึกของผู้บริโภค

อยากให้การปรับใช้ ESG กับธุรกิจไทยไปได้ด้วยกันไม่อยากจะให้ภาครัฐจมองเป็นความเสี่ยงจึงพยายามหาแนวอยากทราบถึงแนวทางการส่งเสริมให้ภาครัฐกิจปรับใช้ ESG และอยากให้การเป็น ESG นั้นเป็นโดยแท้จริงไม่ใช่การฟอกเขียวโดยพยายามเสนอแนะกับภาครัฐกิจไปเสมอว่าการทำ ESG นั้นเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเอกชนและอยากชี้ให้เห็นว่าหากบริษัทไม่ได้ทำตาม ESG จะต้องแบกรับความเสี่ยงจากการขาดโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนพร้อมทั้งอยากให้รายงานเองตรวจสอบที่มาของข้อมูลได้

ฝ่ายธนาคารพาณิชย์

คำถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อยากให้บริษัทเอกชนสามารถเสนอได้ว่าบริษัทนั้นเป็น ESG อย่างไรผ่านการทารายงานและทราบดีว่าการทารายงานยังยืนนั้นยากเนื่องจากของธนาคารเองมีความยากไม่ต่างกัน ยิ่งบริษัทขนาดใหญ่ยิ่งยากและมองเห็นว่าบริษัทขนาดเล็กยังนำมาปรับใช้ไม่ได้รวมไปถึงธนาคารเองได้รับแรงบีบจากภาครัฐและประชาชนที่ต้องการให้ภาคธนาคารมีส่วนร่วมและผลักดันปัญหา ESG ผ่านการลงทุนธนาคารจึงต้องรู้ว่าบริษัทนั้นทางแบบ ESG จริงๆ โดยการจะรู้ได้นั้นเริ่มจากอ่านรายงานและประเมินผลของรายงานเพื่อพิจารณาการให้สินเชื่อและการลงทุน โดยปัจจุบันยังมีการไปที่บริษัทเพื่อขอเงินสินเชื่อเป็นอย่างไรแต่เนื่องจากมีบริษัทจำนวนมากที่ต้องการเงินทุนจึงอยากให้สามารถตรวจสอบออนไลน์ได้

ผู้ประกอบการผลิตเครื่องแต่งกาย

คำถามสอบถามเชิงลึกของผู้บริโภค

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการบริหารกิจการ (ESG) เป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรพิจารณาเนื่องจากมีผลต่อผลกำไรและชื่อเสียงของบริษัท และส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ ความสำคัญของปัญหาด้าน ESG เมื่อต้องตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับบริษัทที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหากมีเครื่องมือประเมิน ESG ออนไลน์จะช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเลือกคู่ค้าที่มีผลการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น

คำถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ไม่เคยใช้แบบประเมินเลยแต่เคยเปิดเข้าไปดูอย่างของ One Report ที่มีจำนวนข้อเยอะมากยากต่อการทำและน่าจะใช้เวลาานมากๆและถ้าหากไม่มีความรู้เรื่องนี้น่าจะประเมินและตอบคำถามยากมากๆถ้าคิดว่าใช้เป็นอยากจะทำให้ช่วยทชชให้เห็นว่าเรามีปัญหาด้านไหนใน ESG และวิธีแก้คืออะไร อยากให้ช่วยทำให้ลูกค้าเห็นว่าเราเป็นบริษัทที่ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าเห็นและเข้าใจได้ทันที

ผู้ประกอบการเครื่องประดับ

คำถามสอบถามเชิงลึกของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการเองยังไม่ค่อยมีความรู้ด้านนี้และไม่เคยใช้เครื่องมือประเมินอะไรเลยมากนักแต่เนื่องจากเห็นในข่าวหรือสื่อออนไลน์มากขึ้นและเริ่มได้รับคำถามจากลูกค้าเรื่อง ESG ทำให้มองว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากเชื่อว่าถ้าบริษัทสามารถทำตาม ESG ได้จะช่วยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทเองและหากมีเครื่องมือที่ช่วยให้เสนอได้ว่าบริษัทเองเป็นบริษัทที่ทำงานตามหลัก ESG ยินดีที่จะจ่ายเงิน

คำถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ประกอบการเองยังไม่เคยใช้เครื่องมือประเมินแต่ได้เคยถามเพื่อนผู้ประกอบการด้วยกันว่าหลังจากใช้แล้วลองวิเคราะห์ดูว่าจากผลประเมินเพื่อนผู้ประกอบการได้มองเห็นจุดอ่อนของบริษัทและมีแนวทางการพัฒนาบริษัทให้ปิดจุดด้อยนั้น โดยได้รับฟังความเห็นมาว่าตอนกรอกใช้เวลานานในการรวบรวมข้อมูลมาตอบเนื่องจากบริษัทของเพื่อนเป็นบริษัทขนาดใหญ่โดยอยากให้ช่วยการทาเกณฑ์ประเมินในการตอบคำถาม

ผู้ประกอบการผลิตพลาสติก

คำถามสอบถามเชิงลึกของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการได้รับถึงปัญหา ESG อย่างดีแล้วได้รับคำถามจากบริษัทคู่ค้ารวมไปถึงลูกค้าปลีกที่ทำการซื้อเม็ดพลาสติกเรื่องความกังวลของตัวสินค้าของผู้ประกอบการเองโดยหวังว่าหากใช้เครื่องมือออนไลน์ที่บริษัท Green Board Report ทานั้นจะช่วยให้บริษัทยังคงรักษาความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าได้โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยนำเสนอว่าการดำเนินการของบริษัทพลาสติกนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยแค่ไหนรวมไปถึงหากสามารถทำให้คู่ค้าหรือลูกค้าเข้าใจได้ง่ายว่าบริษัทของผู้ประกอบการนั้นทำได้ดีเรื่อง ESG จะช่วยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

คำถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ประกอบการเคยลองใช้ของบริษัทอื่นมาก่อนและได้กล่าวว่าคำถามมีหลายข้อและบางข้อเองบริษัทไม่สามารถตอบได้เนื่องจากบริษัทเองไม่ได้ผลิตผลเสียหรือทำในเรื่องนั้นๆรวมไปถึงในการตอบแต่ละข้อต้องรวบรวมข้อมูลมาตอบในบางอย่างไม่รู้วิธีวัดข้อมูลนั้นจะเอามาจากไหนอยากให้ช่วยแนะนำในแต่ละข้อถึงวิธีชี้วัดเพื่อตอบแบบสอบถามเนื่องจากหากไม่ได้ตอบในข้อนั้นๆจะถูกหักคะแนนและผลประเมินออกมาไม่ดีเนื่องจากแบบประเมินคิดว่าถ้าไม่ตอบเท่ากับ 0 คะแนน

ผู้ประกอบการผลิตไฟฟ้า

คำถามสอบถามเชิงลึกของผู้บริโภค

โดยผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่าบริษัทได้ทำเรื่องทีคล้ายกันในรูปแบบการประเมิน ISO แต่ในมุมมองของ ESG มีความแตกต่างในเรื่องการส่งผลกระทบต่อสังคม และการดูแล บริษัททางบริษัทเอง มีนโยบายปรับใช้มานานแล้วและได้ใช้ของ GRI Report ซึ่งมีความยากในการใช้งานต้องจากพนักงานด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะแต่บริษัทอยากให้ฝ่ายรัฐให้สร้างการกระตุ้นให้มากกว่านี้ เนื่องจากหากบริษัทไม่มีทุนการใช้งานเกณฑ์ทั่วไปอย่าง GRI Report ในบริษัทเล็กนั้นทำได้ยากมาก และทำแล้วไม่ได้รับการช่วยเหลืออะไรแต่เป็นภาคเอกชนเองที่ช่วยกัน ผลักดันให้แต่ละบริษัทเป็น ESG มากขึ้นเนื่องจากการลงทุนในบริษัท ESG กำลังเป็นที่ต้องการของภาคการเงินบริษัทจึงนำแนวคิด ESG มาใช้งานกับองค์กรเพื่อคว้าโอกาสการลงทุนจากภาคการเงินไว้

คำถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ประกอบการได้บอกว่าใช้งานง่ายและบอกว่าเนื่องจากทางบริษัทเตรียมพร้อมในเรื่องนี้อยู่แล้วร่วมกับผู้ประกอบการมีความรู้ด้านนี้เลยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูลในแต่ละข้อมาตอบแต่ในการเตรียมข้อมูลนั้นใช้เวลานานเนื่องจากข้อมูลบางชุดเป็นข้อมูลสถิติมาตอบอยากให้บริการของบริษัทมีส่วนในการเตรียมข้อมูลให้ก่อนการทำแบบประเมิน โดยผู้ประกอบการเองจะไม่เสียเวลาทำงานนาน

4.8 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

Product Strategy

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ออกกฎหมายทำให้เราได้ทราบถึงความต้องการของแต่ละฝ่ายและได้ทราบถึงสิ่งจำเป็นที่บริการการประเมินจำเป็นต้องมีในช่วง 2 ปีแรก

ความน่าเชื่อถือของแบบประเมินและความสะดวกสบาย

- จากเดิมบริษัทได้พยายามสร้างแบบประเมินขึ้นมาเองแต่ได้ทราบถึงข้อกังวลจากผู้ให้สัมภาษณ์ถึงเรื่องความน่าเชื่อถือของแบบประเมินและการนำไปใช้ต่อส่งผลให้เปลี่ยนแผนการดำเนินงานเป็นการค้นหาและทดลองใช้เกณฑ์ที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือจาก Bob Willard และปรับใช้กับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

- ความต้องการในการตรวจสอบเกณฑ์การประเมิน โดยบริษัทจะมีหน้าเว็บไซต์สำหรับแจกแจงวิธีคิดคะแนนและตารางคะแนนรวมไปถึงน้ำหนักของแต่ละคำถามเพื่อให้บริษัทลูกค้าสามารถอ่านเพิ่มเติมและใช้ยืนยันกับธนาคารได้

- ในการปรับครั้งที่สองทำให้แผนการธุรกิจปรับเป็นสัดส่วนการให้คำปรึกษาและการจัดอันดับออกเนื่องจากได้นาคาแนะนำจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่า”จะเป็นการง่ายกว่าหากเราจดทะเบียนบริษัทเป็นบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์โดยไม่จำเป็นต้องผ่านเกณฑ์การจดทะเบียนเป็นบริษัทให้คำปรึกษา” ส่งผลให้บริษัทเองได้เปลี่ยนแผนการเปิดธุรกิจในช่วงแรกได้ง่ายขึ้นและไวขึ้น

ส่งผลให้กลยุทธ์ทางสินค้าของบริษัทภายใน 5 ปีแรกมุ่งเน้นไปที่การสร้าง Web Based Assessment ให้มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองอย่างรวดเร็วเพียงอย่างเดียวเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความไวของการเปลี่ยนแปลงและความเฉพาะของผู้ใช้ในแต่ละอุตสาหกรรมได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

Price Strategy

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทได้ทราบถึงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการหาไอเดียหรือเทคโนโลยีใหม่โดยบริษัท Green Board Report ได้นำข้อมูลมาช่วยประกอบในการตั้งสมการราคาขึ้นมาโดยตั้งจากโดยใช้สองแนวคิดคือ Valued Base Pricing และ Cost plus structure โดยสุดท้ายตั้งราคาอยู่ที่ 3,500 บาท

- โดยบริษัทเริ่มดูจากต้นทุนของบริการอยู่ที่ 2,077 บาท ต่อการให้บริการ หนึ่งครั้ง
- โดยบริษัทเปรียบเทียบคุณค่าของบริการเทียบกับข้อมูลที่ถูกมองว่า Value ที่บริษัทบริษัท Green Board Report ให้นั้นลูกค้าประเมินราคาที่เท่าไร โดยได้ข้อมูลจากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าให้ฟังว่าหากต้องทำเองนั้น

- ต้องจ้างพนักงานผู้เชี่ยวชาญ
- เช่าซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการประเมิน
- จัดทำประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญ
- จ้างพนักงาน Investment Relationship เพื่อเป็นผู้ติดต่อหลักเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของ ผลประเมิน

และบริษัทดู Budget ลูกค้าโดยจากการสัมภาษณ์ในแต่ละบริษัทจะมีการจัดสรรงบที่ต่างกัน บางบริษัท บริษัทสามารถดึงเองของลูกค้าจากฝ่าย Research and Development มาได้ ในบางบริษัท สามารถดึงงบจากฝ่าย Business Development มาใช้ได้ โดยจากการศึกษา

อุตสาหกรรมมีรายได้โดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก อยู่ที่ 3,600,000 บาท และ อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าอยู่ที่ 700,000 บาท

โดยจากการสัมภาษณ์ลูกค้า บริษัทได้ข้อมูลแกนความคิดราคาหากลูกค้าต้องจัดทำตัว รายงานชิ้นนี้เองเท่ากับว่าลูกค้าต้องจ้างพนักงานเพิ่มถึงสามคน โดยเป็นนักสิ่งแวดล้อม, นักสังคม สงเคราะห์ และ นักวิเคราะห์ข้อมูล โดยลูกค้าต้องจ่ายโดยประมาณจากการจ่ายเงินเดือนเพียงอย่างเดียวเท่ากับ 1,044,000 บาทต่อปีไม่รวมค่าสวัสดิการและโบนัส

Place Strategy

เนื่องมาจากกลยุทธ์สินค้าบริษัท Green Board Report ในช่วง 5 ปีแรกมุ่งเน้นการสร้าง ฐานฐานของสินค้าที่มั่นคงบน Assessment Web Based ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ที่ช่องทางของ Website บริษัทGreen Board Report

Promotion Strategy

โดยจากการสัมภาษณ์ทำให้บริษัทได้ทราบถึงพฤติกรรมช่องทางการซื้อสินค้าของ บริษัท โดยบริษัทGreen Board Report ทราบว่าผู้ประกอบการเองจะเป็นผู้รับรู้ถึงปัญหาและลองหา วิธีแก้ด้วยตนเองรวมไปถึงจะกระจายงานให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทางแก้ปัญหาทำให้บริษัท ต้องแบ่งช่องทางการนำเสนอสินค้าเป็นสองส่วนคือส หรับผู้ประกอบการเองและส หรับพนักงาน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทำให้บริษัทมุ่งเน้นไปที่ Digital Marketing

ช่องทางสำหรับพนักงาน

จากการสัมภาษณ์พนักงานของผู้ประกอบการทำให้ทราบว่าปกติแล้วจะได้รับข่าวสาร ผ่านช่องทาง Online เช่น Social Media และการ Direct Search พร้อมกับได้เล่าแนวทางการตัดสินใจ ซื้อหรือเพื่อน ทางแก้มาเสนอผู้ประกอบการ โดยต้องเห็นว่า บริการใช้งานอย่างไร แก้ไขได้จริง หรือไม่ ช่วงราคาอยู่ในงบหรือไม่ ทำให้บริษัทได้คิดสร้างช่องทางการซื้อคือ

Microsite

- นายบริการของบริษัทมาทดลองให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้บริการแบบการประเมินเบื้องต้น โดยใช้ผ่านการทำ Microsite พร้อมทั้งออกแบบให้หลังจากทำแบบประเมินจะแสดงรายงานผลแบบ สั้น โดยหากอยากได้รายงานเต็มสามารถกดซื้อหรือติดต่อมาที่บริษัทเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ทาง บริษัทGreen Board Report เองสามารถเก็บ Lead และ วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์รวมถึง ประสิทธิภาพการใช้งานได้ โดยบริษัทGreen Board Report ติดต่อกลับเพื่อเสนอการขายบริการให้ ได้รวมไปถึงสามารถเห็นแนวโน้มทิศทางของลูกค้าที่สนใจในบริการมากยิ่งขึ้น

Landing Page

- เพื่อรองรับพฤติกรรมของพนักงานเองที่จะทำการค้นหาทางแก้ไขแบบ Direct Search เช่นการค้นหา ธุรกิจยั่งยืนคืออะไร หรือ รายงานความยั่งยืนอย่างไร
- โดยบริษัทจะวางแผนการทำให้เว็บไซต์ของบริษัทติด Top Search พร้อมทั้งเขียนบทความไว้กับเว็บไซต์ของบริษัทอื่นเช่นการว่าจ้างเขียนบทความบนเว็บไซต์ The Standard หรือ Medium

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนั้นมี Journey การหาวิธีแก้ไขโดยเป็นการโทรถามผู้ที่ประกอบการคิดว่าเชี่ยวชาญในด้านนี้หรือติดต่อคนที่ผู้ประกอบการเชื่อว่าเป็นคนที่สามารถให้คำตอบได้

บริษัทได้วางกลยุทธ์สำหรับรองรับ Journey ของผู้ประกอบการคือการจัดสัมมนาในรูปแบบการให้ความรู้การให้ข้อมูลในรูปแบบ Webinar สำหรับผู้ประกอบการเชิงผู้มีชื่อเสียงในการทำธุรกิจเป็นผู้ให้ความรู้ในด้านธุรกิจและเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านESGเพื่อให้ข้อมูลความรู้กับผู้ร่วมงานข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทำให้บริษัทมุ่งเน้นไปที่การจัด Event Marketing และการทำ Partnership

Event Marketing

- จัด Workshop และ Clinic ส สำหรับผู้ประกอบการให้ได้รับความรู้และได้รับการให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการเป็นธุรกิจยั่งยืน
- หากผู้ประกอบการสนใจบริษัทจะส่งแบบประเมินอย่างง่าย (Trial) ให้ผู้ประกอบการได้ทดลองใช้แต่ไม่สามารถเข้าถึงรายงานผลได้โดยหากผู้ประกอบการต้องการทราบผลการประเมินนั้นสามารถติดต่อมายัง Relationship Team เพื่อให้คำปรึกษาและส่งผลให้ผู้ประกอบการ

Partnership

บริษัทสามารถทำ Partnership ร่วมกับบริษัทอื่นๆเช่น

- ผู้ประกอบการซื้อประกันอัคคีภัยให้แก่ส ักงานโดยบริษัทสามารถนำเสนอการ Partnership ให้กับบริษัทประกันเป็นการ Bundle Product ร่วมกัน ซื้อประกันพร้อมกับใช้บริการประเมินธุรกิจยั่งยืน
- ผู้ประกอบการซื้อบริการตรวจสอบสุขภาพหรือประกันสุขภาพให้แก่พนักงานโดยบริษัทสามารถนำเสนอการ Partnership ให้กับโรงพยาบาลเป็นการ Bundle Product ร่วมกัน ซื้อประกันหรือบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีพร้อมกับใช้บริการประเมินธุรกิจยั่งยืน

4.9 AIDA

Awareness

ตาราง 4.1 แสดงการวิเคราะห์ Awareness

Why	เพื่อให้เป็นที่รู้จักในผู้ประกอบการ SME
What	เพิ่มการรับรู้ถึงบริการของบริษัท Green Board Report
To Whom	ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก SME อายุไม่เกิน 37 ปี
When	ก่อนเปิดตัวสินค้า 6 เดือน
How Much	ใช้งบประมาณเฉลี่ย 114,000 บาท/เดือน
How	ทาบความสนใจเรื่องความต้องการลงทุนและซื้อสินค้าจากรูทิก ESG เล่าถึงความต้องการจากตลาดและประชาชน
Where	Online Advertising GoogleAds:35,000 บาท – Banner ขึ้นตามเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการชอบใช้ ดูได้จาก Filter Google Ads LinkedinAds:35,000 บาท – บทความเรื่องข้อดีผลประโยชน์
So What	จำนวนคนเข้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 30% การแชร์ Content ในโซเชียลมีเดีย ยอดคน Search หาบริษัท โดยชี้วัดผ่าน: Google Analytics & Social listening

Interest

ตาราง 4.2 แสดงการวิเคราะห์ Interest

Why	เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME สนใจ
What	เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงผลประโยชน์ในการใช้บริการของบริษัท Green Board Report
To Whom	ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก SME อายุไม่เกิน 37 ปี
When	ก่อนเปิดตัวสินค้า 4 เดือน
How Much	ใช้งบประมาณเฉลี่ย 230,000 บาท/เดือน

ตาราง4.2 แสดงการวิเคราะห์ Interest (ต่อ)

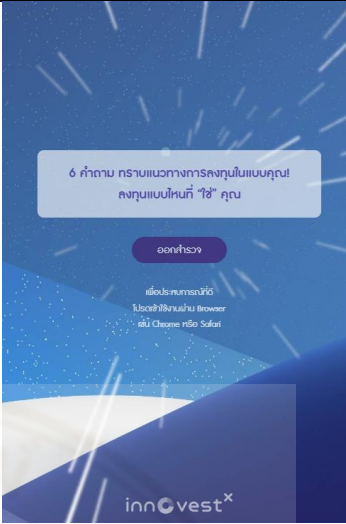
How	ทาวิตีโอและบทความเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ใช้งานกลุ่มทดลอง หลังจากได้ใช้บริการของบริษัท ทาวิตีโอรีวิวการทดลองใช้งานจากช่องยูทูบผู้เชี่ยวชาญ ตัดวิดีโอจากช่องเพื่อทำเป็นส่วนประกอบของ Ads และ ส่วนหนึ่งของ บทความที่ลงตาม Blog
Where	Influencer: 200,000 บาท - วิดีโอรีวิวกูรูประสบความสำเร็จจากการใช้งาน LinkedinAds:35,000 บาท – บทความเรื่องข้อดีผลประโยชน์ FacebookAds:35,000 บาท - จ้างเพจผู้เชี่ยวชาญเขียนรีวิวกในการทดลองใช้ บริการของบริษัท YoutubeAds:35,00 บาท - ตัดวิดีโอสั้นจากการจ้าง Influencer
So What	จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ของบริษัทเพิ่มขึ้น 40% การแชร์คอนเทนต์ตามโซเชียลมีเดีย การถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดีย

Desire

ตาราง4.3 แสดงการวิเคราะห์ Desire

Why	ดึงดูดให้ผู้ซื้ออยากได้และเกิดความต้องการ
What	เพื่อให้ผู้ประกอบการต้องการใช้บริการของบริษัท Green Board Report
To Whom	ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก SME อายุไม่เกิน 37 ปี
When	ก่อนเปิดตัวสินค้า 3 เดือนถึง 1 เดือน
How Much	ใช้งบประมาณเฉลี่ย 100,000 บาท/เดือน
How	ทำ Microsite โดยนำเสนอเป็นในรูปแบบการเล่าเรื่อง journey ให้บริษัทได้ลอง กรอกข้อมูลการเป็นบริษัทที่ยั่งยืนเบื้องต้นและในหน้าสุดท้ายจะเฉลยผลเบื้องต้น หากอยากได้ผลเต็มสามารถกดซื้อได้ในหน้าสุดท้าย

ตาราง 4.3 แสดงการวิเคราะห์ Desire (ต่อ)

	 <p>6 คำถาม ทราบแนวทางการลงทุนในแบบคุณ! ลงทุนแบบไหนที่ "ใช่" คุณ</p> <p>ออกสำรวจ</p> <p>เมื่อประมาณหนึ่ง ปี เราใช้ทีมงาน Browser เพื่อ Chrome หรือ Safari</p> <p>innovest^x</p> <p>เริ่มจากชุดคำถาม เพื่อชีวิตเบื้องต้น</p>  <p>ชุดคำถามง่ายๆ</p> <p>เมื่อตอบเสร็จจะส่งไปหน้าเฉลย</p>   <p>เฉลยผลจากการทำแบบสอบถาม</p>
--	---

ตาราง4.3 แสดงการวิเคราะห์ Desire (ต่อ)

Where	Inhouse Developer: Microsite และ Landing page LinkedinAds:50,000 บาท – บทความเรื่องการทดลองใช้เบื้องต้นและข้อดีของการใช้งานของบริษัท Green Board Report FacebookAds:50,000 บาท - จ้างเพจผู้เชี่ยวชาญเขียนรีวิวกในการทดลองใช้บริการของบริษัท
So What	จำนวนคนเข้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 60% มี Conversion Rate ที่ 50% การแชร์คอนเทนต์ตามโซเชียลมีเดีย การถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดีย

Action

ตาราง4.4 แสดงการวิเคราะห์ Action

Why	เพื่อให้เกิดยอดขาย
What	เพื่อให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อบริการของบริษัท Green Board Report
To Whom	ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก SME อายุไม่เกิน 37 ปี
When	หลังเปิดตัวสินค้า 6 เดือน
How Much	ใช้งบประมาณเฉลี่ย 100,000 บาท/เดือน
How	จัดให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้ฟรีในบริการของบริษัทบางส่วนสามารถกรอกแบบสอบถามและเห็นผลได้แต่ไม่สามารถได้รับรายงานได้ จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้ที่ซื้อบริการล่วงหน้าสี่ครั้งบริษัทจะให้บริการเสริมด้วยการเป็นผู้กรอกข้อมูลและออกรายงานให้เอง
Where	Email : จากการที่ผู้ประกอบการเคยกรอกทดลองใช้ใน Stage Desire Webbinar: โดยจัดสัมมนาออนไลน์ให้ข้อมูลเรื่อง ESG พร้อมทั้งเสนอโปรโมชั่นพิเศษเช่น การกรอกให้เองโดยบริษัท Green Board Report Influencer :50,000 บาท – จ้างผู้เชี่ยวชาญเป็น Guest Speaker ในงาน Webinar
So What	จำนวนคนเข้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 60% มี Conversion Rate ที่ 50% การแชร์คอนเทนต์ตามโซเชียลมีเดีย การถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดีย

บทที่ 5

แผนการจัดการ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

ในช่วงแรกที่อยู่ในขั้น Start up Stage บริษัทจะไม่ทำการเช่าที่หรือซื้อที่เพื่อทำสำนักงานแต่จะใช้ที่อยู่ของบ้านผู้ประกอบการบ้านสีชมพูที่ไม่มีผู้ใช้งานจึงไม่ต้องจ่ายค่าเช่าและไม่คิดค่าเสียโอกาสเป็นบ้านของครอบครัวผู้ประกอบการเองเป็นที่ในการนัดประชุมหรือรับส่งเอกสาร เนื่องจากในช่วงแรกนั้น(1-3 ปี) การทำงานกับกับผู้ร่วมก่อตั้งท่านอื่นหรือกับพนักงานสามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทั้งหมดเมื่อผ่านช่วงพัฒนา Start up Stage และเริ่มเข้าสู่ช่วงการขายที่มีลูกค้าแน่นอนแล้วนั้นจะเริ่มเช่าสำนักงานผ่านบริษัท We work ที่ตึก Asia Tower โดยมี facility กลางให้กับผู้เช่าเช่น ห้องประชุม, ห้องทำงาน, admin, พนักงานทำความสะอาด, ลอบบี้กลาง เพื่อให้พนักงานหรือลูกค้าสามารถนัดประชุมคุยงานได้อย่างเป็นทางการ

5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท Green Board Report ให้บริการและขายสินค้าผ่าน Web based โดยเน้นความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการหรือกฎข้อบังคับที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วเช่นการตอบสนองที่รวดเร็วต่อคำแนะนำจากผู้ใช้ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใช้งานที่ง่ายหรือสะดวกยิ่งขึ้น การตอบสนองต่อคสามต่อวงการในแต่ละอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

โดยบริษัท Green Board Report โดยแบ่งช่วงการพัฒนาธุรกิจตาม start up stage เป็น pre seed stage เน้นพัฒนาเกณฑ์และบริการพต้นแบบ พร้อมวางโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนา data based ให้มีความยืดหยุ่น, ประสิทธิภาพสูง และ มุ่งเน้นการพัฒนาเกณฑ์การประเมินให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมและข้อกำหนดของกลุ่มเป้าหมายแรก โดยช่วงเวลานี้มุ่งเน้นการพัฒนา data based และ เกณฑ์ประเมินเป็นหลักใช้เวลา 1 ปี หลังจากเสร็จงานวางโครงสร้างพื้นฐานและได้เกณฑ์การประเมินแล้วเข้าสู่ช่วง start up stage มุ่งเน้นการทำสินค้าและบริการแบบดั้งเดิมพร้อมทดลองใช้และรับคำแนะนำหรือข้อมูลในการปรับเกณฑ์เพื่อให้ได้สินค้าและบริการขั้นสุดท้ายและพร้อมขายโดยช่วงนี้จะเป็นช่วงที่เริ่มเห็นวิธีการใช้แนวทางการใช้งานประเภทของกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานแโดยในช่วงนี้ยังมีรายได้ไม่มากจะใช้เวลา อยู่ที่ช่วงปีที่ 2 ถึง 3 ถัดมาในช่วง Growth Stage เป็น

ช่วงปีที่มีสินค้าพร้อมขายสามารถสร้างรายได้และมุ่งเน้นการตลาดเพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นความเร็วในการตอบสนองความต้องการลูกค้าพร้อมทั้งเป็นช่วงขยายทีมเพื่อรองรับการพัฒนาบริการใหม่เป็นช่วงเวลาตั้งแต่ปีที่ 4 ขึ้นไป

ช่วงก่อนเริ่มบริษัท pre seed stage 1 ปี

ช่วงการพัฒนาต้นแบบบริการและสินค้าโดยช่วงนี้เน้นการทำงานในการออกแบบ databased และ ปรับเกณฑ์ต้นแบบให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมเป้าหมายและนำไปทดลองใช้เพื่อรับคำแนะนำและมองเห็นรูปแบบการใช้จากการทดลองพร้อมทั้งสามารถมองเห็นช่องทางการเข้าใช้บริการช่วงเวลาเหตุผลในการใช้ โดยข้อมูลชุดนี้จะนำมาพัฒนาแผนการตลาดต่อไปในระยะถัดไป โดยผู้ทำงานจะเป็นสมาชิกก่อตั้งบริษัททั้งหมดเป็น CEO และ head of operation ดูแลงานในส่วนของการพัฒนาเกณฑ์และการนำไปทดลองใช้ในส่วนของการวางแผนออกแบบและพัฒนา data based ผู้รับผิดชอบเป็น head of technology และ head of product

ช่วงตั้งบริษัทใหม่ start up stage 2-3 ปี

หลังจากผ่านการสร้างสินค้าต้นแบบแล้วในช่วงนี้บริษัทจะมีสินค้าขึ้นต้นพร้อมขาย โดยจะเริ่มทำการขายสินค้าขึ้นต้นพร้อมนำข้อมูลจากการวิเคราะห์การใช้งานของผู้ใช้มาปรับเป็นสินค้าขั้นสุดท้ายพร้อมทั้งสร้างแผนการตลาดแผนการขายและปฏิบัติตามแผน โดยในช่วงนี้บริษัทจะยังปฏิบัติงาน โดยสมาชิกก่อตั้งบริษัท โดยส่วนงานการพัฒนาเกณฑ์และการทำการตลาด CEO และ Head of operation เป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนงานพัฒนา data based และ วิธีการจัดการปัญหาที่มาจากการใช้งาน ผู้รับผิดชอบเป็น head of technology และ head of product

ช่วง Growth Stage 4 ปี

เป็นช่วงของการขยายทีมเพื่อรองรับแผนการทำงานหลังจากผ่านช่วงการพัฒนาสินค้าขึ้นต้นและแผนการตลาดในปีก่อนหน้าโดยในปีนี้นำสู่การขายสินค้าเต็มรูปแบบมีแผนการจัดการปัญหาอย่างชัดเจนพร้อมทั้งดำเนินแผนการตลาดจากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในปีก่อนหน้า โดยในปีนี้เป็นต้องหาพนักงานเพิ่มเพื่อทำตามกลยุทธ์ในปีนี้มีแผนการจ้างพนักงาน 9 อัตรา

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายดำเนินการ

1. Seniors Software Engineer 90,000 2 อัตรา

คุณสมบัติ

1. วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป สาขา Software Engineer หรือ Computer Science

2. มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปี
3. มีประสบการณ์พัฒนา Web Application
4. มีประสบการณ์ SQL, MySQL and MongoDB
5. สามารถใช้

a. Front-end: ReactJS/VueJS/AngularJS.

b. Back-End: JavaScript / Typescript – NodeJS, ExpressJS, NetJS framework, PHP: Laravel, Slim Framework, JAVA: Spring Framework Database: SQL, MongoDB

หน้าที่

1. ออกแบบ(Solution) Web application และ พัฒนาร่วมกับ Head of product และ Head of Technology

2. ออกแบบ Database
3. วิเคราะห์และแก้ปัญหาจาก Bug หรือ ระหว่างการใช้งานที่เกิดขึ้น
4. ให้คำแนะนำ Junior ในการพัฒนา Web App

2. Environment Engineer 90,000 2 อัตรา

คุณสมบัติ

1. วุฒิปริญญาตรีขึ้นไป สาขา Environment Engineer
2. มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปี
3. มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงาน ISO หรือ ESG
4. มีความสามารถในการพัฒนาและวางระบบการติดตามผลกระทบทางด้าน

สิ่งแวดล้อม, ชุมชน และ บรรษัทภิบาล

5. คู่ขนานกับการทำงานแบบ Scrum Development

หน้าที่

1. พัฒนาเกณฑ์การประเมิน ESG
2. ทดลองและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์
3. จัดเตรียมเอกสารสำหรับการเขียน Requirement เพื่อให้ Developer ทำงานต่อ
4. ช่วย Review Solution กับทีม Technology

5.3 บทวิเคราะห์ระบบลูกค้าหลักของธุรกิจ

บริษัท Green Board Report ให้บริการเกณฑ์การประเมินจึงจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้ออกนโยบายและผู้ใช้งานผลการประเมิน

1. ธนาคารแห่งประเทศไทย

เนื่องจากการกำหนดแนวทางผลการประเมินที่ยอมรับได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากธนาคารแห่งประเทศไทยเอง โดยบริษัทต้องคอยปรับตัวตามประกาศใหม่ๆ เพื่อปรับใช้กับบริษัทตัวเองและพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากกฎเกณฑ์ใหม่

2. SME Bank

GREEN BOARD REPORT บริษัทมุ่งเน้นไปที่การขายกับผู้ประกอบการ SME ในการรับข้อกำหนดเกณฑ์ในการปล่อยกู้จากธนาคารเองมีความต้องการอย่างเพื่อให้เราสามารถปรับตัวและช่วยให้ลูกค้าของเรานาผลการประเมินไปใช้ขอกู้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานจะแบ่งเป็นสองส่วน โดยทั้งสองส่วนจะเริ่มงานคู่ขนานกัน โดยช่วงการทำงานแบ่งได้สามส่วน Pre Seed, Start up stage และ Growth Stage

Pre Seed Stage ใช้เวลา 1 ปี

1. ช่วงพัฒนาเกณฑ์การประเมิน ใช้เวลา 9 เดือนผู้ทำงานเป็นทีมผู้ก่อตั้ง 4 คน โดยแบ่งส่วนงานเป็นการพัฒนา Web based และ การพัฒนาเกณฑ์การประเมิน

a. ช่วง 4 เดือนแรก CEO และ Head of Operation นำเกณฑ์ที่ศึกษาจาก Bob Willard : Basic Sustainability Assessment มาปรับและทดสอบกับบริษัท SME ในประเทศไทย โดยช่วงแรกของการศึกษาทดลองนั้นบริษัทจะทดลองกับบริษัทของครอบครัวผู้ประกอบการเอง และทดลองกับบริษัท TP packaging เพื่อศึกษาให้ทราบถึงแนวทางการประเมินและผลที่ควรแสดงให้เห็นจากการประเมินที่เหมาะสมพร้อมทั้งเก็บข้อมูลของบริษัททดลองใช้งานเพื่อวิเคราะห์เป็นแผนการตลาด

b. ช่วง 5-8 เดือน CEO และ Head of Operation เริ่มทาเกณฑ์ต้นแบบที่ปรับจากการศึกษาใน สามเดือนแรกออกมาและเริ่มเขียนเป็น Requirement ให้กับฝั่ง Technology เพื่อนำไปพัฒนา Web app และร่วมกำหนด Release Date เมื่อสิ้นสุดเดือน 6 หลังจากการให้

Requirement เป็นช่วง CEO และ Head of Operation ร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัททดลองเพื่อให้เห็นแนวทางการทำการตลาดในปีถัดไป

c. ช่วงเดือน 5-12 Head of Product และ Head of Technology ร่วมกันวางแผนและวิเคราะห์ Requirement เพื่อทำความเข้าใจและพัฒนาและเริ่มวางโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนา Web app พร้อมกับเริ่มออกแบบระบบ Data based เพื่อให้รองรับรูปแบบการใช้งาน

d. ช่วงเดือน 7-12 CEO และ Head of Operation ให้ความช่วยเหลือในการตอบคำถามรูปแบบการใช้งานให้กับ Head of Product และ Head of Technology และร่วมออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานให้ใช้งานง่ายมากที่สุดกำหนด Milestone สำหรับ Final Product Release 1 ในช่วงปลายปีที่ 3

Start up Stage ใช้เวลา 2-3 ปี

a. ในปีที่ 2 เดือน 1-4 CEO และ Head of Operation นาสินค้าทดลองใช้งานกับบริษัท Janich Plan เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการใช้งานและการใช้งานผลของการประเมินรวมถึงทดลองและนามาสรุปลเขียนเป็น Requirement ให้กับ Head of Product และ Head of Technology รวมไปถึงเริ่มทำการเตรียม คุณสมบัติ พนักงาน ประสบการณ์ที่จำเป็น วางแผนหน้าที่พนักงานสำหรับการว่าจ้างในปีถัดไป

b. ในปีที่ 2 เดือน 1-4 Head of Product และ Head of Technology ร่วมกันวางแผนพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้นของ Data based โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองอย่างรวดเร็วใช้เวลาน้อยในการเปลี่ยนแปลงและเริ่มทำการพัฒนาศักยภาพของData Based ถึงเดือน 4

e. ในปีที่ 2 เดือน 5-8 Head of Product และ Head of Technology ร่วมกันวางแผนและวิเคราะห์ Requirement เพื่อทำความเข้าใจและพัฒนาและเริ่มปรับเปลี่ยน Web Based ให้ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานที่ได้รับจาก Requirement

c. ในปีที่ 2 เดือน 5-8 CEO และ Head of Operation นาสินค้าทดลองใช้งานกับบริษัท TP Packaging เพื่อให้เห็นผลของการใช้งานและได้รับข้อเสนอแนะจากบริษัทในอุตสาหกรรมอื่นรวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการตลาดในช่วงปลายปี ของปีที่ 2 เมื่อแผนการตลาดใช้งานเสร็จสิ้นในเดือน 8 CEO และ Head of Operation สรุปลเขียนเป็น Requirement ให้กับ Head of Product และ Head of Technology และเริ่มเขียนแผนการตลาดสำหรับใช้ในปีที่ 3

i. ในช่วงต้นเดือน 5-6 CEO และ Head of Operation วางแผนการจัดหาเงินทุน 1,500,000 สำหรับการเป็นเงินทุนหมุนเวียนในช่วงปีที่ 4

ii. ทาการจดทะเบียนบริษัทเพื่อรองรับการจัดการภาษีจากการเริ่มขายสินค้าในช่วงต้นปีที่ 3

d. ในปีที 2 เดือน 9-12 Head of Product และ Head of Technology ร่วมกันวางแผนและวิเคราะห์ Requirement เพื่อทาความเข้าใจและพัฒนาและเริ่มปรับเปลี่ยน Web Based ให้ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานที่ได้รับจาก Requirement รวมไปถึงศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของ Web based และ ปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งาน Web Based จากผู้ทดลองใช้พร้อมทั้งกำหนดวันปล่อยสินค้าขั้นสุดท้ายช่วงปลายเดือน 11 – 12

e. ในปีที 2 เดือน 9-12 CEO และ Head of Operation พัฒนาแผนการตลาดและพัฒนาแผนการจัดการปัญหาจากการใช้งานของผู้ใช้จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการใช้งานของผู้ใช้จากการสัมภาษณ์หลังการใช้งานเพื่อใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดและการจัดการปัญหา

f. ในปีที 3 เดือน 1-4 CEO และ Head of Operation

i. CEO เริ่มตามแผนการตลาดที่ได้วางไว้โดยเริ่มจากการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์โดยทาสื่อ วิดีโอสั้น, บทความว่าจ้าง Influencer ให้เขียนตามหัวข้อที่ได้ให้ไป สมัคร Account youtube และ facebook เพื่อลงข้อมูลของสินค้าและบริการรวมถึงเริ่มติดต่อไปยังผู้จัดงานอีเวนต์สัมมนาธุรกิจเพื่อจัดตั้งบูท และ เข้าร่วมงานเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงบริการของบริษัทโดยเจ้าของงานเป็น CEO

ii. Head of Operation เริ่มจัดการวิธีการแก้ปัญหาสำหรับลูกค้าโดยออกเป็นคู่มือการจัดการงานให้กับการว่าจ้างพนักงานในปีที 4 พร้อมทั้งช่วยเหลือ CEO ในออกบูทในงานอีเวนต์ที่บริษัทได้เข้าร่วมและบริหารจัดการการตลาดออนไลน์การตั้งค่ายิง Google Ads, Facebook Ads และ Youtube Ads และการทา Microsite สำหรับให้ผู้สนใจได้ทดลองใช้และทาการซื้อสินค้ารวมถึงการวางระบบการกำกับดูแลงานบัญชีและการเงินร่วมกับ CEO โดยเจ้าของงานเป็น Head of Operation

g. ในปีที 3 เดือน 1-10 Head of Product และ Head of Technology

i. Head of Product ศึกษาถึงรูปแบบบริการหรือสินค้าถัดไปสำหรับเพิ่มศักยภาพให้กับบริการเดิมพร้อมทั้งนำเสนอกับทีมบริหารเพื่อตกลงร่วมกันสำหรับบริการหรือสินค้าถัดไปที่จะทาเมื่อได้ผลตัดสินแล้ววางแผนจัดลำดับการปล่อยบริการใหม่ใช้เวลาเดือน 1-10 และให้การช่วยเหลือกำกับลาดับปล่อยสินค้าแก่ Head of Technology

ii. Head of Technology วางแผนการพัฒนาบริการให้เสถียรเพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น วางแผนพัฒนาระบบใหม่ให้ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนรวมถึงการ

ง่ายต่อการเชื่อมต่อกับ Software ที่บริษัทลูกค้าใช้พร้อมทั้งรับแผนการพัฒนาจาก Head of Product เพื่อสร้างบริการและสินค้าใหม่โดย Head of Technology ใช้เวลาเดือน 3-10

h. ในปีที 3 เดือน 5-8 CEO และ Head of Operation

i. CEO ดำเนินแผนการตลาดต่อจากที่ได้ปรับแผนมาเริ่มติดต่อช่อง Youtube เช่น The Standard เพื่อทาวีดีโอเสนอบริการของบริษัทและแนะนำตัวบริษัทให้เป็นวงกว้างมากขึ้นรวมไปถึงติดต่อบริษัททดลองในปีที 2 เพื่อทาสื่อการตลาดความสำเร็จของผู้ใช้งาน

ii. Head of Operation และ CEO ทาการติดต่อกับผู้สนใจใช้บริการเพื่อทาการขายและให้ข้อมูลบริการรวมทั้งวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะจัดจ้างในปีที 4 ติดต่อธนาคารเพื่อจัดงานสัมมนาพร้อมกันในหัวข้อเกณฑ์การประเมินและการใช้งานเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

i. ในปีที 3 เดือน 9-12 CEO และ Head of Operation

i. CEO เริ่มทาการจัดจ้างพนักงานตามคุณสมบัติและความต้องการจากทีมบริหารแต่ละฝ่ายโดยในช่วงปีที 4 จัดจ้างเฉพาะพนักงานสำหรับ Head of Technology รวมไปถึงวางแผนการตลาดร่วมกับ Head of Operation จากข้อมูลที่ได้รับมาระหว่างการทาการตลาดออนไลน์และออฟไลน์วิเคราะห์มาจาก Google Analytics

j. ในปีที 3 เดือน 11-12 Head of Product และ Head of Technology

i. Head of Product ทาการติดต่อไปยังบริษัท Software ERP ที่ลูกค้าใช้เพื่อทาการวางแผนและศึกษาการผสานร่วมระหว่างสินค้าหรือความสามารถในการผสานร่วมสินค้า และ ศึกษาไปยังข้อกำหนดใหม่ๆจากฝ่ายออกนโยบาย

ii. Head of Technology พัฒนาให้ Web Based สามารถใช้งานร่วมผ่าน Software ERP ที่บริษัทลูกค้าใช้ร่วมไปถึงการ On Board คูแลพนักงานฝั่ง Technology

Growth Stage ปีที 4 ขึ้นไป

k. ในปีที 4 CEO และ Head of Operation

i. ร่วมวางแผนส หรับการรับพนักงานฝ่าย Operation ตามคุณสมบัติที่ฝ่าย Operation ต้องการ โดยการเพิ่มคนครั้งนี้เพื่อการปรับปรุงสร้างเกณฑ์ได้ไวยิ่งขึ้นในแต่ละอุตสาหกรรม

ii. ร่วมพัฒนาแผนการตลาดแผนการขายให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่ม
ถัดไปพร้อมทั้งยังสร้างการใช้ซ้ำในกลุ่มลูกค้าเดิมรวมไปถึงยังสร้างการร่วมมือกับภาคธนาคารเพื่อ
จัดงานสัมมนาและร่วมงานอีเว้นท์

1. ในปีที 4 CEO และ Head of Operation

i. Head of Product ศึกษาถึงรูปแบบบริการหรือสินค้าถัดไป
สำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมายเพิ่มศักยภาพให้กับบริการเดิมพร้อมทั้งนำเสนอกับทีมบริหารเพื่อตก
ลงร่วมกันสำหรับบริการหรือสินค้าถัดไป

ii. Head of Technology วางแผนการพัฒนาบริการให้รองรับ
ความเฉพาะในการใช้งานของกลุ่มลูกค้าใหม่และรองรับจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นพัฒนาระบบใหม่ให้
ยืดหยุ่นง่ายต่อการเปลี่ยนจากกฎหรือความต้องการใหม่ให้สามารถตอบสนองได้ภายในเวลา 10 วัน



บทที่ 6

การบริหารจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท GREEN BOARD SERVICE ให้บริการแก่บริษัท SME โดยใช้การจดทะเบียนบริษัท ในนามของบริษัท บริษัท GREEN BOARD REPORT จำกัด มีผู้ร่วมจดทะเบียน 4 ท่าน ทุนจดทะเบียน 3,200,000 บาท ใน 5ปีแรกบริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผล 60% ให้กับผู้ถือหุ้นเพื่อนำมาเป็นเงินทุนสำรองในบริษัทสำหรับการดำเนินงาน

ตาราง 6.1 แสดงรายการสัดส่วนผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	เงินลงทุน	ประสบการณ์	ชั่วโมงทำงาน	หุ้น	Vesting
ภุภุมิ วิเศษสมบัติ	900000	6	176	37%	0.87%Month
รัฐนันท์ พาริโน	800000	6	176	33%	0.75%Month
วิสูตร เต็มสินทวีสุข	750000	6	110	31%	0.49%Month
พิชยากร มหาดไท	750000	6	110	31%	0.37%Month

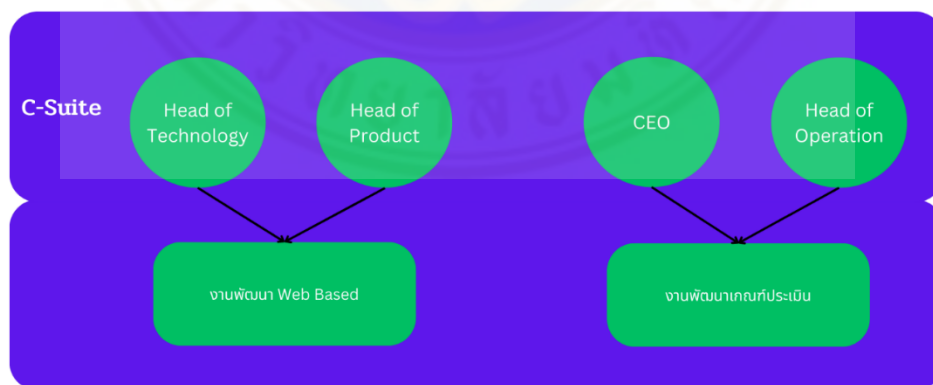
โดยทีมผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันคุณภุภุมิ มีประสบการณ์ในการสินค้าและบริการเรื่องการบริหารจัดการข้อมูลขณะเพื่อสรุปเป็นรายงานแสดงผลข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมาก่อนคุณรัฐนันท์มีประสบการณ์ในการวิเคราะห์การลงทุนให้กับธนาคารคุณวิสูตรมีความชำนาญพิเศษในด้านวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะทรัพยากรน้ำคุณพิชยากรมีความชำนาญในการสร้างหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติซึ่งโดยทีมผู้ก่อตั้งเองมีความคุ้นเคยและมีโอกาสได้ร่วมงานกับอุตสาหกรรมสิ่งแวดล้อมอยู่บ่อยครั้งทำให้มีโอกาสได้เจอผู้ประกอบการท่านอื่นและได้เข้าใจความท้าทายของผู้ประกอบการแต่ละท่านรวมไปถึงได้รับรู้ถึงสิ่งที่ภาคการเงินนั้นต้องการทีมผู้ก่อตั้งจึงมองเห็นโอกาสจากความท้าทายของทั้งสองภาคธุรกิจและนำความรู้ดังกล่าวสร้างเป็นแผนธุรกิจ

6.2 โครงสร้างองค์กร

GREEN BOARD SERVICE ให้บริการพื้นฐานอยู่บน Web Application ทำให้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมจะเป็นการใช้ Agile Organization โดยการใช้ Agile นั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจาก ผู้ออกกฎหมาย, ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป หรือ สภาพการแข่งขันที่เปลี่ยน ทำให้องค์กรต้องลดการมีระดับขึ้นในการตัดสินใจหรือออกคำสั่งโดยโครงสร้างจะแบ่งตามสายงานสามสายงานคือการพัฒนา Web Based โดยมีหัวหน้าทีมคือ Head of Technology สายงานที่สองการพัฒนาเกณฑ์และดำเนินการปรับปรุงโดยมีหัวหน้าทีมคือ Head of Operation โดยสายงานที่สามสายงานพัฒนาสินค้าและบริการในช่วง 4 ปี แรกจะยังไม่มีทีมโดยมีการร่วมงานระหว่าง CEO และ Head of Product โดยมีหัวหน้าทีมคือ Head of Product และสายงานพัฒนาธุรกิจ ในช่วง 5 ปีแรกนั้นยังไม่มีทีมและงานในสายพัฒนาธุรกิจ เช่น การบัญชี การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ งานการขาย และการตลาดจะแบ่งผู้ดูแลงานระหว่าง Head of Product ดูแลในส่วนของการเงิน และการบัญชี ส่วนงาน ทรัพยากรมนุษย์ การตลาด และการขาย CEO รับผิดชอบในส่วนงานนี้

Pre Seed Stage ช่วง 1-2 ปี แรก

ในช่วง Pre Seed Stage บริษัทยังไม่มีสินค้าหรือบริการขายอยู่ในขั้นพัฒนาสินค้าทำให้บริษัทต้องบริหารแบบ Lean Management มุ่งเน้นงานที่สร้างคุณค่าต่อบริษัทให้มากที่สุดโดยเหลือเพียงแค่งานสองสายหลักคือการพัฒนาเกณฑ์และการพัฒนา Web Based เท่านั้น โดยทีมผู้ก่อตั้งจะเป็นผู้ดูแลงานทั้งสองสาย



ภาพที่ 6.1 แสดงสายการบังคับบัญชาและหน้าที่รับผิดชอบ

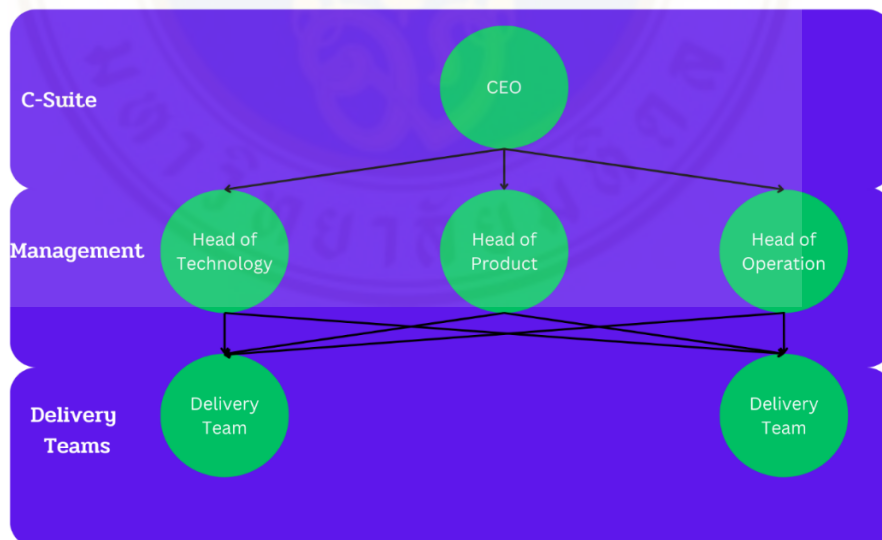
งานพัฒนาเกณฑ์การประเมินมีส่วนงานย่อยในการพัฒนาเกณฑ์ งานเก็บข้อมูลเพื่อเตรียมส่งต่อข้อกำหนดในการสร้าง Web Based ให้กับฝ่ายงานพัฒนา Web Based ร่วมกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่าง CEO และ Head of Product พร้อมทั้งเก็บข้อมูลผู้ทดลองเพื่อทำการตลาด

ส สำหรับส่วนงานฝ่ายพัฒนา Web Based เป็นการร่วมงานระหว่าง Head of Technology และ Head of Product ร่วมวิเคราะห์ข้อกำหนดจากฝ่าย CEO และ Head of Product พร้อมทั้งออกแบบและวางแผนพัฒนา Data Based ให้ตอบสนองต่อความต้องการ

Start up Stage และ Growth Stage ช่วง 3-5 ปี

ในช่วง Start up Stage บริษัทเริ่มมีสินค้าต้นแบบแต่ยังไม่พร้อมขายในวงกว้างมีสินค้าหรือบริการขายอยู่ในขั้นพัฒนาขั้นต้นเพื่อเก็บข้อมูลการใช้และพัฒนาเตรียมออกสินค้ารุ่นแรกทำให้บริษัทต้องเพิ่มงานในส่วนของการสนับสนุนการขายได้แก่งานทางด้านการตลาด ออนไลน์และออฟไลน์โดยผู้รับผิดชอบงานสนับสนุนได้แก่ CEO เป็นผู้ดูแลงานหลักและมี Head of Operation เป็นผู้สนับสนุน โดยหน้าที่ของฝ่าย Head of Technology ดูแลและพัฒนาระบบให้ตอบสนองได้รวดเร็ว และสำหรับ Head of Product มีหน้าที่เพิ่มในส่วนของการวางแผนออกบริการใหม่ อุตสาหกรรมถัดไปที่บริษัทจะทำการขาย หลังจากปีที่ 4 บริษัทจะทำการจัดจ้างพนักงาน

โดยเปิดเป็นทีม Delivery Team โดยแบ่งเป็นสองสายงานทั้งสองสายงานได้แก่ฝ่ายพัฒนา Web Based และ ฝ่ายพัฒนาเกณฑ์โดยสองทีมงานร่วมกัน โดยมีหัวหน้าทีมเป็น Head of Technology และ Head of Operation โดยทั้งสองทีมจะรับโปรเจกต์ร่วมกันและพัฒนาร่วมกันเพื่อให้เป็นการง่ายต่อการสื่อสารและการให้ความช่วยเหลือในด้านเทคนิคจากแต่ละทีม



ภาพที่ 6.2 แสดงสายการบังคับบัญชาและหน้าที่รับผิดชอบ

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

บริษัทมีการจัดจ้างทรัพยากรบุคคลในช่วงปีที่ 4-5

ตาราง 6.2 แสดงฝ่ายงานและตำแหน่งผู้รับผิดชอบ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน/ บาท	จำนวน คน	รวมเงินเดือน ต่อปี/บาท
1	ฝ่ายงานบริหาร	CEO	25,000	1	300,000
2	ฝ่ายงานบริหาร	Head of Technology	25,000	1	300,000
3	ฝ่ายงานบริหาร	Head of Product	25,000	1	300,000
4	ฝ่ายงานบริหาร	Head of Operation	25,000	1	300,000
5	ฝ่ายงานพัฒนา Web Based	Senior Developer	45,000	2	1,080,000
6	ฝ่ายงานพัฒนาเกณฑ์	Environmental Engineer	40,000	2	960,00
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคลต่อปี					3,240,000

6.4 รายการทรัพย์สินสำหรับดำเนินการ

บริษัทมีการจัดจ้างทรัพยากรบุคคลในช่วงปีที่ 4-5

ตาราง 6.3 แสดงรายการทรัพย์สินสำหรับดำเนินงานและผู้ใช้

ลำดับ	ผู้ใช้	อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวนคน	รวมเงิน
1	Senior Developer	INFINIX โน้ตบุ๊ก (14 นิ้ว, Intel Core i3, RAM 8 GB, 256 GB, สีเทา) รุ่น Inbook X1	13,900	2	27,800

ตาราง 6.3 แสดงรายการทรัพย์สินสำหรับดำเนินงานและผู้ใช้ (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ใช้	อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวนคน	รวมเงิน
2	Environmental Engineer	INFINIX โน้ตบุ๊ก (14 นิ้ว, Intel Core i3, RAM 8 GB, 256 GB, สีเทา) รุ่น Inbook X1	13,900	2	27,800
3	Green Board Report	Cloud Server AWS	102,279	6	102,279
4	Green Board Report	Microsoft SQL	37,450	6	37,450
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรต่อปี					195,329

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างทางการเงิน

ตาราง 7.1 แสดงโครงสร้างทางการเงิน

ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
นโยบายในการดำเนินธุรกิจ	ใช้นโยบายเกณฑ์คงค้าง
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 1 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 60% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 1 ของการดำเนินธุรกิจ เมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ร้อยละ 8.25 ต่อปี
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	บริษัทยังไม่มียุทธศาสตร์การจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในระยะเวลา 5 ปีแรกของการเปิดกิจการ

ตาราง 7.1 แสดงโครงสร้างทางการเงิน (ต่อ)

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 25.74
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 16.74
อัตรากาเรตบโตทางการตลาด	15.90%
ค่าเช่าพื้นที่	-
ค่ารับจ้างเหมาทาบัญชี	-
ค่าสาธารณูปโภครวม	ปันส่วนต้นทุน ตามชั่วโมงการทำงาน โดยคิด 60% ของต้นทุนสาธารณูปโภครวมไปเพื่อให้บริการหลัก ส่วนที่เหลือ40%เพื่อใช้ในกิจกรรมสนับสนุน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ข้อมูลตั้งต้นสำหรับการวางแผนงบการเงินของธุรกิจ Green Board Report โดยค่าเช่าพื้นที่และค่ารับจ้างทาบัญชีถูกหักออกเนื่องจากผู้ร่วมก่อตั้งมีความรู้ความสามารถทางการทาบัญชี และ ค่าเช่าพื้นที่ยังไม่การคิดเช่าเนื่องจากธุรกิจใช้อาคารของผู้ก่อตั้งเอง

7.2 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ตาราง 7.2 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
Data Management System	
Amazon S3	340,930
Microsoft SQL	170,465
Installation and Custom	511,395
Maintain Database cost	102,279
Notebook for 4 Employee	97,300

ตาราง 7.2 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (ต่อ)

ESG Assessment (1 Time)	250,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจ้าง Environment Engineer 2 คน	80,000
ค่าจ้าง Developers 2 คน (Seniors 2)	90,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	6,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,397,069
รวมมูลค่าการลงทุน	3,141,438

ในช่วงก่อนเริ่มดำเนินการธุรกิจในปีที่ 4 ในเดือนแรกของปีบริษัทจะมีรายจ่ายสองช่วงคือก่อนเปิดบริษัทได้แก่การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และ หลัง ปีที่ 4 เดือน 1 ลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานได้แก่ ค่าจ้างพนักงานในเดือนแรก และ ค่าจดทะเบียนบริษัท โดยบริษัทจำเป็นต้องลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเมื่อการพัฒนาจากสินทรัพย์ถาวรเสร็จสิ้นบริษัทสามารถขายสินค้าและบริการเกณฑ์การประเมินได้โดยแบ่งการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นสองส่วนคือระบบ Data Management และ เกณฑ์การประเมินรวมเป็นเงิน 1,472,369 บาท และการลงทุนในค่าจ้างพนักงานเพื่อช่วยให้การพัฒนาบริการการประเมินและการแสดงผลการประเมินทางานได้รวดเร็วขึ้นจากการมีพนักงานช่วยทำงานเพิ่มขึ้นโดยในช่วงแรกผู้ก่อตั้งสามารถใช้เงินร่วมลงทุนของทั้งสี่ท่านในการดำเนินการเพียงพอทางผู้ก่อตั้งต้องกู้เพิ่มอีก 1,500,000 บาทเป็นเงินทุนหมุนเวียนในบริษัทสำหรับปีที่ 4 ถึงปีที่ 5

7.3 ประมาณการยอดขาย

ตาราง 7.3 ประมาณการยอดขาย

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จัดทารายงานความยั่งยืน					
จำนวนการรับบริการประเมินต่อปี	6,094	7,009	8,060	9,269	10,660

ตาราง 7.3 ประมาณการยอดขาย (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคา (เล่ม/ครั้ง)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รายได้	18,283,950	21,026,543	24,180,524	27,807,602	31,978,743

การประมาณการผู้ใช้แบบประเมิน

ประมาณการจากเป้าหมายในบริษัทอุตสาหกรรมผลิต SME โดยอุตสาหกรรมย่อยที่คาดหวัง ในหมวดอุตสาหกรรมการผลิตได้แก่การผลิตพลาสติก และการผลิตเสื้อผ้า จากการสำรวจของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยมีผู้บริหารในไทย 70% รับรู้ถึงความสำคัญของ ESG แล้วและ 60% ได้เริ่มลงมือหาแนวทาง ESG มาปรับใช้แล้วโดยจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเป้าหมายคืออุตสาหกรรมพลาสติกและการผลิตเสื้อผ้ารวมทั้งสองอุตสาหกรรมเฉพาะขนาดธุรกิจ SME ทั้งหมด 67,719 โดยจากข้อมูลข้างต้นมีผู้ประกอบการ 60% ที่เริ่มหาแนวคิด ESG มาใช้ทำให้จำนวนผู้บริหารที่มีโอกาสซื้อบริการอยู่ที่ 40,631 คนโดยเป้าหมายต้องการ 15% ต่อปี

7.4 ต้นทุนบริการหลัก

ตาราง 7.4 ตารางต้นทุนบริการหลัก

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ 4 คน Seniors Developers 2 คน Environment Engineers 2 คน (มีค่าประกันสังคม 750 บาทต่อคน)	260,000	3,120,000	3,276,000	3,799,800	3,989,787	4,549,273
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัด จำหน่าย-สินทรัพย์ถาวร เพื่อสนับสนุนเพื่อ ให้บริการหลัก	10144.9	121739.0	121739.0	121739.0	121739.0	121739.0

ตาราง 7.4 ตารางต้นทุนบริการหลัก (ต่อ)

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Data Management System	93,756	1,125,069	1,125,069	1,125,069	1,125,069	1,125,069
ค่าอินเทอร์เน็ต	2000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
รวม	376,701	4,472,408	4,628,408	5,152,208	5,342,195	5,901,681

ต้นทุนบริการหลักในส่วนของค่าจ้างพนักงานมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมาจากอัตราค่าตอบแทนเดือนแก่พนักงานทั้งหมดรวมถึงทีมบริหาร อยู่ที่อัตรากงที่ 5% และจ่ายค่าการใช้บริการช่วยดำเนินงานของ Data Management System คงที่ใน 5 ปี

7.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตาราง 7.5 ตารางค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	4	90,000	4	94,500	4	99,225	4	104,186	4	109,395
2.Seniors Developers	2	90,000	2	94,500	2	99,225	2	104,186	2	109,396
3. Environment Engineers	2	80,000	2	84,000	2	118,200	2	124,110	2	160,316
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	8	260,000	8	273,000	8	316,650	8	332,482	8	379,106
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	8	3,120,000	8	3,276,000	8	3,799,800	8	3,989,787	8	4,549,273
ประกันสังคม (ต่อปี)	8	72,000	8	72,000	8	72,000	8	72,000	8	72,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		3,192,000		3,348,000		3,511,800		3,683,787		3,864,373

ตั้งนโยบายที่พนักงานจะได้รับการปรับเงินเดือน 5% ต่อปี โดยเริ่มคิดจากปีแรกที่เริ่มทำงาน และ บริษัทจ่ายค่าประกันสังคม 750 บาทต่อ คน ต่อ เดือนและทำการจ้างเมื่อผ่านช่วง Growth Stage

7.6 งบการตลาด

ตาราง 7.6 ตารางงบการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาโดยใช้ Influencer	272,669	359,646	188,209	272,992	122,025
โฆษณาผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
การออกบูธตามงานออกกาลังกาย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวม	402,669	489,646	318,209	402,992	252,025

ตั้งจากาไรขึ้นต้น 7% โดยจัดสรรให้งบประมาณลงทุน โดยที่การว่าจ้าง Influencer เป็นหลักเนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเองนิยมพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญโดยตรงบริษัทจึงจัดสรรงบประมาณ ไปที่การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเช่น LDA หรือ ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน

7.7 หนี้สิน

ตาราง 7.7 แสดงรายการหนี้สิน

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หนี้ทั้งหมด	1,500,000					
อัตราดอกเบี้ย	8.25%					
จำนวนงวดผ่อนชำระต่อปี	12					

ตาราง 7.7 แสดงรายการหนี้สิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนปี	5					
จำนวนงวดทั้งหมด	60					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด	(30,594.38)					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่อปี	(367,132.53)					
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด	1,500,000	1,500,000	1,247,200	972,738	674,756	351,239
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(114,333)	(92,670)	(69,151)	(43,616)	(15,893)
ชำระคืนเงินต้น	-	(252,800)	(274,463)	(297,982)	(323,517)	(351,239)
รวมเงินต้นและดอกเบี้ย	-	(367,133)	(367,133)	(367,133)	(367,133)	(367,133)
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	1,500,000	1,247,200	972,738	674,756	351,239	0

มาจากการก่อหนี้เพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานที่ 1,500,000 บาทโดยอัตราดอกเบี้ยที่ 8.25% จำนวนงวดที่ 60 งวดโดยใช้จ่ายในส่วนของการวางระบบจัดการข้อมูลร้อยละ 50 จากเงินกู้ และเจ้าของโดยการกู้จะเริ่มกู้ในปีที่ 4 ช่วงเข้า Growth Stage และ นับจำนวนงวดกลับไปอีก 5 ปี

7.8 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.8 งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	18,282,000	21,027,000	24,180,000	27,807,000	31,980,000
หักต้นทุนให้บริการหลัก-	4,472,408	4,628,408	4,792,208	4,964,195	5,144,781
กำไรขั้นต้น	13,809,592	16,398,592	19,387,792	22,842,805	26,835,219
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หักค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน-	186,000				
หักค่าใช้จ่ายในการบริหาร-	3,343,200	3,502,200	3,669,000	3,843,987	4,027,573
หักค่าใช้จ่ายการตลาด-	402,669	489,646	318,209	402,992	252,025
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,931,869	3,991,846	3,987,209	4,246,979	4,279,597
กำไรจากการดำเนินงาน	9,877,723	12,406,746	15,400,583	18,595,826	22,555,622
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					

ตาราง 7.8 งบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หักดอกเบี้ยจ่าย-	114,333	92,670	69,151	43,616	15,893
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	9,763,390	12,314,076	15,331,432	18,552,210	22,539,729
ภาษี					
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล- 20%	1,952,678	2,462,815	3,066,286	3,710,442	4,507,946
กำไรสุทธิ	7,810,712	9,851,261	12,265,146	14,841,768	18,031,783
หักเงินปันผลจ่าย-	4,686,427	5,910,756	7,359,088	8,905,061	10,819,070
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	3,124,285	3,940,504	4,906,058	5,936,707	7,212,713
กำไรสะสม	3,124,285	7,064,789	11,970,847	17,907,555	25,120,268

จากงบแสดงกำไรขาดทุนแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีแผนการใช้จ่ายเงินในงบการตลาดเป็นหลักหลังจากผ่าน phase Growth Stage เพื่อเร่งให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นวงกว้างได้และสามารถสร้างยอดขายได้จากการลงทุนในงบการตลาดโดยบริษัทมีงบเงินทุนหมุนเวียนโดยคิดจากเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและเงินลงทุนก่อนการดำเนินงานอยู่ที่ 1,658,369 บาท

7.9 งบกระแสเงินสด

ตาราง 7.9 งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	7,810,712	9,851,261	12,265,146	14,841,768	18,031,783
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	121,739	121,739	121,739	121,739	121,739
เข้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	7,932,451	9,973,000	12,386,885	14,963,507	18,153,522
กระแสเงินสดจากการลงทุน						

ตาราง 7.9 งบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	1,224,369	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	186,000	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสด จากการลงทุน	1,410,369	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	1,500,000	-252,800	-274,463	-297,982	-323,517	-351,239
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	3,200,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ รัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	-4,686,427	-5,910,756	-7,359,088	-8,905,061	-10,819,070
รวม กระแสเงินสด จากการจัดหาเงิน	4,700,000	-4,939,227	-6,185,219	-7,657,069	-9,228,578	-11,170,309
กระแสเงินสดสุทธิ	3,289,631	2,993,224	3,787,781	4,729,816	5,734,930	6,983,213
กระแสเงินสดต้นงวด	0	3,289,631	6,282,855	10,070,636	14,800,451	20,535,381
กระแสเงินสดปลาย งวด	3,289,631	6,282,855	10,070,636	14,800,451	20,535,381	27,518,594

กระแสเงินสดในบริษัทแต่ละปีโดยหลักมาจากการดำเนินงานซึ่งรายได้จากการดำเนินงานหลักมาจากการขายแบบประเมินเพียงอย่างเดียว และการจัดหาเงินจากการกู้ธนาคาร ในช่วง Growth Stage และทำการจ่ายคืนธนาคารที่อัตราดอกเบี้ยปีละ 8.25% และทำการจ่ายปันผลในแต่ละปีที่ 60%

7.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ตาราง 7.10 ผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	15.93%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	5,259,880.67
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	6.1%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	0.18
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	0.21

บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านตลาด

ความเสี่ยงจากด้านตลาดของธุรกิจการประเมินความยั่งยืนนั้นมีผลแปรผันตามตลาดเงิน โดยตรงหากนักลงทุนในตลาดเงินส่วนใหญ่เห็นว่าวิธีการประเมินการลงทุนโดยยึดค่าความยั่งยืนของหุ้นนั้นไม่เหมาะสมกับการใช้งานอีกต่อไปนักลงทุนอาจจะเลือกใช้วิธีการประเมินจากค่าอื่นแทนส่งผลให้นักลงทุนเลิกซื้อข้อมูลการประเมินจากบริษัท

8.1.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากด้านตลาด

ในการลดความเสี่ยงจากการมีรายได้ทางเดียวที่เชื่อถือเฉพาะการให้บริการข้อมูลการประเมินบริษัทต้องเพิ่มบริการอื่นเพื่อเพิ่มช่องทางรายได้และลดความเสี่ยงการบริการให้คำปรึกษาด้านความยั่งยืนแก่ธุรกิจลูกค้าและการให้บริการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความยั่งยืนเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือการพัฒนาองค์กร

8.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงจากกฎหมายนั้นสามารถกระทบต่อระบบปฏิบัติการของบริษัทได้โดยเช่น การต้องปฏิบัติตามข้อบังคับในการเก็บข้อมูลและการเปิดเผยข้อมูลอาจมีการสั่งห้ามหรือสั่งให้ทำเพิ่มเติมหากทางระบบไม่ได้ถูกออกแบบเพื่อรองรับการกระทาดังกล่าวทำให้ทางบริษัทต้องพัฒนาหรือปรับปรุงระบบใหม่โดยเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายอย่างสูง

8.2.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากด้านกฎหมาย

ในการลดความเสี่ยงทางระบบต้องออกแบบให้รองรับการเปลี่ยนแปลงโดยขั้นตอนการออกแบบหรือการโคดสิ่งจำเป็นต้องลดเทคนิคอลเดบท์หรือการโคดตัวเองต้องมีการทำเอกสารอธิบายหากมีการใช้ Hardcode หรือการใช้ค่าข้อมูลร่วมกันหากเราปรับเปลี่ยนค่านั้นต้องตรวจสอบผลกระทบได้ง่ายแม้จะเป็นพนักงานที่ไม่ได้ทำงานนี้แต่แรกต้องอ่านข้อมูลและแก้ไขได้ง่ายรวมไปถึงทางบริษัทเองต้องติดตามกับผู้ออกกฎหมายโดยตลอดเพื่อเตรียมส าหรับการเปลี่ยนแปลงหรือให้

ข้อมูลกับทางผู้ออกกฎหมายเองหรือถ้าสามารถสร้างการผ่อนปรนในการบังคับใช้กฎหมายหรือหาทางออกร่วมกันได้

8.3 ความเสี่ยงจากความน่าเชื่อถือ

ความเสี่ยงจากความน่าเชื่อถือสามารถเกิดขึ้นได้หากเกณฑ์การประเมินทฤษฎีที่ใช้ในการเป็นฐานการคิดเกณฑ์การคิดคะแนนผิดพลาด มีอคติ ไม่แม่นยำ หรือ ชักงูไปในแง่ลบ ส่งผลให้บริษัทลูกค้าเองที่ได้รับการประเมินจากเราเสียความน่าเชื่อถือและผลนั้นจะส่งตรงกลับมาที่ทางบริษัทผู้ให้ประเมินเอง

8.3.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากความน่าเชื่อถือ

ทางบริษัทเองต้องเปิดเผยเกณฑ์ที่ใช้ทฤษฎีในการสร้างเกณฑ์วิธีการคิดคะแนนและบริษัทเองต้องพัฒนาเกณฑ์อยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการพูดคุยกับบริษัทลูกค้าเพื่อสอบถามถึงประเด็นจากผลการประเมินเพื่อให้คำตอบกับบริษัทลูกค้าหากมีคำถามในผลการประเมิน พร้อมทั้งขอของลูกค้ากลับมาปรับใช้เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมิน

8.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ในการสร้างระบบการประเมินในช่วงแรกนั้นเราอาจเลือกใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุดแต่หากเวลาผ่านไปเทคโนโลยีชุดเดิมที่เราเลือกใช้นั้นจะล้าหลังและทางบริษัทเองอาจตกเป็นเป้าการโจรกรรมข้อมูลเพื่อดึงข้อมูลที่รวบรวมมาไปขายหรือการต้องถูกเรียกค่าไถ่ข้อมูลชุดนั้นหรือการเก็บข้อมูลของระบบเองไม่สามารถตอบรับการเกิดค่าชีวิตใหม่ที่เพิ่มเข้ามาทำให้บริษัทเองต้องเพิ่มเทคโนโลยีใหม่เข้ามา

8.4.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากด้านเทคโนโลยี

ในการลดความเสี่ยงทางบริษัทต้องลงทุนในด้านการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและพัฒนาอยู่เสมอเพื่อสร้างประสิทธิภาพการทำงานสูงและลดจะช่วยส่งผลกระทบต่อความไม่แม่นยำของการออกผลหรือช่วยในการเก็บข้อมูลการประเมินค่าใหม่ๆ ได้และบริษัทต้องมีรอบการบำรุงระบบสม่ำเสมอต้องลงทุนด้านความปลอดภัยทางคอมพิวเตอร์เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล

8.5 ความเสี่ยงจากคู่แข่ง

ปัจจุบันตลาดการประเมินธุรกิจยั่งยืนนั้นยังมีผู้เล่นน้อยรายและผลิตภัณฑ์หรือบริการเองผู้ใช้นั้นสามารถใช้ได้จำนวนน้อยแต่ในอนาคตการเพิ่มขึ้นของบริษัทประเมินธุรกิจยั่งยืนจะเพิ่มขึ้นอย่างมากและบริการจะหลากหลายและเข้าถึงผู้ใช้ได้ทุกกลุ่มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคู่แข่งเองจะส่งผลกระทบต่อบริษัทในการเป็นเจ้าของตลาดจะถูกลงลงการกลยุทธ์ตั้งราคาจะถูกเปรียบเทียบกับคู่แข่งหากราคาสูงไปลูกค้าอาจเปลี่ยนไปเลือกบริษัทคู่แข่งแทน

8.5.1 แผนการรับมือความเสี่ยงจากคู่แข่ง

ในการลดความเสี่ยงทางบริษัทต้องทำให้ระบบการประเมินนั้นให้ผลลัพธ์ได้ดีและแม่นยำที่สุดต้องคอยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทลูกค้าไว้เสมอรวมไปถึงการร่วมมือกับบริษัทคู่แข่งเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยีบางอย่างที่ทางบริษัทเองไม่สามารถผลิตมาใช้ได้โดยเป็นการร่วมมือกันเพื่อออกผลิตภัณฑ์หรือบริการร่วมกันกับบริษัทคู่แข่งหรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับบริษัทนอกอุตสาหกรรมเพื่อออกบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจากการเข้าถึงทรัพยากรของอุตสาหกรรมอื่น

บรรณานุกรม

- ดร. เสาวณี จันทะพงษ์ นางวรินทร ชัยวิวัฒน์ ดร.ดวงทิพย์ ศิริกาญจนารักษ์ นายธีรพัฒน์ เขื่อน
ปัญญา. (2021) SMEs ไทยจะพลิกฟื้นโตยั่งยืนอย่างไร ภายใต้ภูมิทัศน์โลกใหม่การเงิน
สีเขียว (ตอนที่1) สืบค้นข้อมูลจาก.
[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_7Jul20
21.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_7Jul2021.aspx)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2022)ทิศทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ภายใต้ภูมิทัศน์ใหม่
ภาคการเงินไทย สืบค้นข้อมูลจาก. <https://www.bot.or.th/landscape/files/green-th.pdf>
- ธีรพัฒน์ เขื่อนปัญญา รสสุคนธ์ ศิกษานภาพพัฒน์ วรินทร ชัยวิวัฒน์ ดร.เสาวณี จันทะพงษ์.(2021)
SMEs ไทยจะพลิกฟื้นโตยั่งยืนอย่างไรภายใต้ภูมิทัศน์โลกใหม่การเงินสีเขียว (ตอนที่2)
สืบค้นข้อมูลจาก.
[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul20
21.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2021.aspx)
- พิริยาภรณ์ อันทอง ศุภกร เอกชัยไพบูลย์.(2016) Checklist เครื่องมือการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความ
ยั่งยืน สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นพัฒนาความยั่งยืนในองค์กร สืบค้นข้อมูลจาก.
<https://www.setsustainability.com/download/fk1cl5hqd9yjb6>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2020) One Report ปรับเปลี่ยน 56-
1 เพื่อความยั่งยืน สืบค้นข้อมูลจาก.
<https://www.sec.or.th/TH/Documents/Seminars/OneReport-seminar-2563oct.pdf>
- Agnes Sipiczki.(2022) A CRITICAL LOOK AT THE ESG MARKET สืบค้นข้อมูลจาก.
[https://www.ceps.eu/wp-content/uploads/2022/04/PI2022-15_A-critical-look-at-
the-ESG-market.pdf](https://www.ceps.eu/wp-content/uploads/2022/04/PI2022-15_A-critical-look-at-the-ESG-market.pdf)
- Amal Almenhali Haitham Nobanee.(2021) Green Finance: Concept and Applications สืบค้นข้อมูล
จาก.
[https://www.researchgate.net/publication/354371962_Green_Finance_Concept_and_
Applications](https://www.researchgate.net/publication/354371962_Green_Finance_Concept_and_Applications)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dr Filipe Morais Ms Jenny Simnett Prof Andrew Kakabadse Prof Nada Kakabadse Dr Andrew Myers.(2020) ESG in Small and Mid-Sized Quoted Companies: Perceptions, Myths and Realities สืบค้นข้อมูลจาก.
https://centaur.reading.ac.uk/94646/1/QCA_Research_Report_ESG_in_Small_and_Mid-Sized_Quoted_Companies.pdf
- J. D., W. T. Woo, N. Yoshino, and F. Taghizadeh-Hesary. (2019). Why Is Green Finance Important? ADBI Working Paper 917. Tokyo: Asian Development Bank Institute สืบค้นข้อมูลจาก. <https://www.adb.org/publications/why-green-finance-important>
- Mark Fenwick¹ Tronel Joubert² Sanita van Wyk³ Erik P.M. Vermeulen⁴. (2022) ESG as a Business Model for SMEs สืบค้นข้อมูลจาก.
https://ecgi.global/sites/default/files/working_papers/documents/smefinal.pdf
- Reid, Alasdair & Miedzinski, Michal. (.2008Eco-Innovation. Final Report for Sectoral Innovation Watch. สืบค้นข้อมูลจาก.
https://www.researchgate.net/publication/301520793_Eco-Innovation_Final_Report_for_Sectoral_Innovation_Watch
- Shashwat Koirala Environment Directorate, OECD. (2018) SMEs: Key Drivers of Green and Inclusive Growth สืบค้นข้อมูลจาก.
https://www.oecd.org/greengrowth/GGSD_2018_SME%20Issue%20Paper_WEB.pdf
- Sustainable Finance (WG-SF), namely the Fiscal Policy Office (FPO), the Bank of Thailand (BOT), the Securities and Exchange Commission Thailand (SEC), the Office of Insurance Commission (OIC), and the Stock Exchange of Thailand (SET), the International Finance Corporation (IFC), and GBRW consulting. (2022) SUSTAINABLE FINANCE INITIATIVES FOR THAILAND สืบค้นข้อมูลจาก.
https://www.bot.or.th/Thai/SustainableBanking/Documents/Sustainable_Finance_Initiatives_for_Thailand.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

The ASEAN Capital Markets Forum. (2018) ASEAN Green Bond Standards สืบค้นข้อมูลจาก.

<https://www.sc.com.my/api/documentms/download.ashx?id=75136194-3ce3-43a2-b562-3952b04b93f4>

THE KNOWLEDGE, กองบรรณาธิการ. (2019) The Rise of ESG and Green Finance สืบค้นข้อมูลจาก.

https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0562/BOT%20MAG%205-62_22-25%20The%20Knowledge%20-%20Sustainable.pdf





ภาคผนวก

ภาคผนวก

วิธีดำเนินการวิจัย

ออกแบบชุดคำถามจากเรื่องที่ต้องการศึกษาและทำความเข้าใจบริบทปัจจุบันของผู้ประกอบการ โดยชุดคำถามช่วงแรกจะเป็นการแนะนำตัวผู้วิจัยและผู้ประกอบการ โดยจะเริ่มถามคำถามจากการตระหนักรู้เรื่องธุรกิจยั่งยืนก่อน เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ประกอบการนั้นได้รับสารจากช่องทางไหนมี Journey การรับสารเป็นอย่างไรหลังจากนั้นจึงเริ่มถามคำถามเรื่องอะไรทำให้ธุรกิจผู้ประกอบการยังไม่เปลี่ยนเป็นธุรกิจยั่งยืน คิดที่อะไรอยู่ถึงยังไม่เปลี่ยน และ ต้องการอะไรเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงธุรกิจเกิดขึ้นได้และนำเสนอ Prototype แรกให้กับผู้ประกอบการเพื่อเก็บข้อมูลโดยเมื่อเสร็จการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะพัฒนา Prototype ตามข้อมูลที่ได้มาจากผู้ประกอบการและกลับไปสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ประกอบการชุดเดิมเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาสินค้า

คำถาม: บริการประเมินความเป็นธุรกิจยั่งยืน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในคำถามนี้

- ผู้ประกอบการเองไม่ได้มีความรู้ในทุกเรื่องถ้ามีผู้รู้มาช่วยจัดการเรื่องนี้แทนได้จะดีมาก
- ปกติผู้ประกอบการต้องบริหารงานรายวันอยู่เสมอเนื่องจากยังขาดพนักงานหรือระบบที่จะช่วยงานฝั่งธุรกิจการดำเนินการ
- ถ้าต้องเพิ่มเรื่องการบริหารความยั่งยืนอีกเรื่องไม่สามารถรับมือไหวจำเป็นต้องมีคนมีความรู้เฉพาะทางเข้ามาช่วย
- ในหัวข้อการประเมินนั้นมีหลายข้อที่ผู้ประกอบการไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากขาดความรู้หรือทักษะในการเก็บข้อมูลข้อดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำ
- โดยต้องการให้แบบประเมินและผลการประเมินน่าเชื่อถือเพื่อที่ธนาคารหรือคู่ค้าทางธุรกิจยอมรับในตัวผล

คำถาม: บริการจัดทำ Non-Financial Report ให้ธุรกิจ SME

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในคำถามนี้

- ปกติแล้วทางบริษัทเองได้จัดมีการจัดการรายงานทางการเงินอยู่
- แต่ไม่ได้มีประสบการณ์มากในการจัดการรายงานเมื่อรายงานใช้เป็นเอกสารขอกู้จากธนาคารก็จะไม่ถูกอนุมัติ
- หากต้องการรายงานเรื่องผลกระทบจากธุรกิจยังเป็นไปได้ยากที่จะจัดทำเนื่องจากไม่มีความรู้และความเข้าใจในด้านนี้เลย
- ถ้ามีผู้จัดทำให้ในส่วนนี้เป็นสิ่งดีที่ช่วยให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินมากขึ้นเพิ่มโอกาสในการผ่านอนุมัติขอกู้

คำถาม: บริการเป็นตัวแทนเพื่อเจรจากับธนาคารพาณิชย์ในเรื่องผลกระทบจากธุรกิจและ Non-Financial Report

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในคำถามนี้

- ถ้าต้องตอบคำถามเรื่องผลกระทบจากธุรกิจที่ผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจแล้วถ้าได้มีตัวแทนช่วยเจรจาจะช่วยผู้ประกอบการเองได้เยอะมาก
- รวมไปถึงธนาคารเองจะต้องถามที่มาของข้อมูลหรือต้องการตรวจสอบย้อนหลังผู้ประกอบการเองยังขาดความรู้ในหลายๆหัวข้อจากรายงานจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยตอบ

คำถาม: มีอุปสรรคใดในการใช้งานแบบประเมิน ESG

- ในการประเมิน ESG จำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะทางอย่างมาก รวมไปถึงผู้ประกอบการเองในระดับ SME อาจเข้าไม่ถึงผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆเพื่อทำแบบประเมิน
- การประเมิน ESG ต้องการข้อมูลในหลายด้านอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการต้องเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อตอบคำถาม
- ในบางคำถามเองบริษัทในแต่ละอุตสาหกรรมอาจไม่ได้ทำในสิ่งนั้นๆจำเป็นต้อง Custom แบบประเมินได้เพื่อให้การประเมินนั้นเหมาะสมกับอุตสาหกรรมนั้นๆ

คำถาม: การเรทติ้งธุรกิจยั่งยืนโดยสอบถามกับฝ่ายผู้ออกนโยบายและฝ่ายธนาคาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในคำถามนี้

- ธปท. เองได้วางนโยบายก ทนคติศทางการเงินไทยไว้ว่าต้องปรับใช้ Green

- ได้เพิ่มหัวข้อส คัญในการดำเนินงานเพื่อเปลี่ยนให้ภาคการเงินมีความเป็น Green Finance มากขึ้น
- ต้องตรวจสอบและบอกได้ถึงความเป็นธุรกิจยั่งยืน ต้องเปิดเผยข้อมูลและแหล่งที่มาตรวจสอบย้อนกลับได้
- ปัจจุบันธนาคารเองกำลังนำเรื่อง ESG มาปรับใช้ในการบริหารพอร์ตปล่อยกู้ของตนเอง
- โดยธนาคารเองยังไม่มีเครื่องมือในการตรวจสอบความเป็นธุรกิจยั่งยืนในระดับ SME

คำถาม: มีความต้องการใดบ้างในการใช้การประเมิน Online ESG

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในคำถามนี้

- ต้องการให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพื่อเวลาตอบแบบประเมินจะได้ไม่ใช้เวลานาน
- อยากให้มีการแนะนำการตอบคำถามในแต่ละข้อเพื่อช่วยให้มีหลักการในการนำข้อมูลมาตอบแบบประเมิน
- อยากให้หลังจากตอบแบบประเมินแล้วออกรายงานให้สามารถไปใช้ต่อได้กับการคุยกับภาคธนาคารเพื่อเป็นเครื่องมือยืนยันว่าบริษัทยั่งยืน
- ต้องการให้การดำเนินการเพื่อความยั่งยืนนั้นส่งผลให้ลูกค้าหรือคู่ค้าของธุรกิจเห็นได้ง่ายว่าบริษัทนั้นเป็นบริษัทยั่งยืนเช่นได้รับสัญลักษณ์เหมือนเวลาอาหารมี อ.ย.