

แผนธุรกิจ Enviro
Mobile Accessories Shop



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Enviro Mobile Accessories Shop

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566



นายกษิตศ วรวิชชา

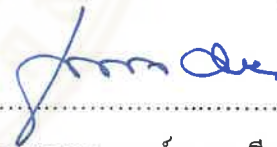
ผู้วิจัย



ศรียุทธ พรหมศรี,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กীরติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ Enviro - Mobile Accessories Shop เป็นแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์เสริมรถยนต์โลกสำหรับโทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอุปกรณ์เสริมรถยนต์โลกสำหรับโทรศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการค้าดำเนินธุรกิจและเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้ในอนาคต

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริและ อาจารย์สุชาติทิพย์ พึ่งรัมย์ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการเรียนเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนในหลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่นที่ 24B ที่ร่วมแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ร่วมกันมาตลอดระยะเวลาในการศึกษา ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในแบบสอบถาม รวมถึงขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำแนะนำและที่สำคัญตัวผู้วิจัยที่มีความอดทนและความตั้งใจเพื่อทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

กษิธิศ วรวณิชชา

บทสรุปผู้บริหาร

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ผู้คนต้องลดการเดินทางและใช้ชีวิตอยู่กับบ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การพักผ่อน การซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันสมาร์ทโฟนกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต โดยการมาของเทคโนโลยี 5G ที่จะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทำให้มีชีวิตที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้คนที่ต้องการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยี 5G จำเป็นที่จะต้องเลือกสมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับเทรนด์ Premiumization ที่เกิดขึ้นกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นเหตุให้ยอดขายสมาร์ทโฟนในกลุ่ม Premium มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 17 ซึ่งสวนทางกับยอดขายสมาร์ทโฟนโดยรวมที่ลดลงสูงถึงร้อยละ 21

การเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนล้วนส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับตลาดของอุปกรณ์เสริมที่ใช้งานร่วมกัน ซึ่งเคสโทรศัพท์เป็นหนึ่งในอุปกรณ์หลักที่มีการใช้งานอย่างมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มสำรวจกว่าร้อยละ 96 มีการใช้งานเคสโทรศัพท์และกว่าร้อยละ 92 มีการใช้งานเคสโทรศัพท์ไม่น้อยกว่า 2 ชิ้นต่อการใช้งานโทรศัพท์หนึ่งเครื่อง ซึ่งในปัจจุบันเคสโทรศัพท์มีการผลิตโดยวัสดุต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพลาสติก ซิลิโคน หนัง โลหะและอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามพลาสติกที่มาจากปิโตรเคมีถูกเลือกใช้เป็นวัสดุหลักในการผลิต เนื่องจากคุณสมบัติของพลาสติกที่มีความแข็งแรง ทนความร้อนได้ดี สามารถขึ้นรูปให้มีรูปร่างและสีสรรต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามการใช้งานพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อไม่ได้มีกระบวนการจัดการพลาสติกที่เป็นของเสียอย่างถูกวิธี ทำให้เกิดเป็นขยะพลาสติกจำนวนมากในประเทศไทย ประกอบพลาสติกจากปิโตรเคมีมีระยะเวลาในการย่อยสลายที่ยาวนานทำให้ขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นเกิดการปนเปื้อนทำให้ส่งผลกระทบต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อม จึงได้มีการคิดค้นพลาสติกชีวภาพซึ่งผลิตขึ้นจากพืชผลทางการเกษตรและยังมีคุณสมบัติในการย่อยสลาย ภายในระยะเวลาอันสั้นและไม่ทิ้งสารตกค้างในสิ่งแวดล้อมและจากกระแสรักษ์โลกที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะคน Gen Y กว่าร้อยละ 76 รับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของธุรกิจ Enviro ซึ่งประกอบกิจการผลิตและจำหน่าย อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก โดยมีการเลือกใช้พลาสติกชีวภาพเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อสร้างเป็นสินค้าเคสใสที่รักทั้งโลกและผู้บริโภค โดยเคสเป็นรูปแบบ Hybrid ทำให้มีความแข็งแรง ทนทานและมีน้ำหนักที่เบา นอกจากนี้สินค้ายังตอบโจทย์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นและน่าสนใจ โดยที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบลวดลายบนตัวเคสเพื่อให้สินค้าแสดงความเป็นตัวตนของเจ้าของได้เป็นอย่างดี ซึ่งลวดลายจะถูกพิมพ์ด้วยหมึกพิเศษที่มีคุณสมบัติที่สามารถเปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถใช้งานเคสได้อย่างปลอดภัยด้วยการเคลือบสารกันน้ำ กันแบคทีเรียที่จะช่วยป้องกันการเปื้อนคราบและกลิ่นเหม็นได้ สินค้าจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นหลักผ่าน โซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ Enviro คือ คนรุ่นใหม่ที่ใช้งานสมาร์ตโฟนในระดับพรีเมียม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขและเปลี่ยนแปลง โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะ คือ กลุ่มชาย/หญิงที่สนใจเคสรูปแบบใส ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ที่ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นและแสดงความเป็นตัวตนและกลุ่มชาย/หญิงที่ต้องการใช้งานเคสรูปแบบใส ที่สามารถแสดงสีและลวดลายดั้งเดิมของโทรศัพท์ที่ได้เป็นอย่างดีและต้องสามารถป้องกันโทรศัพท์ได้เป็นอย่างดี โดยธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างการรับรู้ของแบรนด์และสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เพจต่างๆ และมีการเลือกใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงในสายเทคโนโลยีในการรีวิวและโปรโมตสินค้า ในด้านราคาเลือกใช้กลยุทธ์ Price Quality Strategy โดยที่สินค้ายังมีราคาที่ต่ำกว่าเทียบกับคู่แข่งทางตรงในตลาดและมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อใช้งานและมีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจ Enviro มีหุ้นส่วนทั้งหมด 2 ท่าน โดยในจะมีเงินลงทุนทั้งสิ้นเป็นจำนวน 5.54 ล้านบาท แบ่งเป็นสินทรัพย์ถาวร 4.27 ล้านบาท โดยมีแม่พิมพ์ในการผลิตเคสเป็นต้นทุนหลัก ธุรกิจมีรายได้จากการขายสินค้าเคสโทรศัพท์ทั่วโลก ภายในระยะเวลาโครงการ 5 ปี ธุรกิจจะให้อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 51 โดยจะมีอัตราการคืนทุนภายในระยะเวลา 3 ปีและมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 8.859 ล้านบาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมแบรนด์และรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมแบรนด์	4
2.2 รูปแบบธุรกิจและและรายละเอียดธุรกิจ	5
2.3 วัตถุประสงค์	6
2.4 การจัดการเชิงกลยุทธ์	7
2.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ (Value Proposition)	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด	12
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาดด้วย PEST Analysis	12
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Porter's Five Force	15
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย SWOT Analysis	17
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competition Analysis)	18
3.5 Supply Chain Analysis	20
บทที่ 4 แผนการตลาด	21
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	21
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	21
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target customer)	22
4.4 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์ (Marketing Research)	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ตำแหน่งหรือภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	34
4.6 ช่องทางการจำหน่าย	35
4.7 AIDA Model	36
4.8 กลยุทธ์การตลาดตามหลัก 4P	40
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	43
5.1 ทำเลที่ตั้ง	43
5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	43
5.3 รายการอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ	46
บทที่ 6 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	49
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	49
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization chart)	49
6.3 ข้อมูลสรุปค่าใช้จ่าย	50
บทที่ 7 แผนการเงิน	51
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)	51
7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	52
7.3 ประมาณการเงินลงทุนและ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	52
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)	53
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)	54
7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	55
7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	56
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนรับมือ	57
8.1 ความเสี่ยงด้านอุตสาหกรรม	57
8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	57
8.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกองค์กร	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	18
4.1	แสดงคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้า	23
4.2	แสดงคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	25
5.1	แสดงรายการอุปกรณ์สินทรัพย์ถาวร	46
6.1	แสดงสัดส่วนเงินลงทุนของผู้ก่อตั้ง	49
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายตามแผนการดำเนินงาน	50
7.1	แสดงรายการสินทรัพย์ถาวร	52
7.2	แสดงเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินธุรกิจในแต่ละปีและสัดส่วน Equity ต่อ Liability	53
7.3	แสดงประมาณการรายได้ของธุรกิจ	53
7.4	แสดงรายการต้นทุนคงที่ในแต่ละปี	54
7.5	แสดงงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	55
7.6	แสดงเงินทุนหมุนเวียนสุทธิปีที่ 1-5	55

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงเม็ดพลาสติก	1
1.2 แสดงกองขยะพลาสติก	2
1.3 แสดงยอดขายสมาร์ตโฟน 5 อันดับแรกของประเทศไทย	3
2.1 แสดงตราสินค้า ENVIRO	5
2.2 แสดง Business Model Canvas	6
2.3 แสดง Value Proposition Canvas	9
3.1 แสดงมาตรการกระตุ้นการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ	12
3.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของพลาสติกชีวภาพ	14
3.3 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	15
3.4 แสดงตัวอย่างเคสที่ผลิตในประเทศจีน	19
3.5 แสดง Supply Chain ของธุรกิจ Enviro	20
4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์	26
4.2 แสดงอายุการใช้งานของโทรศัพท์	27
4.3 แสดงปริมาณการใช้เคสโทรศัพท์ที่ลดการใช้งานมือถือหนึ่งเครื่อง	28
4.4 แสดงราคาเคสที่ใช้งานในปัจจุบัน	28
4.5 แสดงรูปแบบเคสที่สนใจ	29
4.6 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ทั่วไป	29
4.7 แสดงจำนวนผู้ที่สนใจทดสอบใช้งานผลิตภัณฑ์เคสย่อยสลายได้	30
4.8 แสดงการรับรู้แบรนด์เคสทั่วไป	30
4.9 แสดงรุ่นของสินค้าเคสระดับโลก	31
4.10 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ระดับโลก	31
4.11 แสดงลำดับฟังก์ชันเสริมที่ให้ความสนใจ	32
4.12 แสดงราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสินค้า	32
4.13 แสดงลำดับฟังก์ชันเสริมที่ให้ความสนใจ	33
4.14 แสดงราคาที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์	34

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.15 แสดงตำแหน่งหรือภาพลักษณะทางการตลาดของธุรกิจ	34
4.16 แสดงช่องทางการตั้งซื้อสินค้า	35
4.17 แสดง Website ร้านจำหน่ายเคสโทรศัพท์แบรนด์ต่างๆ	36
4.18 แสดง Website ของเพจดังต่างๆ	37
4.19 แสดงวีจี้กรของพลาสติกชีวภาพ	37
4.20 แสดง Influencer สายเทค	38
4.21 แสดงตัวอย่างแคมเปญเปิดตัวแบรนด์	39
4.22 แสดงระบบ Membership	39
4.23 แสดงตัวอย่างเคสใส (กรณีไม่เพิ่มลวดลาย)	40
4.24 แสดงตัวอย่างเคสใส (กรณีเพิ่มลวดลาย)	41
4.25 แสดงตัวอย่างฉลากสินค้าที่พิมพ์ด้วยหมึก Thermochromic	41
5.1 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของบริษัท	43
6.1 แสดงโครงการบริหาร บทบาทและหน้าที่แต่ละหน่วยงาน	50
7.1 แสดง Financial Feasibility Canvas	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ



ภาพที่ 1.1 แสดงเม็ดพลาสติก

ตั้งแต่โบราณกาลวัสดุที่ผู้คนใช้งานอยู่ในชีวิตประจำวันล้วนเป็นสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ อาทิ ดิน ทราย ไม้ ขนสัตว์ ยาง โลหะ หรือแม้กระทั่งแก้ว แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มนุษย์ได้มีการคิดค้นและพัฒนาวัสดุชนิดใหม่อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในศตวรรษที่ 19 นักเคมีชื่อ ลีโอ เบคแลนด์ (Leo Bakeland) ได้ค้นพบวิธีในการผลิต “เบคเคอไลต์” (Bakelite) ซึ่งถือว่าเป็นพลาสติกสังเคราะห์ชนิดแรกของโลก ซึ่งวัสดุใหม่นี้กลับมีคุณสมบัติที่ดีต่างๆ เช่น ความแข็งแรง ทนความร้อนได้ดีและสามารถขึ้นรูปให้มีรูปร่างและสีต่างๆ ได้ตามแม่พิมพ์โดยการใช้ความร้อน จากคุณสมบัติที่โดดเด่นของพลาสติกเมื่อเทียบกับวัสดุอื่นและยังใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า ทำให้พลาสติกถูกนำมาใช้งานอย่างกว้างขวางในสินค้าต่างๆ เช่น ภาชนะบรรจุอาหาร ถังพลาสติก หลอดพลาสติก แก้วพลาสติก ของเล่นเด็ก หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์พลาสติก แต่อย่างไรก็ตามเมื่อสินค้าดังกล่าวเลิกใช้งานกลับส่งผลทำให้เกิดเป็นขยะพลาสติกจำนวนมาก ในประเทศไทยมีการใช้งานและผลิตขยะพลาสติก คิดเป็นอันดับที่ 12 ของโลก ที่ปริมาณปีละ 4.8 ล้านตัน โดยจากข้อมูลของกรุงเทพมหานคร พบว่า ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 มีการผลิตขยะพลาสติกมากถึง 3,440 ตัน/วัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 62 ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจ

Food delivery และ Online shopping ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยจากจำนวนดังกล่าวสามารถนำกลับมาใช้งานได้เพียงเฉลี่ย ประมาณ 0.96 ล้านตันต่อปี ซึ่งส่วนที่เหลืออีก 3.84 ล้านตัน ที่เป็นพลาสติกปนเปื้อนและตกค้างไปในสิ่งแวดล้อม โดยพลาสติกส่วนใหญ่ที่ใช้งานจะเป็นพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use plastic) ซึ่งถูกใช้งานเพียงในเวลาสั้นๆ แต่กลับต้องใช้เวลาในการย่อยสลายสูงถึง 450 ปี ซึ่งต่อมาได้มีการคิดค้นพลาสติกชีวภาพซึ่งถือเป็นพลาสติกชนิดใหม่ที่ผลิตได้จากผลผลิตทางการเกษตร (Biobase) ทำให้สามารถที่จะปลูกหมุนเวียนและทดแทนได้ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติในการย่อยสลายได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 180 วันและเป็นประโยชน์ต่อดินและพืช ทำให้พลาสติกชีวภาพจึงเป็นวัสดุทางเลือกใหม่สำหรับการช่วยลดปัญหาขยะพลาสติกอย่างยั่งยืนได้



ภาพที่ 1.2 แสดงกองขยะพลาสติก

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต โดยเข้ามามีบทบาทหลักที่ช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังมีการแทรกซึมเข้าไปในกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิต เช่น การติดตามข่าวสาร การซื้อสินค้า การชำระเงิน การเล่นเกม เป็นต้น โดยจากผลการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ประชาชน (รายบุคคล) มีโทรศัพท์มือถือ ประมาณ 57.5 ล้านคน คิดเป็น 87.9% ของกลุ่มสำรวจทั้งหมด ประมาณ 65.4 ล้านคน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้บริษัท หรือองค์กรภาครัฐ ต้องมีการปรับตัว เปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นแบบ Work from home หรือในกลุ่มนักเรียนที่ต้องปรับการเรียนการสอนเป็นรูปแบบออนไลน์ ส่งผลทำให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับประชากรทุกภาคส่วน สอดคล้องกับยอดการจัดส่งสมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 ที่สูงถึง 20.9 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้นคิดเป็น 20.9% เทียบกับปีก่อน นอกจากนี้การขยายตัวของตลาดสมาร์ทโฟนย่อมส่งผลบวกต่อตลาดของ Accessories

เช่นเดียวกัน โดยเคสโทรศัพท์มือถือถือเป็นหนึ่งในอุปกรณ์พื้นฐานที่ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนแทบทุกรายต้องมีใช้งานเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกการใช้งาน โทรศัพท์มือถือให้ยาวนานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเคสโทรศัพท์มือถือที่ดีจำเป็นต้องสามารถป้องกันการกระแทก รอยขีดข่วน น้ำหนักที่เบาและยังสามารถเพิ่มสีสันให้กับ โทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย ทำให้พลาสติกถูกนำมาใช้ในการผลิตเป็นเคสโทรศัพท์มือถือหลากหลายรุ่น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้คนเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมักส่งผลให้ต้องเปลี่ยนแปลงเคสโทรศัพท์ใหม่ด้วยเช่นกันจากรูปร่างและขนาดของโทรศัพท์ที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้เคสโทรศัพท์มือถือเก่ากลายเป็นขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นใหม่ในทุกๆปี จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้ผลิตเคสโทรศัพท์หลากหลายราย อาทิ Google Freitag มีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเคสโทรศัพท์จากพลาสติกที่เป็น วัสดุผลิตใหม่เป็น วัสดุรีไซเคิลเพื่อทำให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) และช่วยลดปัญหาขยะพลาสติกลงได้



ภาพที่ 1.3 แสดงยอดขายสมาร์ทโฟน 5 อันดับแรกของประเทศไทย

จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งบริษัท เอนวายโล (Enviro) จำกัด ที่จำหน่ายสินค้า Accessories เสริมในรูปแบบของเคสสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและ notebook ที่มีการเลือกใช้งานวัสดุที่มาจากผลผลิตทางการเกษตร ทำให้มีคุณสมบัติในการย่อยสลายตัวเองได้ตามธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะพลาสติก โดยสินค้ายังคงตอบโจทย์คุณสมบัติขั้นพื้นฐาน คือ เรื่องของความแข็งแรงทนทาน ป้องกันโทรศัพท์ได้เป็นอย่างดี มีน้ำหนักเบา สามารถกันน้ำ กันแบคทีเรีย รวมทั้งยังสามารถออกแบบลวดลายบนเคสเพื่อสร้างเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลูกค้าได้

บทที่ 2

ภาพรวมแบรนด์และรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมแบรนด์

ชื่อแบรนด์	: Enviro
รูปแบบธุรกิจ	: ให้บริการจำหน่ายสินค้า Accessories เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก สำหรับลูกค้าส่งและค้าปลีก ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย ผ่านช่องทางออนไลน์
สินค้าและบริการ	: ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า Accessories เสริมรักษ์โลกในรูปแบบของเคสสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก
วิสัยทัศน์	: มุ่งสู่การผู้นำในตลาดสินค้าเคสรักษ์โลก สำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก ในประเทศไทย
พันธกิจ	: สร้างโลกสีเขียวด้วยการใช้พลาสติกชีวภาพทดแทนพลาสติกจากปิโตรเคมีและเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกราย
เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	: มุ่งเน้นขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในช่วง Gen Y เป็นหลัก โดยมีเป้าหมายในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 0.2 ของตลาดของ Accessories เสริมสำหรับมือถือระดับ Ultra-premium (\geq \$800) ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ

ตราสินค้า

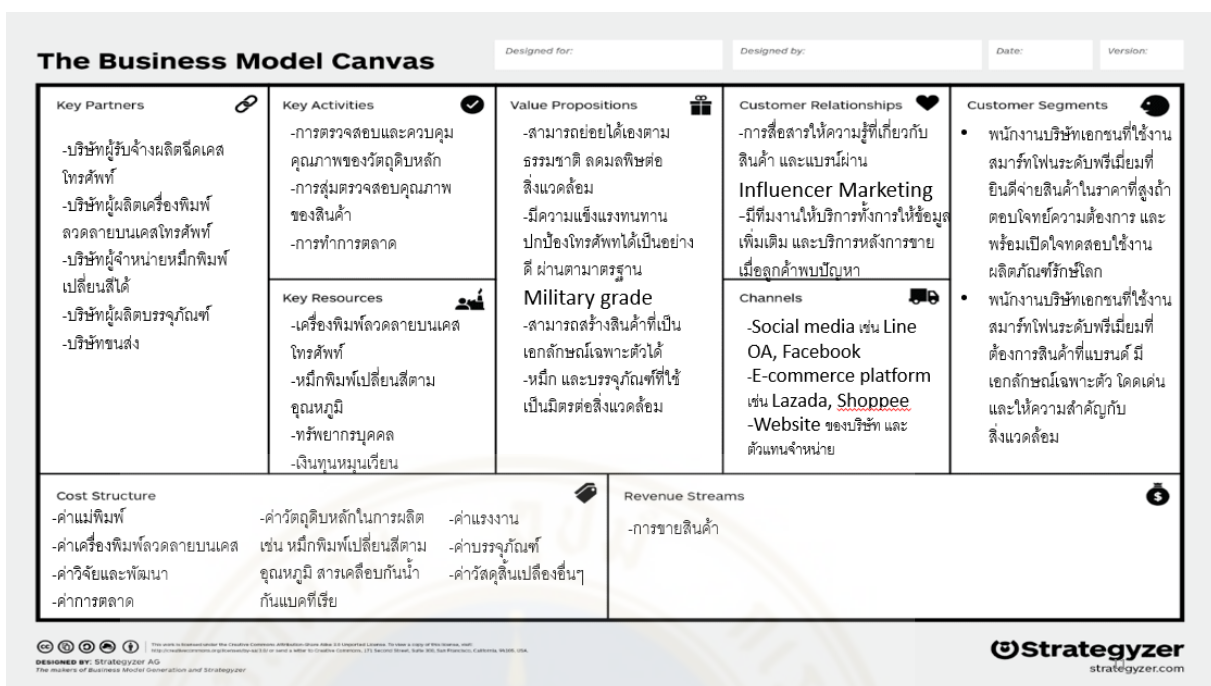


ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า ENVIRO

: Enviro ย่อมาจาก Environment มีความหมายว่า “สิ่งแวดล้อม” และเลือกใช้สีเขียวซึ่งสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สอดคล้องพันธกิจที่การเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2 รูปแบบธุรกิจและและรายละเอียดธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของ Enviro จะเป็นลักษณะ Business to Customer (B to C) ที่มุ่งเน้นตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Gen Y โดยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก (Social media, E-commerce platform และ Website ของบริษัทและร้านตัวแทนจำหน่าย) Enviro เริ่มต้นกระบวนการตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ ต่อมาเป็นขั้นตอนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าที่รับมาจากบริษัทผู้รับจ้างผลิต การผลิตขึ้นทุติยภูมิ การบรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บ ควบคุมสต็อก การจัดส่งสินค้าและการให้บริการหลังการขาย สำหรับสินค้าเคสสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก



ภาพที่ 2.2 แสดง Business Model Canvas

2.3 วัตถุประสงค์

เป้าหมายระยะสั้น 1 – 2 ปี

เป้าหมายด้านการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

- การควบคุมผลิตให้เป็นไปด้วยดี โดยให้เกิดของเสียในระบบได้ไม่เกิน 5%
- การผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการขายสำหรับเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก่อนส่งออกไปจำหน่าย

เป้าหมายด้านการตลาด

- สร้างการรับรู้ของแบรนด์ Enviro รวมไปถึงสินค้าต่างๆ ของแบรนด์ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่าน ผ่าน Facebook, Instagram, TikTok และ Twitter ของบริษัทและใช้กลยุทธ์ Influencer marketing โดย influencer ที่มีชื่อเสียงในประเทศเพื่อรีวิวและโปรโมตสินค้าและแบรนด์
- มีจำนวนผู้ใช้งานที่สมัครเป็นสมาชิกไม่น้อยกว่า 10,000 ราย
- เริ่มต้นในการจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมกรการซื้อเคสโทรศัพท์จากลูกค้า

เป้าหมายด้านยอดขาย

- มียอดขายสินค้านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 10,000 ชิ้น
- ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 0.1% ของอุปกรณ์เสริมของมือถือระดับ Ultra-premium ($\geq \$800$) ที่ซื้อใหม่ในประเทศไทย

เป้าหมายระยะยาว 3 – 5 ปี

เป้าหมายด้านการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

- การควบคุมผลิตให้เป็นไปด้วยดี โดยให้เกิดของเสียในระบบได้ไม่เกิน 1%
- การผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการขายทั้งประเทศไทยและตลาดอาเซียน
- การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก่อนส่งออกไปจำหน่าย

เป้าหมายด้านการตลาด

- สร้างการรับรู้ของแบรนด์ Enviro รวมไปถึงสินค้าต่างๆ ของแบรนด์ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่าน ผ่าน Facebook, Instagram, TikTok และ Twitter ของบริษัทและใช้กลยุทธ์ Influencer marketing โดย
- มีจำนวนผู้ใช้งานที่สมัครเป็นสมาชิกไม่น้อยกว่า 30,000 ราย
- มีการร่วมมือกับบริษัทอื่น หรือศิลปินเพื่อออกสินค้าพิเศษร่วมกันไม่น้อยกว่า 5 ราย
- มีระบบหลังบ้านช่วยในการแนะนำรูปแบบสินค้าที่ลูกค้าอาจจะสนใจ

เป้าหมายด้านยอดขาย

- มียอดขายสินค้านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 40,000 ชิ้น
- ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 0.2% ของอุปกรณ์เสริมของมือถือระดับ Ultra-premium ($\geq \$800$) ที่ซื้อใหม่ในประเทศไทย

2.4 การจัดการเชิงกลยุทธ์

2.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)

Enviro เป็นธุรกิจที่ผลิตและจำหน่าย Accessories เสริมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก ที่ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์รักษ์โลกที่กำลังเป็นกระแสตื่นตัวโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโต (Growth strategy) ในการดำเนินธุรกิจ โดยเลือกใช้วิธีการพัฒนาสินค้าใหม่ (Product development) สำหรับการผลิตสินค้าใหม่ แต่ยังคงเน้นเจาะกลุ่มตลาดเดิมที่เคยมีอยู่ ด้วยการนำเสนอสินค้าเคสที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ช่วยลดปัญหาขยะพลาสติก โดยที่ตัวสินค้ายังคงตอบโจทย์คุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ครบทุกประการ เช่น ความแข็งแรงทนทาน

2.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)

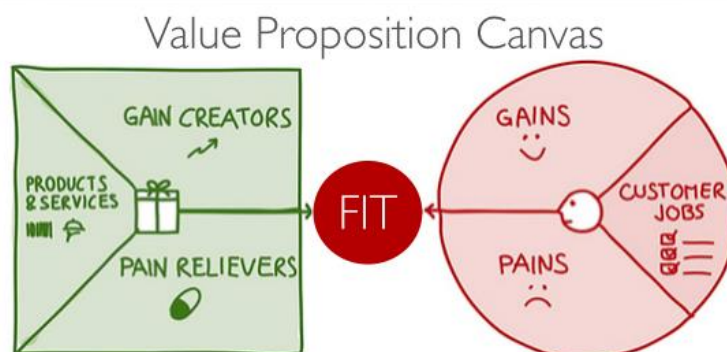
Enviro เลือกใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost focus) โดยการเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายไปกลุ่มผู้ใช้งานมือถือระดับ Ultra-premium ($\geq \$800$) ด้วยสินค้าเคสรักษ์โลกที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเคสที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ โดยสินค้าจะมีช่วงราคาต่ำกว่าเทียบกับคู่แข่งทางตรงในตลาด

2.4.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational strategy)

2.4.3.1 Product strategy โดยการสร้างสินค้าเคสที่ผลิตจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้มีน้ำหนักที่เบาและบาง ที่จะทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเป็นกังวลว่าหลังเลิกใช้งานไปสินค้าก็จะไม่ก่อให้เกิดเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ในแง่ของความแข็งแรงทนทานก็ได้รับรองมาตรฐาน Military grade ทำให้สามารถปกป้องโทรศัพท์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งผู้ซื้อยังสามารถสร้างสรรค์เคสที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลูกค้าและมีการใช้หมึกพิมพ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า นอกจากนี้ตัวสินค้ายังมีการเคลือบสารกันน้ำ กันแบคทีเรียที่จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานได้อย่างปลอดภัย

2.4.3.2 Marketing strategy ใช้กลยุทธ์การตลาด 4P เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจที่จะทดลองใช้งานสินค้า แต่ยังคงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการย่อยสลายได้ที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงมีความเป็นกังวลในเรื่องของอายุการใช้งานของสินค้า โดยช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ในการหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าเป็นในรูปแบบออนไลน์

2.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ (Value Proposition)



ภาพที่ 2.3 แสดง Value Proposition Canvas

ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

2.5.1 Customer Profile

คือ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

2.5.1.1 งานที่ต้องทำ (Customer job)

สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรืออยากได้จากสินค้า

- สามารถป้องกันโทรศัพท์ได้เป็นอย่างดี
- มีรูปร่างที่เรียบง่ายและโดดเด่น
- มีราคาที่ไม่สูง
- มีน้ำหนักเบา
- สามารถใช้งานได้นาน เคสไม่เหลือง
- บริการหลังการขายที่สะดวกและรวดเร็ว

2.5.1.2 ฟังพอใจ (Gain)

สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้า ดังนี้

- มีการทดสอบสินค้าตามมาตรฐาน Military grade
- ให้ลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายและพิมพ์ลงบนเคสได้
- มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางตรงในตลาด
- มีรูปร่างที่บางและเบา ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน
- มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เคสด้านทานต่อการเหลืองได้ดีกว่าเคสทั่วไป
- มีการรองรับฟังก์ชันเสริม เช่น Wireless charge

2.5.1.3 ปัญหา (Pain)

สิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบและควรหลีกเลี่ยงในสินค้าและบริการ ดังนี้

➤ ขำรุคเสียวหายได้ง่าย ไม่สามารถป้องกันการกระแทกและการขีดข่วนให้กับอุปกรณ์ได้

- มีรูปร่างที่ใหญ่โตเกินความจำเป็น ทำให้มีน้ำหนักที่มาก
- ไม่มีความแตกต่างเทียบกับสินค้าอื่น
- มีราคาแพง
- มีอายุการใช้งานที่สั้น เคสเหลืองง่าย
- บริการหลังการขายที่ช้าและให้ข้อมูลได้ไม่ชัดเจน

2.5.2 แผนผังคุณค่า (Value map)

คือ การออกแบบสินค้าและบริการของเราให้มีคุณค่าต่อลูกค้าและสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.5.2.1 สินค้าและบริการ (Products and Services)

คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าประกอบด้วย ดังนี้

- ปกป้องโทรศัพท์ กันการกระแทกและการขีดข่วนให้กับอุปกรณ์ได้ดี
- เลือกใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- มีดีไซน์ที่เรียบง่ายและโดดเด่น
- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- มีราคาอยู่ในระดับกลางและต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด
- มีรูปร่างที่บางและมีน้ำหนักเบา
- มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ด้านทานการเหลืองได้เป็นอย่างดี
- ป้องกันคราบเปื้อนและกลิ่นเหม็น

2.5.2.2 สร้างความพึงพอใจ (Gain creator)

- มีการรับรองสินค้าตามมาตรฐาน Military grade
- สินค้ามีคุณสมบัติในการย่อยสลายตัวเองตามธรรมชาติ ไม่เกิดเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้

(100%)

- สิ้นค้ามีเอกลักษณ์ที่ดูโดดเด่นและแตกต่างจากสิ้นค้าอื่นในตลาด ด้วยการออกแบบขวดลายตามที่เราต้องการและพิมพ์ด้วยหมึกพิมพ์เปลี่ยนสีตามอุณหภูมิ
- มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสิ้นค้าและบริการ
- สิ้นค้ามีความหนา 2 มิลลิเมตรและมีน้ำหนักเพียง 50 กรัม
- มีการเติมสารต้านทานการเหลืองและมีการทดสอบเพื่อให้ทนต่อการเหลืองได้มากกว่าเคสทั่วไป
- มีการเคลือบสารด้านจุลชีพช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและเชื้อรา รวมถึงตัวทำละลายอื่นๆ เช่น น้ำ

2.5.2.3 ช่วยแก้ปัญหา (Pain relievers)

- ได้รับรองความแข็งแรงตามมาตรฐานกองทัพสหรัฐ (Military grade)
- มีรูปร่างที่บางเบาและมีน้ำหนักที่เบาเพียง 50 กรัม
- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือน ไม่ซ้ำใคร โดยการที่สามารถออกแบบขวดลายและพิมพ์ด้วยหมึกพิมพ์เปลี่ยนสีตามอุณหภูมิได้
- มีราคาอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่าคู่แข่งทางตรงในตลาด
- ผ่านการทดสอบการต้านทานการเหลืองของเคส เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้งานได้ยาวนาน
- มีทีมงานที่พร้อมให้บริการข้อมูลและบริการหลังการขายอย่างคล่องแคล่วและรวดเร็วในทุกช่องทางการติดต่อ

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาดด้วย PEST Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม โดยแบ่งโอกาสและความเสี่ยงออกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor)

(1) มาตรการกระตุ้นการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (+)

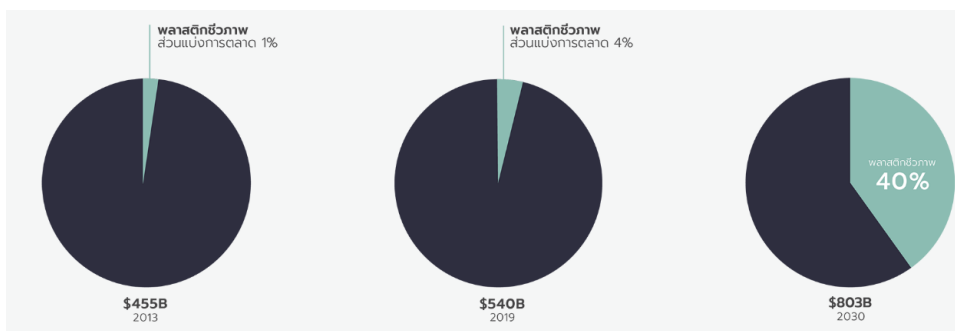
จากที่กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับกระทรวงการคลังร่วมกันออกมาตรการกระตุ้นการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Green Tax Expenditure) โดยให้ผู้ประกอบการสามารถนำรายจ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าพลาสติกชีวภาพมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นจำนวน 1.25 เท่าของค่าใช้จ่ายจริง ให้ขอรับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลในระหว่างปี 2565 – 2567 โดยจะต้องซื้อสินค้าพลาสติกชีวภาพจากผู้ผลิตที่ได้รับใบรับรองสินค้าพลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ออกให้โดยสำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม หรือ สศอ. ซึ่งจากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้าพลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายได้สามารถลดต้นทุนในการผลิตลงได้



รูปภาพที่ 3.1 แสดงมาตรการกระตุ้นการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ

(2) มาตรการกระตุ้นอุปสงค์ (+)

เป็นกลไกที่รัฐจะผลักดันให้อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพภายในประเทศมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น โดยจะเริ่มจากการกระตุ้นตลาดภายในประเทศ สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคในวงกว้างและสร้างทักษะที่จำเป็นเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าชีวภาพได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เติบโตภายในประเทศไทย โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้ 1.ประกาศใช้มาตรการการเงินการคลังเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ สินค้าพลาสติกชีวภาพ เช่น มาตรการจัดจำหน่ายถุงพลาสติกผ่านผู้ประกอบการเอกชน 2.จัดทำข้อตกลง (MOU) ระหว่างกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดมาตรการในการส่งเสริมการใช้งานพลาสติกชีวภาพในทุกภาคส่วน 3.รณรงค์/ให้ความรู้และสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าชีวภาพ โดยผ่านการประชาสัมพันธ์หรือทำข้อตกลงกับองค์กรที่จะเกิดแรงสะท้อนกับต่อความต้องการใช้ได้ดี เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น 4.สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สถาบันพลาสติกและสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพไทย ร่วมจัดทำสัญลักษณ์ Bio label สำหรับสินค้าชีวภาพและให้บริการวิเคราะห์ ทดสอบและรับรองสินค้า เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าชีวภาพ ซึ่งมาตรการดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างระบบนิเวศให้กับอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพภายในประเทศ ที่จะส่งผลทำให้มีความต้องการใช้งานพลาสติกชีวภาพแต่ละชนิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกำลังการผลิตพลาสติกชีวภาพของไทยในปัจจุบันที่มีกำลังการผลิตมากกว่า 359 ล้านตันต่อปี คิดเป็นประมาณ 1% ของพลาสติกทั้งหมด ซึ่งไทยถือว่าเป็นผู้ส่งออกไบโอพลาสติก หรือพลาสติกชีวภาพ รายใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของโลก ซึ่งมีทั้งศักยภาพและกำลังการผลิตเป็นอันดับที่ 1 ในอาเซียน ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการใช้งานพลาสติกชีวภาพภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ย่อมทำให้เกิดการผลิตที่มากขึ้นตามและเกิดเป็นการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) ที่จะทำให้ต้นทุนพลาสติกชีวภาพซึ่งเป็นหนึ่งในต้นทุนหลักของผู้ประกอบการมีค่าลดลง



รูปภาพที่ 3.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของพลาสติกชีวภาพ

3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

(1) เงินเฟ้อ ปี 2566 คาดการณ์ว่ายังคงสูงเกินเป้าหมาย (-)

จากการเงินเฟ้อจะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่าเป้าหมายในปี 2566 อีกปี ซึ่งจะกดดันให้กำลังซื้อและการบริโภคของภาคครัวเรือนภายในประเทศให้ชะลอตัวลง รวมไปถึงกระทบต้นทุนและการลงทุนของภาคธุรกิจ นอกจากนี้ที่รัฐบาลมีนโยบายปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเฉลี่ยราว 5% ในปลายปีนี้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลทำให้ความต้องการในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ในขณะที่ผู้ประกอบการก็จะมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจ

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

(1) เทรนด์การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือทุกปี (+)

โทรศัพท์มือถือเปรียบเสมือนสินทรัพย์ตัวหนึ่งที่มีแต่จะเสื่อมค่าลงไปทุกวัน เนื่องจากไม่ใช่สินทรัพย์การลงทุน ซึ่งหากมองหาความคุ้มค่าที่สุด อาจเป็นในมุมมองของ ”ราคาขายต่อ” แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการของตลาดว่ามีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้ารู้ว่ามีความต้องการมาก อะไหล่มีพร้อม ซ่อมง่าย ก็จะส่งผลทำให้ได้ราคาขายต่อที่สูง ซึ่งเทรนด์ที่เกิดขึ้นนี้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงมือถือในทุกๆปี ซึ่งถือเป็นผลกระทบเชิงบวกกับผู้ประกอบการ ที่หากสร้าง Brand loyalty กับลูกค้าได้ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้ในทุกๆปี เช่นเดียวกัน

(2) เทรนด์สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (+)



รูปภาพที่ 3.3 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การมาของเทรนด์รักษ์สิ่งแวดล้อม ที่เริ่มได้รับความนิยมในหมู่นักรุ่นใหม่ที่มีเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้าและบริการจากมนุษย์ ทำให้คนรุ่นใหม่มีความตระหนักและมีความคาดหวังว่าแบรนด์หรือธุรกิจจะมีการออกหรือพัฒนาสินค้าที่มุ่งเน้นในด้านความยั่งยืนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ไม่ก่อให้เกิดขยะหรือมลพิษกับโลก จากเทรนด์ที่เกิดขึ้นทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจ ซึ่งมีการมีคอนเซ็ปการออกแบบสินค้าที่เน้นเรื่องของการรักษ์โลกผ่านการเลือกใช้วัสดุคืบและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

(1) การเติบโตของยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย (+)

ข้อมูลจาก We are social เอเจนซีด้าน โซเชียลมีเดีย ผ่านรายงาน Digital 2022 Global Overview ว่า ในเดือนมกราคม 2565 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรคิดเป็นสัดส่วน 77.8% ในขณะที่ทั่วโลกมีสัดส่วนคิดเป็น 62.5% สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยในปี 2564 ที่เป็นอันดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนย่อมส่งผลต่อขนาดตลาดเอสโทรศัพท์เช่นเดียว จึงถือได้ว่าปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการ

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Porter's Five Force

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกในการแข่งขันของธุรกิจ ใน 5 ด้าน ดังนี้

3.2.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers) (-)

จากการอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล ซึ่งเข้ามาช่วยทำให้ลดรอยต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายลงได้ แต่ ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ซื้อสินค้า จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีมากกว่าผู้ขาย

3.2.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) (-)

ในธุรกิจสินค้ารักษ์โลก หนึ่งในต้นทุนที่สำคัญ คือ เม็ดพลาสติกชีวภาพ ซึ่งในปัจจุบัน ยังมีราคา คิดเป็น 3-5 เท่าจากพลาสติกทั่วไป ทำให้สินค้ารักษ์โลกส่วนใหญ่มีแนวโน้มราคาที่ ก่อนข้างสูง ประกอบกับการที่ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกบับใช้พลาสติกชีวภาพสำหรับ สินค้าพลาสติกชนิดใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single use plastic) ทำให้ความต้องการใช้พลาสติกชีวภาพ ภายในประเทศยังอยู่ในระดับที่น้อย จึงทำให้ผู้ผลิตเม็ดพลาสติกมีอำนาจในการต่อรองและขายใน ราคาที่สูง

3.2.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) (+)

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตและขึ้นรูปพลาสติกอาจไม่ได้เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่นัก แต่ก็ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องฉีดพลาสติกและแม่พิมพ์ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งต้นทุนที่สูง รวมไปถึงเงินทุน หมุนเวียนก็เป็นอีกสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งทั้งหมดล้วนทำให้การที่ ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาเริ่มธุรกิจนั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยาก

3.2.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) (+)

เอสโตรสค์พท์เป็นอุปกรณ์เสริมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยป้องกันการกระแทก หรือรอย จิตช่วนให้กับตัวโทรศัพท์เป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันอาจมีการเพิ่มเติมคุณสมบัติอื่นที่ช่วยสร้างความ แตกต่างให้กับสินค้า เช่น การระบายความร้อน การมีขาตั้ง หรือที่จับยึด เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม โทรศัพท์ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในการป้องกันโทรศัพท์มือถือจากความเสียหายรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้ ภัยจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับที่ต่ำ

3.2.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry) (-)

ในปัจจุบันมีแบรนด์เคสมือถือมากมายหลายรายในประเทศไทยทั้งที่เป็นผู้ผลิตใน ประเทศและนอกประเทศ ซึ่งมีความหลากหลายของราคาเป็นไปตามวัสดุและความแข็งแรงที่ ต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย ผู้ขายแต่ละจึงต้องพยายามนำเสนอ โปรมอชั่น ส่วนลดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้การแข่งขันใน อุตสาหกรรมมีความรุนแรงสูง

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย SWOT Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัย 4 ด้านของธุรกิจ ประกอบด้วย ดังนี้

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ในด้านการผลิตและขึ้นรูปพลาสติกทั่วไป รวมไปถึงพลาสติกชีวภาพ นอกจากนี้ในด้านทำเลที่ตั้งยังมีพื้นที่สำเร็จที่สามารถจัดตั้งโรงงานขนาดเล็กได้ทันที ในด้านของสินค้า มีการออกแบบให้มีรูปร่างที่บางและเบา ผ่านการทดสอบและรับรองตามมาตรฐาน Military grade ทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถป้องกันโทรศัพท์ที่ได้เป็นอย่างดี ในส่วนวัสดุก็มีการเลือกใช้พลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดขยะพลาสติกตอบ โจทย์เทรนด์รักษ์โลกและมีจุดแตกต่างจากสินค้าอื่น ที่ให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบรูปภาพหรือลวดลายบนเคสได้ตามที่ต้องการ และพิมพ์ด้วยหมึกเปลี่ยนสีตามอุณหภูมิทำให้เกิดเป็นเคสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและในด้านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% และพิมพ์สีด้วยหมึกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

สินค้าเคสย่อยสลายได้ยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่ในตลาด ที่ยังจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพลาสติกชีวภาพกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบกับ Enviro ถือเป็นแบรนด์ที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นใหม่ทำให้จำเป็นต้องอาศัยเงินทุกเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างฐานลูกค้าไปพร้อมๆกันและในช่วงแรกของการก่อตั้งที่เงินทุนไม่สูงนักทำให้สามารถผลิตเคสเพื่อรองรับโทรศัพท์มือถือได้ไม่ครบทุกรุ่น

3.2.3 โอกาส (Opportunity)

จากผลการสำรวจของมาร์เก็ตบัสซ ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า คนไทยกว่า 62% ยอมรับว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต โดยเมื่อเจาะกลุ่มลงไปพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงถึง 76% นอกจากนี้ยังมีผลการสำรวจจากมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้วิจัยการตลาดเกี่ยวกับ Voice of green ซึ่งเจาะกลุ่มคนรักษ์โลกที่เป็นชาวไทยจำนวน 1,252 คน พบว่า ผู้บริโภคกว่า 74% มีโอกาสที่จะเลือกใช้สินค้าและพร้อมปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและมี 37% ที่จะเลือกบริโภคเฉพาะสินค้าที่เป็น Eco เท่านั้น ทั้งหมดล้วนเป็นเครื่องยืนยันถึงเทรนด์รักษ์โลกที่กำลังเกิดขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่

3.2.4 อุปสรรค (Threat)




ตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก รวมถึงไทย ยังคงถดถอยต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการขาดแคลนชิป ปัญหาด้านเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของโรค ปัญหาสงคราม ล้วนส่งผลให้ยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกในไตรมาสที่ 3 ลดลง 9% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดที่ไม่เคยมีมานับตั้งแต่ปี 2014 ทำให้ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ พร้อมเทคโนโลยีมากมาย แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้จ่ายเงินกับสิ่งจำเป็นมากกว่า

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competition Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.4.1 คู่แข่งทางตรง เปรียบเทียบสินค้ารักษ์โลกจากคู่แข่งทางตรงในตลาด

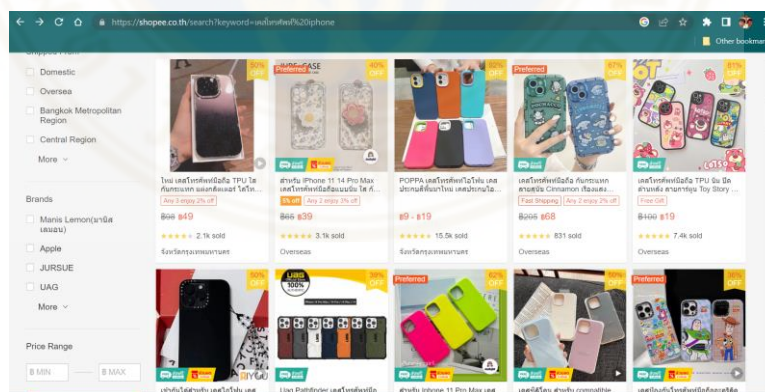
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

	CASETIFY	UAG	Incipio
สัญลักษณ์			
ปีที่ก่อตั้ง	2011	2013	1999
ช่องทางจำหน่าย	Official Website	ตัวแทนจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย
ราคา (บาท/อัน)	1,799	1,590	1,290
ระยะเวลา รับประกัน	6 เดือน	1 ปี	1 ปี
เงื่อนไขในคืน สินค้า	ภายใน 10 วัน ลูกค้าจ่ายค่า ขนส่ง	ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของ ตัวแทนจำหน่าย	ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของ ตัวแทนจำหน่าย
บรรจุภัณฑ์	100% recyclable	100% recyclable	100% recyclable
จุดเด่น	1. ใช้วัสดุที่ทำมาจากพืช ย่อย สลายได้ 100% 2. สามารถออกแบบปรับแต่ง	1. ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้เอง ตามธรรมชาติ 100 % 2. มีเทคโนโลยี	1. ใช้วัสดุที่สามารถย่อย สลายทางชีวภาพได้ 100% 2. เทคโนโลยี Impact

	<p>ลวดลายได้ตามที่ต้องการ (Personalized)</p> <p>3.มีการ Collaboration กับแบรนด์ดังระดับโลกและมีลวดลายหลากหลายให้เลือก</p> <p>4.สามารถป้องกันการตกกระแทกที่ความสูง 2 เมตร</p>	<p>HoneyComb ช่วยดูดซับและกระจายแรงกระแทกได้ดี ผ่านการทดสอบ Droptest จากมาตรฐาน Mil-STD 810G-516.6 ที่ความสูง 3.6 เมตร</p> <p>3.มีตัวแทนจำหน่ายในไทย</p>	<p>Struts ช่วยดูดซับลดแรงปะทะเมื่อตกกระแทก โดยทดสอบการตกกระแทกที่ความสูง 14 ฟุต</p> <p>3.มีตัวแทนจำหน่ายในไทย</p>
จุดอ่อน	<p>1.ราคาสูง</p> <p>2.สินค้าไม่มีในตัวแทนจำหน่ายในไทย</p> <p>3.ระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งประมาณ 15 วัน</p>	<p>1.ราคาสูง</p> <p>2.ไม่สามารถออกแบบสินค้าได้</p> <p>3.ไม่มีความหลากหลายของสินค้า</p>	<p>1.ราคาสูง</p> <p>2.ไม่สามารถออกแบบสินค้าได้</p> <p>3.ไม่มีความหลากหลายของสินค้า</p>

3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

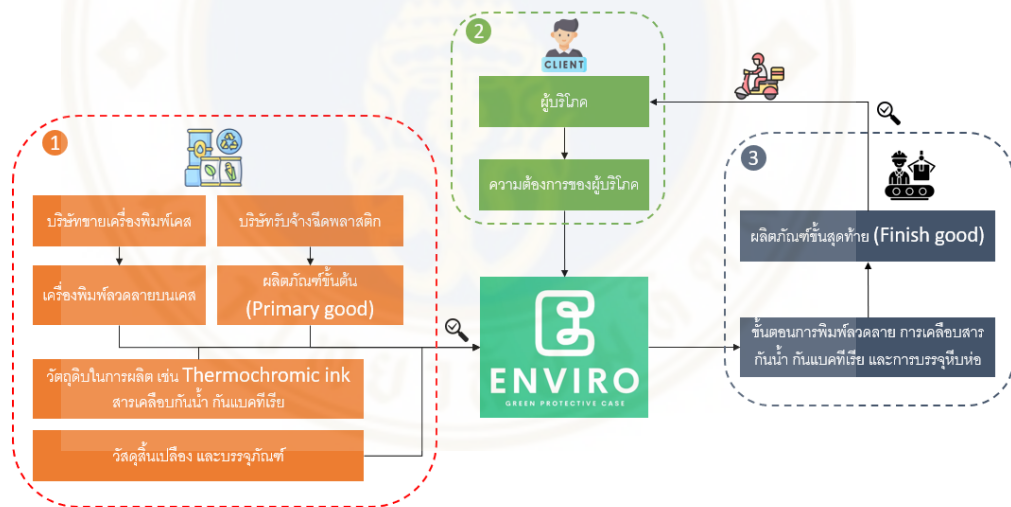
คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ คือ เคสที่ผลิตในประเทศจีน มีช่วงราคาที่ถูก มีรูปแบบและสีสันให้เลือกหลากหลาย โดยคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามราคา เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นสำคัญและยินดีที่จะเปลี่ยนแปลงได้บ่อย



รูปภาพที่ 3.4 แสดงตัวอย่างเคสที่ผลิตในประเทศจีน

3.5 Supply Chain Analysis

ธุรกิจ Enviro ประกอบกิจการ โดยการจ้างบริษัทผู้รับจ้างฉีดพลาสติกเพื่อฉีดพลาสติกขึ้นรูปเป็นเคสใสภายใต้แบรนด์ Enviro และเงื่อนไขในการผลิตต่างๆ เช่น วัตถุดิบ คุณสมบัติและรูปแบบตามที่ตกลงไว้ โดยจะต้องมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของเคสโทรศัพท์ (ผลิตภัณฑ์ขั้นต้น) ก่อนรับเข้าในระบบโรงงาน จากนั้นจะนำสินค้าขั้นต้นมาผ่านกระบวนการพิมพ์ลวดลายบนด้วยเครื่องพิมพ์ลวดลายบนเคสด้วยหมึกพิมพ์ที่สามารถเปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ ต่อมานำสินค้าไปเคลือบด้วยสารกันน้ำ กันแบคทีเรีย ซึ่งวัตถุดิบที่ธุรกิจใช้ในกระบวนการผลิตจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพและกระบวนการจัดเก็บรักษาเพื่อไม่ให้เสื่อมคุณภาพ โดยผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Finish good) จะมีการส่งตัวอย่างเพื่อทดสอบต่างๆ เช่น การทดสอบความแข็งแรงตามมาตรฐาน Military grade การทดสอบด้านทานการเหลืองของเคส เพื่อออกใบรับรองตามมาตรฐานและในขั้นตอนสุดท้าย คือ การบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนส่งออกไปจำหน่ายสู่ผู้บริโภค



ภาพที่ 3.5 ภาพแสดง Supply Chain ของธุรกิจ Enviro

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท เอนวายโล เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า Accessories เสริมในรูปแบบของ เคสสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 40 ปี (Gen Y) ที่มองหาเคสโทรศัพท์ที่มีความแข็งแรง ทนทานและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้สินค้ายังมีการเลือกใช้เป็นพลาสติกชีวภาพที่ทำมาจากพืชผลทางการเกษตร ซึ่งสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์และสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกบริโภคสินค้านวัตกรรมโลกและปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

4.2.1 เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพจากผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อสร้างภาพของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีในใจของผู้บริโภค

4.2.2 เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

4.2.3 เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและประโยชน์จากการเลือกบริโภคสินค้านวัตกรรมโลก

4.2.4 เพื่อสร้างกำไรให้กับธุรกิจและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนสามารถเติบโตไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target customer)

จากข้อมูลผลการสำรวจของมาร์เก็ตบัสซ ในหัวข้อ “คนไทยสนใจสิ่งแวดล้อมหรือไม่” จากกลุ่มสำรวจ 1,000 คน พบว่า 62% ของคนไทยยอมรับว่ามีความกังวลว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีความกังวลเรื่องดังกล่าวสูงถึง 76% จึงเป็นที่มาให้ผู้จัดทำโครงการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ กลุ่มประชากร Gen Y หรือกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กล้าใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการรวมไปถึงการแสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของตัวเอง โดยแบ่งคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้า ดังนี้



ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้า

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
แบ่งตามหลัก ประชากรศาสตร์	เพศ : ชาย/หญิง อายุ : 20 - 29 ปี การศึกษา :ปริญญาตรีเป็นต้นไป อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน ระดับ : Junior รายได้ : 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน	เพศ : ชาย/หญิง อายุ : 30 - 39 ปี การศึกษา : ปริญญาตรี เป็นต้นไป อาชีพ : พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับ : Senior รายได้ : มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	เพศ : ชาย/หญิง อายุ : 30 - 39 ปี การศึกษา : ปริญญาตรี เป็นต้นไป อาชีพ : พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับ : Senior รายได้ : มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน
แบ่งตามหลัก ภูมิศาสตร์	ที่พักอาศัย : กรุงเทพฯและ ปริมณฑลและตามจังหวัดใหญ่	ที่พักอาศัย : กรุงเทพฯและ ปริมณฑลและตามจังหวัด ใหญ่	ที่พักอาศัย : กรุงเทพฯและ ปริมณฑลและตามจังหวัด ใหญ่
แบ่งตามหลัก จิตวิทยา	ผู้ใช้งานมือถือระดับสูง (มูลค่า มากกว่า \$ 400) มีความต้องการเค สรูปแบบสีที่สามารถปรับแต่ง เคสให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้าที่ซื้อจะต้องเป็นแบรนด์ที่ น่าเชื่อถือ พร้อมจ่ายสินค้าในราคา สูงและให้ความสำคัญกับการ เลือกใช้สินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้ใช้งานมือถือระดับสูง (มูลค่ามากกว่า \$ 400) มี ความต้องการเคสรูปแบบ สีที่มีความแข็งแรง ทนทาน ป้องกันโทรศัพท์ ได้เป็นอย่างดี ยินดีที่จะ จ่ายในราคาที่สูง ให้ ความสำคัญกับเรื่อง สิ่งแวดล้อมและพร้อมเปิด ใจทดสอบสินค้านวัตกรรมโลก	ผู้ใช้งานมือถือระดับกลาง ลงมา (มูลค่าต่ำกว่า \$ 400) มีความต้องการเคสรูป แบบสีที่มีลวดลาย สวยงาม เบื้อง่าย ไม่ได้ คาดหวังในคุณสมบัติของ สินค้านั้นเนื่องจากเน้น สินค้าน่าเชื่อถือที่ไม่สูงพร้อมที่ จะเปลี่ยนสินค้าน้อย
แบ่งตามหลัก พฤติกรรม ศาสตร์	คูรีวิวสินค้าเป็นหลักและเชื่อมั่น ในการแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ ในการสั่งซื้อสินค้ามีการพิจารณา ใช้ช่องทางที่ได้รับส่วนลดสินค้า สูงสุดเทียบกันระหว่างออนไลน์ และออฟไลน์	ค้นหาข้อมูลของสินค้า ด้วยตัวเองเป็นหลักและคู รีวิวสินค้าเพื่อ ประกอบการตัดสินใจบ้าง ใช้ช่องทางออนไลน์ใน การสั่งซื้อสินค้า	ค้นหาข้อมูลสินค้าด้วย ตัวเอง ไม่มีการคูรีวิว สินค้าก่อนการตัดสินใจ ซื้อและสั่งซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์

จากคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้า Enviro จะเจาะไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีคุณลักษณะที่สำคัญคือ ใช้งานมือถือระดับสูง (มูลค่ามากกว่า \$ 400) มีความสนใจในการใช้งานเคสรูปแบบไฮบริดที่เป็นแบบ Hybrid คือ ตัวเคสมีทั้งส่วนที่เป็นแบบเนื้ออ่อน (Soft case) และส่วนที่เป็นแบบเนื้อแข็ง (Hard case) ที่ทำให้เกิดความยืดหยุ่นและสามารถป้องกันโทรศัพท์ได้เป็นอย่างดี ต้องการเคสที่มีลวดลายสวยงาม หรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกใช้ช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็วและยังเป็นผู้ที่ให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและพร้อมเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหา ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าที่ Enviro จะเจาะกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่ 1 และ 2 ซึ่งมีคุณลักษณะ ดังนี้



ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
แบ่งตามหลัก ประชากรศาสตร์	เพศ : ชาย/หญิง อายุ : 20 - 29 ปี การศึกษา :ปริญญาตรีเป็นต้นไป อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน ระดับ : Junior รายได้ : 15,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน	เพศ : ชาย/หญิง อายุ : 30 - 39 ปี การศึกษา : ปริญญาตรีเป็น ต้นไป อาชีพ : พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับ : Senior รายได้ : มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	เพศ : ชาย/หญิง อายุ : 30 - 39 ปี การศึกษา : ปริญญาตรีเป็น ต้นไป อาชีพ : พนักงาน บริษัทเอกชน ระดับ : Senior รายได้ : มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน
แบ่งตามหลัก ภูมิศาสตร์	ที่พักอาศัย : กรุงเทพฯและ ปริมณฑลและตามจังหวัดใหญ่	ที่พักอาศัย : กรุงเทพฯและ ปริมณฑลและตามจังหวัด ใหญ่	ที่พักอาศัย : กรุงเทพฯและ ปริมณฑลและตามจังหวัด ใหญ่
แบ่งตามหลัก จิตวิทยา	ผู้ใช้งานมือถือระดับสูง (มูลค่า มากกว่า \$ 400) มีความ ต้องการเคสรูปแบบใสที่สามารถ ปรับแต่งเคสให้เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สินค้าที่ซื้อจะต้องเป็น แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ พร้อมง่าย สินค้าในราคาสูงและให้ ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้า ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	ผู้ใช้งานมือถือระดับสูง (มูลค่ามากกว่า \$ 400) มี ความต้องการเคสรูปแบบ ใสที่มีความแข็งแรง ทนทาน ป้องกันโทรศัพท์ ได้เป็นอย่างดี ยินดีที่จะจ่าย ในราคาที่สูง ให้ ความสำคัญกับเรื่อง สิ่งแวดล้อมและพร้อมเปิด ใจทดสอบสินค้านวัตกรรมโลก	ผู้ใช้งานมือถือระดับกลาง ลงมา (มูลค่าต่ำกว่า \$ 400) มีความต้องการเคสรูปแบบ ใสที่มีลวดลายสวยงาม เบื่อ ง่าย ไม่ได้คาดหวังใน คุณสมบัติของสินค้ามาก เนื่องจากเน้นสินค้านราคาที่ไม่ สูงพร้อมที่จะเปลี่ยน สินค้านบ่อย
แบ่งตามหลัก พฤติกรรมศาสตร์	คูรีวิวสินค้าเป็นหลักและเชื่อมั่น ในการแนะนำของอินฟลูเอน เซอร์ ในการสั่งซื้อสินค้ามีการ พิจารณาใช้ช่องทางที่ได้รับ ส่วนลดสินค้า-สูงสุดเทียบกับ ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์	ค้นหาข้อมูลของสินค้าด้วย ตัวเองเป็นหลักและคูรีวิว สินค้าเพื่อประกอบการ ตัดสินใจบ้าง ใช้ช่องทาง ออนไลน์ในการสั่งซื้อ สินค้า	ค้นหาข้อมูลสินค้าด้วย ตัวเอง ไม่มีการคูรีวิวสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อและ สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์ (Marketing Research)

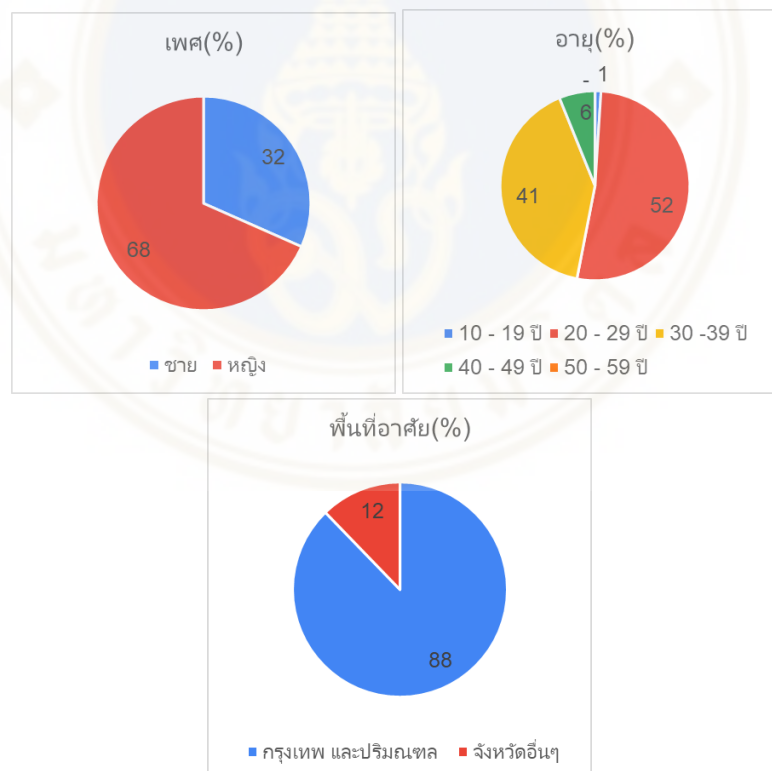
ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ Enviro ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า Accessories เสริมในรูปแบบของเคสสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบการวิจัยและขอบเขต ในเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์และเคสโทรศัพท์และผลิตภัณฑ์เคส โทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้ หรือเคสรักษ์โลก โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

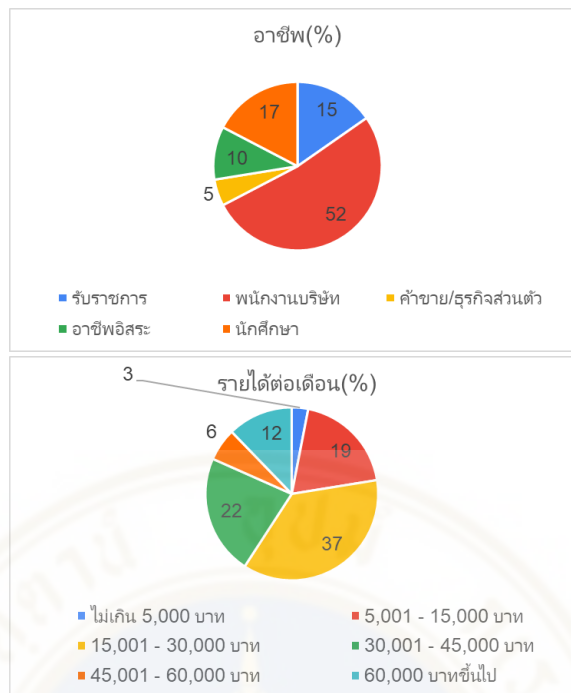
4.4.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มสำรวจ จำนวน 109 รายและการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ราย เรื่องพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์และเคสโทรศัพท์และผลิตภัณฑ์เคส โทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้ หรือเคสรักษ์โลก

4.4.2 สรุปผลจากการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

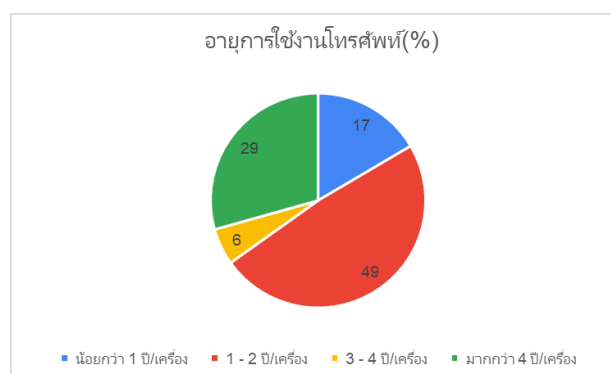




ภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์

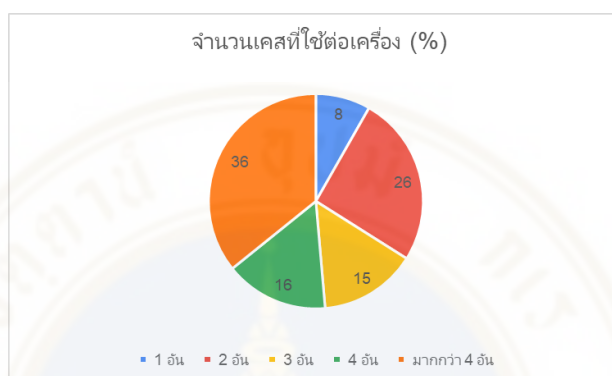
จากข้อมูล พบว่า กลุ่มสำรวจประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 68 และเพศชายร้อยละ 32 โดยมีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 20 – 29 ปี อยู่ที่ร้อยละ 52 และในช่วงอายุ 30 – 39 ปี ที่ร้อยละ 41 โดยที่กลุ่มสำรวจ ร้อยละ 88 อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก ในด้านของอาชีพกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ที่ร้อยละ 52, นักศึกษา ร้อยละ 17, รับราชการ ร้อยละ 15, อาชีพอิสระ ร้อยละ 10 และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 5 ตามลำดับและในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 37 และเมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มสำรวจที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์และการเลือกซื้อเคสทั่วไป



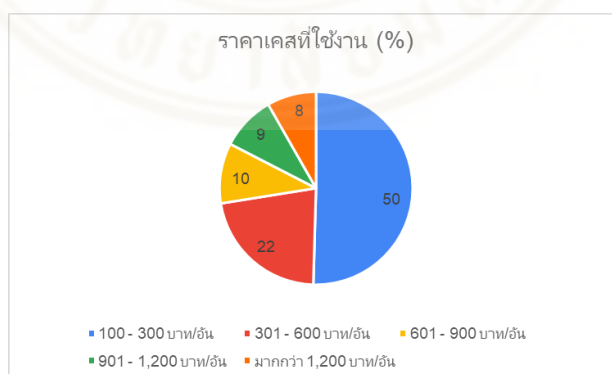
ภาพที่ 4.2 แสดงอายุการใช้งานของโทรศัพท์

ในด้านอายุการใช้งานของโทรศัพท์ มากที่สุดร้อยละ 49 มีการใช้งานโทรศัพท์ 1-2 ปี/เครื่อง รองลงมาร้อยละ 29 ใช้งานมากกว่า 4 ปี/เครื่อง ร้อยละ 17 มีการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี/เครื่อง และร้อยละ 6 ใช้งาน 3-4 ปี/เครื่อง ซึ่งจะสามารถแบ่งพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์ได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ใช้งานโทรศัพท์ระยะสั้นไม่เกิน 2 ปี/เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 65 และกลุ่มที่ใช้งานโทรศัพท์ในระยะยาวที่มากกว่า 2 ปี/เครื่องเป็นต้นไป อยู่ที่ร้อยละ 35



ภาพที่ 4.3 แสดงปริมาณการใช้เคสโทรศัพท์ตลอดการใช้งานมือถือหนึ่งเครื่อง

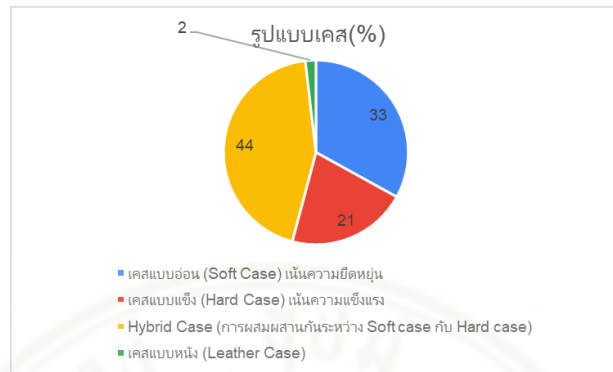
ในด้านจำนวนเคสที่ใช้งานต่อการใช้โทรศัพท์ 1 เครื่อง พบว่า ร้อยละ 36 มีการใช้เคสมากกว่า 4 อัน/เครื่อง รองลงมาร้อยละ 26 ใช้งานเคสที่ 2 อัน/เครื่อง, ร้อยละ 16 ใช้งานเคสที่ 4 อัน/เครื่อง, ร้อยละ 15 ใช้งานเคสที่ 3 อัน/เครื่องและอันดับสุดท้ายร้อยละ 8 ใช้งานเคสที่ 1 อัน/เครื่อง โดยสรุป คือ ทุกการใช้งานโทรศัพท์ 1 เครื่อง จะมีการใช้งานเคสอย่างน้อย 2 อัน คิดเป็นร้อยละ 92



ภาพที่ 4.4 แสดงราคาเคสที่ใช้งานในปัจจุบัน

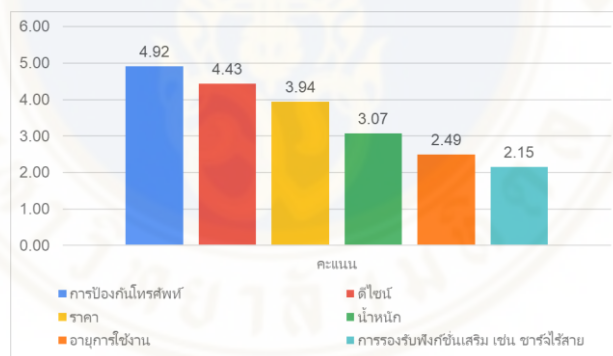
ในด้านราคา พบว่า ร้อยละ 50 ใช้งานเคสที่มีราคา 100 – 300 บาท/อัน รองลงมาร้อยละ 22 ใช้งานเคสที่มีราคา 301 – 600 บาท/อัน ถัดไปร้อยละ 10 ใช้งานเคสที่มีราคา 601 – 900 บาท/อัน

ต่อมาร้อยละ 9 ใช้งานเคสที่มีราคา 901 – 1,200 บาท/อัน และสุดท้ายร้อยละ 8 ใช้งานเคสที่มีราคา มากกว่า 1,200 บาท/อัน โดยเมื่อพิจารณาเทียบกับราคาเคสของกลุ่มคู่แข่งทางตรงในตลาด พบว่า เคสที่มี ราคามากกว่า 600 บาท/อัน จะมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 27



ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบเคสที่สนใจ

สำหรับรูปแบบเคสที่กลุ่มสำรวจสนใจ พบว่า ร้อยละ 44 ชอบเคสรูปแบบ Hybrid ที่มี ทั้งเคสส่วนที่เป็นแบบแข็งและแบบอ่อนภายในชิ้นเดียวกัน มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 33 เป็นเคส แบบอ่อน ถัดไปร้อยละ 21 เป็นเคสแบบแข็งและสุดท้ายร้อยละ 2 เคสหนัง



ภาพที่ 4.6 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ

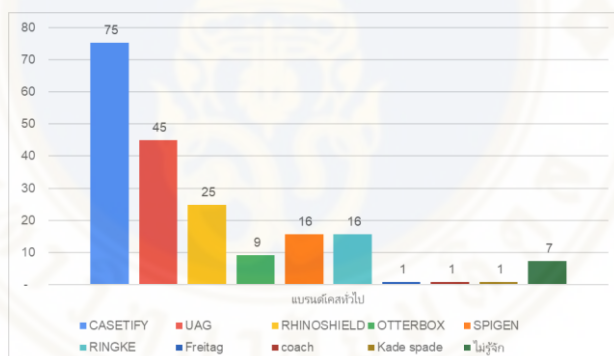
ในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์มือถือ (คะแนนเต็ม 6) พบว่า ปัจจัยที่ กลุ่มสำรวจให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เรื่องคุณสมบัติในการปกป้องโทรศัพท์ ลำดับถัดไป ดีไซน์, ราคา, น้ำหนัก, อายุการใช้งานและการรองรับฟังก์ชันเสริม ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์เคสโทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้



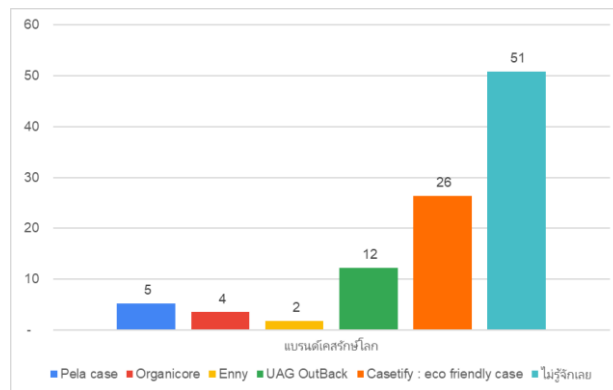
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนผู้ที่สนใจทดสอบใช้งานผลิตภัณฑ์เคสย่อยสลายได้

จากผลการสำรวจ พบว่า หลังจากที่ได้อ่านบทความเรื่องแนวคิดของผลิตภัณฑ์เคสโทรศัพท์ย่อยสลายได้ มีกลุ่มผู้สำรวจที่สนใจทดสอบใช้งาน ร้อยละ 89 และส่วนที่เหลือร้อยละ 11 ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์



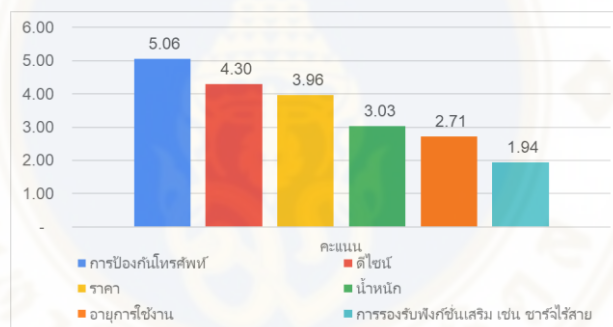
ภาพที่ 4.8 แสดงการรับรู้แบรนด์เคสทั่วไป

ในด้านการรับรู้ต่อแบรนด์เคสยอดนิยม พบว่า กลุ่มสำรวจร้อยละ 75 รู้จักแบรนด์ Casetify รองลงมาร้อยละ 45 รู้จัก UAG ร้อยละ 25 รู้จัก Rhinoshield เป็นลำดับถัดไป โดยมีกลุ่มสำรวจเพียงร้อยละ 7 ที่ไม่รู้จักแบรนด์ใดเลย



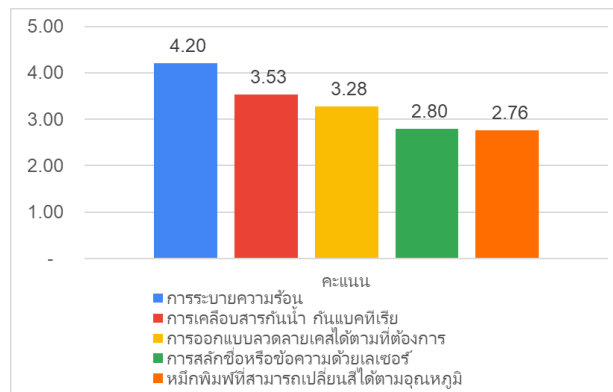
ภาพที่ 4.9 แสดงรุ่นของสินค้าเคสทั่วโลก

ในด้านการรับรู้ต่อสินค้าเคสทั่วโลก พบว่า มีกลุ่มสำรวจสูงถึงร้อยละ 51 ที่ไม่รู้จักสินค้าตัวใดเลย รองมาร้อยละ 26 รู้จัก Casetify รุ่น Eco-friendly case ถัดไปร้อยละ 12 รู้จัก UAG Outback ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้านี้ยังจำเป็นต้องสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น



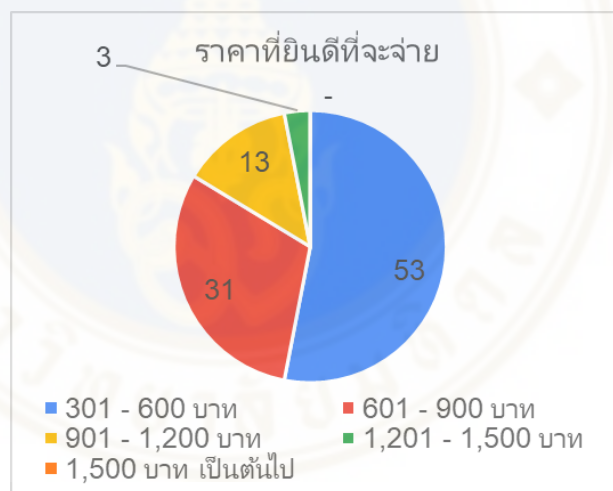
ภาพที่ 4.10 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ทั่วโลก

ในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ทั่วโลก (คะแนนเต็ม 6) พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มสำรวจให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากการเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ทั่วไป โดยอันดับแรก คือ เรื่องคุณสมบัติในการปกป้องโทรศัพท์ ลำดับถัดไป ดีไซน์, ราคา, น้ำหนัก, อายุการใช้งานและการรองรับฟังก์ชันเสริม ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 แสดงลำดับปัจจัยชั้นเสริมที่ให้ความสนใจ

ในด้านปัจจัยชั้นเสริมของเคสระดับโลก (คะแนนเต็ม 6) พบว่า ปัจจัยชั้นที่กลุ่มสำรวจสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การระบายความร้อน ถัดมาเป็น การเคลือบสารกันน้ำ กันแบคทีเรีย, การออกแบบขวดลายบนเคส, การสลักชื่อหรือข้อความด้วยเลเซอร์ และการเปลี่ยนสีตามอุณหภูมิ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 แสดงราคาที่ถูกค้ายินดีที่จะจ่ายสินค้า

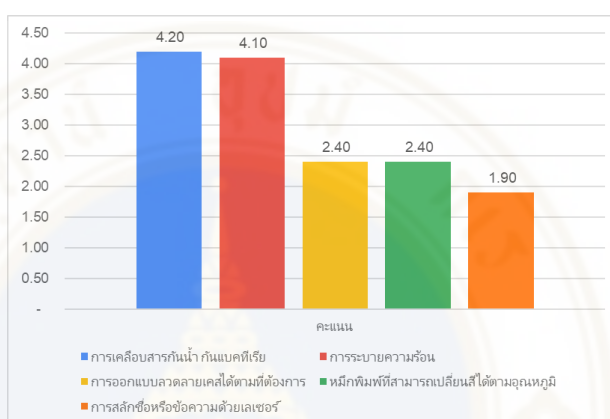
ในด้านราคาที่ยินดีที่จะจ่ายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้อยละ 53 ยินดีที่จะซื้อสินค้าในช่วงราคา 301 - 600 บาท/ชิ้น รองลงมาร้อยละ 31 อยู่ที่ช่วงราคา 601 - 900 บาท/ชิ้น ถัดมาร้อยละ 13 อยู่ในช่วงราคา 901 - 1,200 บาท/ชิ้น และสุดท้ายในช่วงราคา 1,201 - 1,500 บาท/ชิ้น ที่ร้อยละ 3 โดยเมื่อพิจารณากลุ่มสำรวจรวม ร้อยละ 47 ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาไม่ต่ำกว่า 600 บาท/ชิ้น และประกอบกับการพิจารณาด้านทุนในกระบวนการผลิตและกำไรทำให้ธุรกิจตั้งราคาของสินค้าที่ 899 บาท/ชิ้น

4.4.3 สรุปผลจากการสำรวจแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

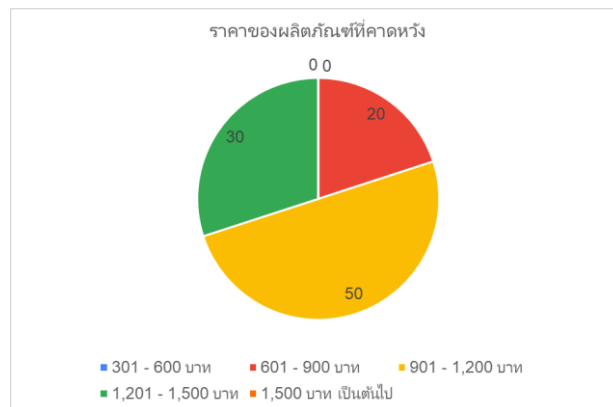
ในกลุ่มสำรวจแบ่งออกเป็นเพศชาย 6 คนและหญิง 4 คน ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี โดยทั้งหมดประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 1 คน, 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 6 คนและ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน โดยมีผลการสำรวจ ดังนี้

ส่วนที่ 2 ผลลัพธ์ที่เคสโทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้



ภาพที่ 4.13 แสดงลำดับฟังก์ชันเสริมที่ให้ความสนใจ

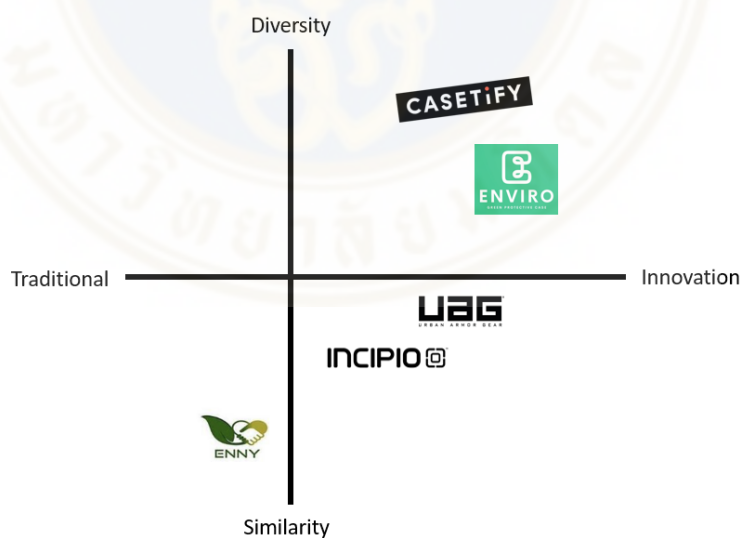
ในด้านฟังก์ชันเสริมของเคสรีกซ์โลก (คะแนนเต็ม 6) พบว่า ฟังก์ชันที่กลุ่มสำรวจสนใจมีข้อแตกต่างจากผลที่ได้จากการทำแบบสำรวจออนไลน์เล็กน้อย คือ อันดับแรกที่ได้รับ ความสนใจสูงสุด คือ การเคลือบสารกันน้ำ กันแบคทีเรีย ถัดไปเป็นการระบายความร้อน, การออกแบบลวดลายบนเคส และการใช้หมึกพิมพ์เปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิ, และสุดท้าย คือ การสลักชื่อหรือข้อความด้วยเลเซอร์ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14 แสดงราคาที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์

ในด้านราคาของสินค้า พบว่า กลุ่มสำรวจร้อยละ 50 คาดหวังว่าสินค้าควรมีราคา 901 – 1,200 บาท รองลงมาร้อยละ 30 ที่ราคา 1,201 – 1,500 บาทและร้อยละ 20 ที่ราคา 601 – 900 บาท ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าราคาที่กลุ่มสำรวจพร้อมที่จะจ่ายเพื่อทดลองสินค้าอยู่ในช่วง 601 – 1,500 บาท

4.5 ตำแหน่งหรือภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



รูปภาพที่ 4.15 แสดงตำแหน่งหรือภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจ

จากการศึกษาคู่แข่งในตลาดและการทำวิจัยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์และวางตำแหน่งทางการตลาดของ ENVIRO โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

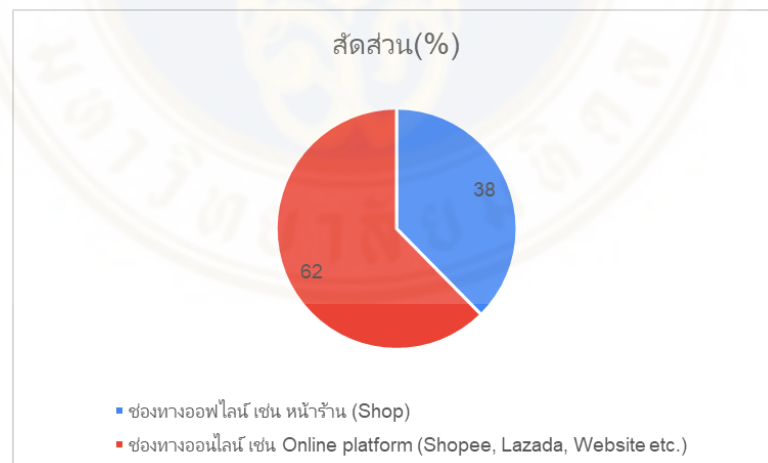
ด้านการใช้งาน (Functionality)

ENVIRO มีการพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าให้มีความหลากหลาย มุ่งเน้นไปที่เคสรูปแบบใส โดยมีการออกแบบให้เคสมีความบางเบา มีน้ำหนักน้อย จับได้ถนัดมือ ในส่วนของวัสดุมีการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังผ่านการทดสอบการป้องกันการแตกตามมาตรฐาน Military grade นอกจากนี้สินค้ายังมีคุณสมบัติในการป้องกันการเหลืองของเคสซึ่งเป็นจุดอ่อนของเคสรูปแบบใสในตลาด

ด้านความหลากหลาย (Variety)

ENVIRO ต้องการตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสร้างสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ แสดงความเป็นตัวตนของเราออกมา โดยเปิดให้ลูกค้าสามารถออกแบบและปรับแต่งลวดลายบนสินค้าด้วยหมึกพิมพ์ที่สามารถเปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิเข้ามาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า นอกจากนี้ ENVIRO ยังมีแผนที่จะออกแบบลวดลายร่วมกับศิลปิน นักออกแบบและ Influencer ชื่อโด่งดัง จึงทำให้ ENVIRO มีความหลากหลายของสินค้าที่สูงซึ่งตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย

4.6 ช่องทางการจำหน่าย



ภาพที่ 4.16 แสดงช่องทางการสั่งซื้อสินค้า

จากผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มสำรวจ พบว่า ร้อยละ 62 เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น E-commerce platform (Lazada, Shopee) เป็นหลัก ทำให้บริษัทพิจารณาเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.6.1 Social media ของบริษัท ได้แก่ Facebook, Line Official



4.6.2 E-commerce platform ได้แก่ Lazada, Shopee



4.6.3 Website ของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ 425 degree Vgadz



ภาพที่ 4.17 แสดง Website ร้านจำหน่ายเคสโทรศัพท์แบรนด์ต่างๆ

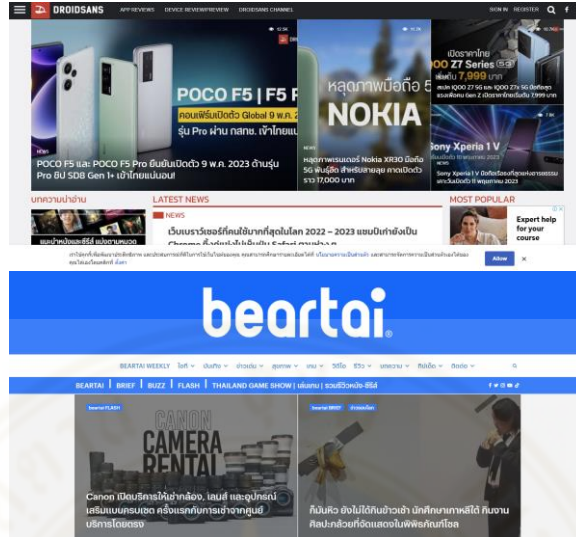
4.7 AIDA Model

สำหรับการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าเคสโทรศัพท์ แบรนด์ Enviro

4.7.1 Awareness ทำให้เป็นที่รู้จัก

Enviro เลือกสื่อสารโดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและแบรนด์ผ่าน Facebook, Instagram, TikTok และ Twitter ของบริษัทและเลือกใช้จัดทำบทความที่เกี่ยวกับสินค้าและแชร์ลงบน Website ของเพจต่างๆ เพื่อให้ตรงกับ

พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 40 ปี (Gen Y) ที่มีการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก



ภาพที่ 4.18 แสดง Website ของเพจดังต่างๆ

โดยเนื้อหาในการสื่อสารจะให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของพลาสติกจากปิโตรเคมีต่อสิ่งแวดล้อม พลาสติกชีวภาพคืออะไร มีข้อดีและช่วยโลกได้อย่างไร กระบวนการย่อยสลายตามธรรมชาติจะช่วยสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร นำไปสู่การแนะนำตัวสินค้าและแบรนด์ วิธีการใช้งาน การดูแลรักษา ไปจนถึงการจัดการหลังเลิกใช้งานเศษโทรศัพท์



ภาพที่ 4.19 แสดงวัฏจักรของพลาสติกชีวภาพ

4.7.2 Interest สร้างความสนใจ

หลังจากที่เริ่มมีการสื่อสารแบรนด์และสินค้าออกไปผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเริ่มสร้างการรับรู้ ต่อมาจะมีการเลือกใช้ Influencer สายเทค ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและมีฐานผู้ติดตามในช่องทาง Youtube ไม่น้อยกว่า 4 แสนคน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคน Gen Y เพื่อให้รีวิวและโปรโมตสินค้า ดังนี้



ภาพที่ 4.20 แสดง Influencer สายเทค

โดยในการรีวิวสินค้าจะประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้ เริ่มต้นตั้งแต่ประสบการณ์การ Unpack สินค้า คุณสมบัติและวัสดุ ข้อดี ข้อสังเกต ราคา ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น รวมไปถึงการนำเสนอแคมเปญ “1 เคส แลก 1 ต้น” ที่ทุกเคสที่มีการสั่งซื้อ บริษัทจะปลูกต้นไม้ 1 ต้นเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถติดตามสถานะและยืนยันการปลูกต้นไม้ได้ด้วยเทคโนโลยี Tree Tracker ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

4.7.3 Desire สร้างความอยากได้

มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ดังนี้

4.7.3.1 โปรโมชั่นเปิดตัวแบรนด์ ลดสูงสุด 20%

โดยมีระยะเวลาจำกัด ภายใน 2 เดือนเท่านั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากในการทดลองซื้อใช้งานสินค้า ซึ่งแคมเปญจะนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์และ E-commerce platform ของบริษัท



ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างแคมเปญเปิดตัวแบรนด์

4.7.3.2 แคมเปญ “เคสเก่าลดแลกเคสใหม่”

ซึ่งเป็นแคมเปญที่ไม่จำกัดระยะเวลา โดยให้ลูกค้าลงทะเบียนและส่งคืนเคสเก่ารุ่นใดก็ได้มายังบริษัท เพื่อแลกรับส่วนลดเคสใหม่ทันที 10% โดยเคสเก่าที่ได้รับมาบริษัทจะนำไปใช้งานต่อเพื่อให้เกิดเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียนต่อไป

4.7.4 Action ซื้อสินค้า

ใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์ โดยมีพนักงานให้บริการตอบคำถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงการสร้างระบบสมาชิก (Membership) เพื่อใช้ในการเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายและสะสมเป็นคะแนนจากทุกยอดคำสั่งซื้อและสามารถนำมาใช้แลกเป็นส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งถัดไปเพิ่มเติมได้



ภาพที่ 4.22 แสดงระบบ Membership

4.8 กลยุทธ์การตลาดตามหลัก 4P

Enviro มีการใช้แผนการตลาดแบบ 4P เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.8.1 สินค้า (Product)

Enviro ได้นำเสนอสินค้าเคสสำหรับโทรศัพท์ แท็บเล็ตและ โน้ตบุ๊กให้กับกลุ่มลูกค้า โดยจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Premium phone ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 41% ของตลาดสมาร์ทโฟนในปี 2022 ซึ่งแบรนด์โทรศัพท์ Apple และ Samsung ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 75% และ 16% ตามลำดับ ตัวอย่างรุ่น โทรศัพท์ที่รองรับ เช่น I phone 14 Pro max, I phone 14 Pro, Samsung S23 Ultra เป็นต้น โดยที่ตัวสินค้าจะมุ่งเน้นคุณสมบัติเรื่องความแข็งแรงทนทานเป็นหลัก โดยมีการทดสอบและผ่านการรับรองตามมาตรฐาน Military grade เพื่อให้สามารถปกป้องอุปกรณ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีการทดสอบ ในด้านของวัสดุเรายังมีการเลือกใช้เป็นพลาสติกชีวภาพซึ่งมาจากผลผลิตทางการเกษตร ที่มีคุณสมบัติในการย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบโจทย์เทรนด์รักษ์โลกที่กำลังเป็นกระแสในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้าเป็นเคสใสแบบไม่มีลวดลายตามรูปภาพที่ 4.23 หรือต้องการออกแบบลวดลาย หรือข้อความบนสินค้าตามรูปภาพที่ 4.24 เพื่อสร้างเคสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นด้วยการเลือกใช้หมึกพิมพ์เปลี่ยนสีตามอุณหภูมิ (Thermochromic ink) ที่มีคุณสมบัติในการเปลี่ยนแปลงสีหรือลวดลายได้เมื่ออุณหภูมิเปลี่ยนไปตามรูปภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่างเคสใส (กรณีไม่เพิ่มลวดลาย)



ภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่างเคสใส (กรณีเพิ่มลวดลาย)



ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างฉลากสินค้าที่พิมพ์ด้วยหมึก Thermo-chromic

4.8.2 ราคา (Price)

เนื่องจากสินค้านี้โลกมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป เริ่มต้นจากการประเมินต้นทุนของสินค้า ทั้งในแง่ของวัตถุดิบที่เลือกใช้ ขั้นตอนการผลิต ค่าแรง ค่าการตลาด ต้นทุนเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้กลยุทธ์ Price quality strategy ในการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้สินค้าได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ประกอบกับการทำแบบสอบถามเรื่องราคาของสินค้า พบว่า ช่วงราคาที่คาดหวังของสินค้าที่มีราคาอยู่ในช่วง 601 – 900 บาทต่อชิ้น มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 31% ทั้งหมดทำให้ราคาเป้าหมายที่ตั้งไว้อยู่ที่ 899 บาท/ชิ้น ซึ่งจะเป็นราคาที่ทำให้ธุรกิจมีกำไรเพียงพอและสามารถส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.8.3 Place

จากพฤติกรรมของกลุ่มคน Gen Y ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การช้อปปิ้ง ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางออนไลน์ถือเป็นหลักที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโค

วิด-19 และจากข้อมูลแบบสำรวจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึง 62% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทำให้ Enviro เลือกลงใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า

4.8.4 Promotion

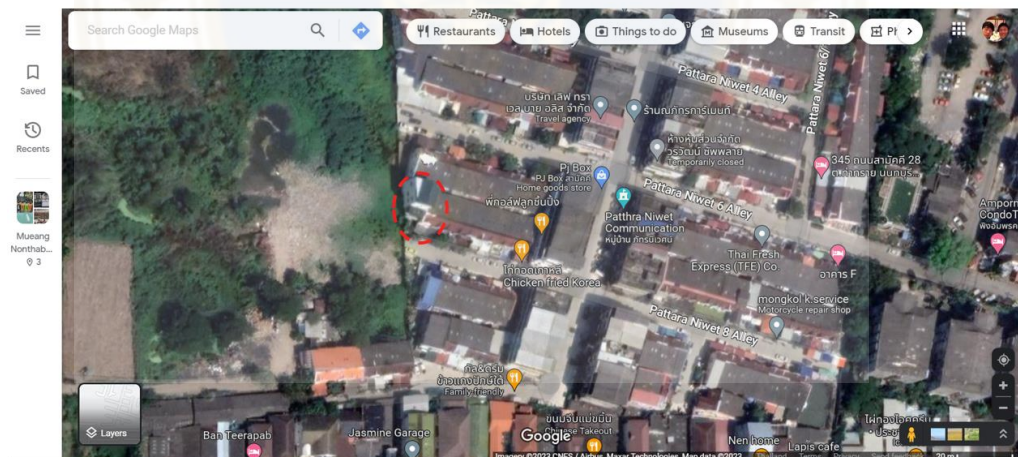
Enviro มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายผ่านแคมเปญต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญเปิดตัว แคมเปญเคสเก่าลดแลกเคลดใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยให้ส่วนลดสูงถึง 20% จากราคาตั้งต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างระบบสมาชิก (Membership) เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคและใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ รวมไปถึงระบบการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

ENVIRO เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นใหม่ การบริหารและเลือกทรัพยากรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยไม่ให้ธุรกิจที่มีต้นทุนที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ซึ่ง ENVIRO ประกอบธุรกิจโดยการจ้างผลิตเคสและนำมาผ่านกระบวนการสกินลวดลายและแพ็คเกจบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงไม่จำเป็นต้องมีขนาดกว้างขวางสำหรับการติดตั้งเครื่องจักรสำหรับการผลิต โดยใช้เพียงพื้นที่สำหรับติดตั้งเครื่องพิมพ์ลวดลายบนเคส โทรศัพท์และพื้นที่สำนักงานเท่านั้น ทำเลที่ตั้งจึงเป็นลักษณะทาวน์เฮาส์ 4 ชั้น ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 73/134 ซอยสามัคคี 28 แยก 9 แขวงท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 ดังรูปภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของบริษัท

5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

ENVIRO เป็นธุรกิจที่จำหน่ายเคสสำหรับ โทรศัพท์ แท็บเล็ตและ โน้ตบุ๊ก โดยเป็นธุรกิจในรูปแบบของการจ้างเหมาผลิตสินค้า โดยต้องนำสินค้าขั้นต้นมาผ่านกระบวนการสกิน

ลวดลายด้วยเครื่องพิมพ์และเคลือบสารกันน้ำ กันแบคทีเรียและแพ้คลงบรรจุภัณฑ์ด้วยพนักงานของบริษัท โดยบริษัทมีต้นทุนที่สำคัญ คือ แม่พิมพ์สำหรับการฉีดพลาสติก โดยการเติบโตของบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเริ่มจัดตั้งธุรกิจ (Development stage) เป็นช่วงที่จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ สำหรับการดำเนินงาน รวมไปถึงการพัฒนาสูตรพลาสติก รูปแบบสินค้าและนำไปให้ผู้ใช้งานทดสอบ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ต่อมาหลังการเริ่มจัดตั้งธุรกิจเข้าสู่ช่วง startup stage ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1-2 ปีแรก ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องลงทุนค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินงานส่งผลทำให้กระแสเงินสดติดลบและเป็นช่วงเริ่มต้นที่สินค้าออกจำหน่ายในตลาดอาจยังไม่สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้และในช่วงสุดท้าย คือ ช่วงที่เข้าสู่การเติบโต (Early stage) ซึ่งในช่วงนี้ธุรกิจสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ส่งผลทำให้กระแสเงินสดเริ่มกลับมาเป็นบวกได้

5.2.1 ทรัพยากรบุคคล

พนักงานจัดว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยพัฒนาธุรกิจให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจ ตลอดจนสร้างความเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงานและมีการให้ค่าตอบแทนอย่างยุติธรรมและการให้สวัสดิการต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานกับบริษัทในระยะยาว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1.1 แนวทางการคัดเลือกพนักงาน ธุรกิจจะพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้น ดังนี้

- มีความซื่อสัตย์สุจริต
- มีความยืดหยุ่น ปรับตัวได้ง่าย
- มีวินัยและความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง
- ไม่มีประวัติอาชญากรรม

โดยในแต่ละตำแหน่งจะมีการกำหนดคุณสมบัติที่เพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะหรือขอบเขตของงานในแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

พนักงานการบัญชี (1 ตำแหน่ง)

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในการบัญชี
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการบัญชีไม่น้อยกว่า 1 ปี

หน้าที่

- จัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน
- วางแผนและจัดทำงบประมาณประจำปีและวางแผนภาษีของธุรกิจ
- ตรวจสอบบันทึกรายการในบัญชี
- ปิดงบการเงินรายเดือน

พนักงานฝ่ายผลิต (1 ตำแหน่ง)

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
- หากมีประสบการณ์ทำงานด้านการผลิต ด้านการควบคุมและด้านกา

ตรวจสอบคุณภาพจะพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

- ผลิตสินค้าตามแผนที่จัดทำไว้
- จัดทำบันทึกรายการสต็อกสินค้า
- ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- บันทึกรายการความเสียหายที่เกิดขึ้นกับเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการ

ทำงาน

พนักงานขนส่งสินค้า (1 ตำแหน่ง)

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
- มีความคุ้นชินกับเส้นทางในกรุงเทพและปริมณฑล

หน้าที่

- จัดส่งสินค้าและอุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้องไปยังสถานที่ที่กำหนด
- ตรวจสอบ บันทึกและรายงานการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ให้มีสภาพ

พร้อมใช้งาน

5.2.1.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

มีการบริหารและกำหนดค่าตอบแทนอย่างยุติธรรม โดยคิดค่าตอบแทนให้กับพนักงานเป็นรายเดือน มีสวัสดิการพื้นฐานให้แก่พนักงาน ดังนี้

- ปรับเงินเดือนขึ้นประจำปี
- ค่าเดินทาง
- ค่าทำงานล่วงเวลา นอกเหนือจากเวลาทำงานปกติ
- โบนัสประจำปีตามผลประกอบการ
- วันลาพักร้อน 10 วันต่อปี
- ตรวจสอบสุขภาพประจำปี
- ประกันสังคม
- กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

5.3 รายการอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ

มีรายละเอียด ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงรายการอุปกรณ์สินทรัพย์ถาวร

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (ชิ้น)
Direct Jet UV 4	เครื่องสกรีนวัสดุ ผิวเรียบ สกีนเค สมือถือ ค่าย ระบบ UV		90,000	1
โต๊ะทำงาน เซอริรี-ดำ ONE MX120-C	โต๊ะสำนักงานใช้ สำหรับ CEO ฝ่ายบัญชีและ รับรองลูกค้า		3,990	2

<p>เก้าอี้สำนักงาน เฟอร์ราเดค Jammily สีดำ</p>	<p>เก้าอี้สำนักงาน สำหรับ CEO พนักงานบัญชี และรับรองลูกค้า</p>		<p>3,375</p>	<p>3</p>
<p>โน้ตบุ๊ก Acer Aspire Vero AV15</p>	<p>Notebook สำหรับ CEOและ พนักงานบัญชี</p>		<p>24,390</p>	<p>3</p>
<p>โต๊ะพับ อเนกประสงค์ ONE T- 60150</p>	<p>โต๊ะพับใช้ สำหรับงาน สกินแคส งาน ตรวจสอบสินค้า และงานบรรจุ สินค้า</p>		<p>1,520</p>	<p>2</p>
<p>พัดลม อุตสาหกรรม HATARI รุ่น IS22M1 ขนาด 22 นิ้ว สีเทา</p>	<p>พัดลมใช้สำหรับ พื้นที่สำนักงาน และพื้นที่งาน ปฏิบัติการ</p>		<p>2,198</p>	<p>3</p>

แอร์ 12,000 BTU รุ่น X-Inverter Plus	เครื่องปรับอากาศสำหรับพื้นที่สำนักงานและพื้นที่งานปฏิบัติการ		19,990	2
แม่พิมพ์สำหรับการผลิตเคสโทรศัพท์ (1 cavity)	แม่พิมพ์สำหรับการผลิตสินค้ารองรับ 5 รุ่น		300,000	10

บทที่ 6

แผนการบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ENVIRO เริ่มดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวม 3 ราย เป็นจำนวนเงินประมาณ 1,000,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 100,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท นโยบายใน 5 ปี ของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มียกจ่ายเงินปันผลกับผู้ถือหุ้น เพื่อจะนำกำไรสะสมเป็นทุนสำรองในการดำเนินงานและต่อยอดธุรกิจในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงสัดส่วนเงินลงทุนของผู้ก่อตั้ง

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	กษิติศ วรวณิชชา	60,000	60%	600,000
2	พิชญ เพ็งพิพัฒน์	40,000	40%	400,000
	รวม	100,000	100%	1,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization chart)

ENVIRO จัดตั้งขึ้นเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด โดยมีผู้ก่อตั้ง 2 คน ซึ่งรับผิดชอบในงานฝ่ายการผลิตและฝ่ายขายและการตลาด นอกจากนี้ยังดูแลทีมงานและภาพรวมของบริษัท โดยบริษัทมีโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร ดังรูปที่ 6.1 โดยในภาพแสดงโครงสร้างองค์กรและบทบาทหน้าที่ในแต่ละตำแหน่ง



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างบริหาร บทบาทและหน้าที่แต่ละหน่วยงาน

6.3 ข้อมูลสรุปค่าใช้จ่าย

ENVIRO มีข้อมูลค่าใช้จ่ายตามกรอบเวลา ดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายตามแผนการดำเนินงาน

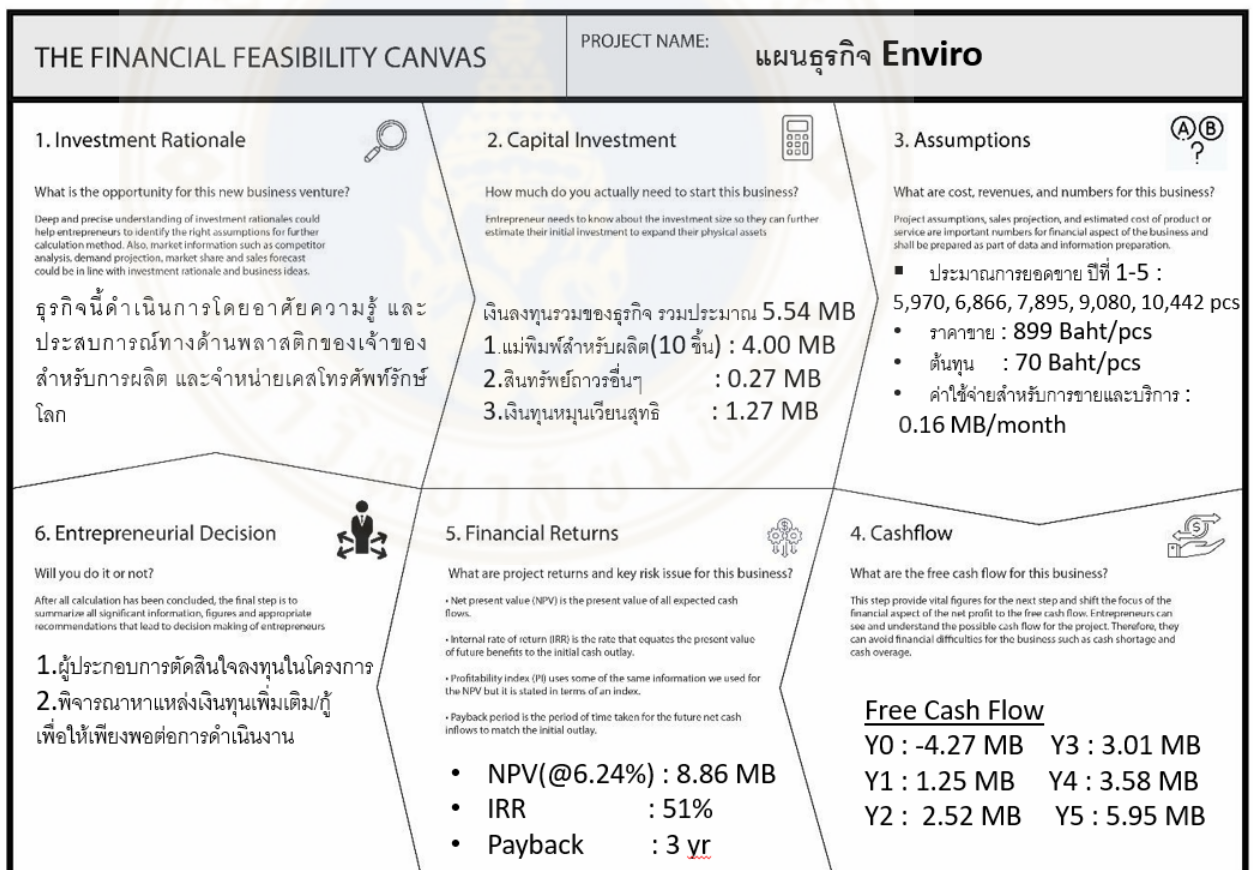
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.ฝ่ายบริหาร					
1.1 จำนวนพนักงาน	3	3	3	3	3
1.2 ค่าจ้างพนักงาน	864,000	898,560	934,502	971,882	1,010,758
1.3 ค่า Notebook (บาท/	73,170	-	76,829	-	80,670
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายบริหาร	937,170	898,560	1,011,331	971,882	1,091,428
2.ฝ่ายปฏิบัติการ					
2.1 จำนวนพนักงาน	2	2	2	2	2
2.2 ค่าจ้างพนักงาน	252,000	262,080	272,563	283,466	294,804
2.3 ค่าเฟอร์นิเจอร์ และ	149,663	-	-	-	-
2.4 ค่าน้ำ ค่าไฟ (บาท/ปี)	78,000	81,120	84,365	87,739	91,249
2.5 ค่าแม่พิมพ์สำหรับ	4,000,000	40,000	80,000	120,000	160,000
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายปฏิบัติ	4,479,663	383,200	436,928	491,205	546,053
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	5,416,833	1,281,760	1,448,259	1,463,088	1,637,481

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

ในการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน ENVIRO เลือกระบุจุดใช้งาน Financial Feasibility Analysis (FFC) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจและความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีรายละเอียดดังรูปภาพที่ 7.1



ภาพที่ 7.1 แสดง Financial Feasibility Canvas

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

ENVIRO ดำเนินการโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานฉีดพลาสติกของผู้ก่อตั้งสำหรับการควบคุมการผลิตและพัฒนาสินค้าเคสโทรศัพท์ ส่วนในด้านการขายอาศัยความเชี่ยวชาญของผู้ก่อตั้งอีกรายที่มีความคุ้นเคยกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการทำตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ โดยธุรกิจจะเป็นการจำหน่ายเคสโทรศัพท์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยที่ลูกค้าสามารถออกแบบลวดลายเพื่อสร้างเป็นเคสที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น

7.3 ประมาณการเงินลงทุนและ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

ในการประมาณการเงินลงทุนของบริษัท จะประกอบไปด้วยสินทรัพย์ถาวรจำนวน 10 รายการ คิดเป็นมูลค่าทั้งหมดประมาณ 4,266,569 บาท ซึ่งสัดส่วนสินทรัพย์ถาวรกว่า 93% จะเป็นแม่พิมพ์สำหรับการผลิตเคสโทรศัพท์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.1 และธุรกิจมีโครงสร้างทางการเงินตามตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.1 แสดงรายการสินทรัพย์ถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	เครื่องพิมพ์เคสโทรศัพท์	1	90,000.0	90,000.0
2	โต๊ะสำนักงาน	2	3,990.0	7,980.0
3	เก้าอี้	3	3,375.0	10,125.0
4	ชั้นเก็บสินค้า	2	7,090.0	14,180.0
5	อุปกรณ์สำนักงาน	1	5,000.0	5,000.0
6	โน้ตบุ๊ก Acer Aspire Vero AV15	3	24,390.0	73,170.0
7	โต๊ะพับอเนกประสงค์	2	1,520.0	3,040.0
8	พัดลมอุตสาหกรรม	3	2,198.0	6,594.0
9	เครื่องปรับอากาศ แอร์ 12,000 BTU รุ่น X-Inverter Plus	2	19,990.0	39,980.0
10	แม่พิมพ์สำหรับการผลิต	10	400,000.0	4,000,000.0
11	ค่าเครื่องพิมพ์ BROTHER HL-T4000DW	1	16,500.0	16,500.0

คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ 4,266,569.0 บาท

ตารางที่ 7.2 แสดงเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินธุรกิจในแต่ละปีและสัดส่วน Equity ต่อ Liability

โครงสร้างต้นทุนทางการเงิน	
ส่วนของเจ้าของ (Equity)	1.00 ล้านบาท
ส่วนของหนี้ (Liability)	4.94 ล้านบาท
สัดส่วน Equity	16.74%
สัดส่วน Liability	83.26%

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

ENVIRO เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า Accessories เสริมในรูปแบบของเคสสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก ทำให้รายได้หลักของธุรกิจมาจากการขายสินค้า ซึ่งในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจะมีสินค้านำแบบเดียว คือ เคสโทรศัพท์แบบ Hybrid เป็นลักษณะเคสใสที่สามารถสกรีนลวดลายตามความต้องการของลูกค้า โดยมีสินค้าครอบคลุมโทรศัพท์ 5 รุ่น ซึ่งเน้นไปที่สินค้าของ Apple จำนวน 3 รุ่นและ Samsung จำนวน 2 รุ่น โดยมีการประมาณการยอดขายในแต่ละดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 ตารางแสดงประมาณการรายได้ของธุรกิจ

หน่วย : ล้านบาท

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Biodegradable case	กรณีมีส่วนลดเคสเก่ามาแลกลด 10%				
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	5,373	6,179	7,106	8,172	9,397
ราคาค่าชิ้น	809	809	809	809	809
ต้นทุนต่อชิ้น	70	74	77	81	85
Biodegradable case	กรณีซื้อเคสใหม่โดยไม่มีเคสเก่ามาแลก				
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	597	687	790	908	1,044
ราคาค่าชิ้น	899	899	899	899	899
ต้นทุนต่อชิ้น	70	74	77	81	85
รายได้ (บาทปี)	4,884	5,617	6,459	7,428	8,542

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ENVIRO มีการประมาณต้นทุนคงที่ในการดำเนินธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าบ้าน ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าน้ำ ค่าไฟและค่าการตลาด โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 ตารางแสดงรายการต้นทุนคงที่ในแต่ละปี

ลำดับ	รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าเช่าบ้าน	1	9,500.0	9,500.0
2	เงินเดือน กรรมการผู้จัดการ	1	26,000.0	26,000.0
3	เงินเดือน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	25,000.0	25,000.0
4	เงินเดือน พนักงานบัญชี	1	21,000.0	21,000.0
5	ค่าอินเทอร์เน็ต	1	699.0	699.0
6	เงินเดือน พนักงานขนส่งสินค้า	1	11,000.0	11,000.0
7	เงินเดือน พนักงานสกิน/แพ็คสินค้า	1	10,000.0	10,000.0
8	ค่าน้ำ ค่าไฟ	1	6,500.0	6,500.0
9	ค่าการตลาดต่อปี	1	48,854.2	48,854.2

158,553.2 บาทต่อเดือน

โดย ENVIRO มีข้อมูลโครงสร้างราคาต้นทุนของสินค้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1. ค่าวัตถุดิบและค่าแรงในการผลิตเคสโทรศัพท์ : 20 บาท/ชิ้น (ประเมินราคาโดยบริษัทประกอบธุรกิจรับจ้างผลิตแม่พิมพ์ ชิ้นงานโลหะ งานเหล็ก ที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมประกอบกิจการรับจ้างฉีด ริด เป่า ชิ้นส่วนพลาสติกแม่พิมพ์แห่งหนึ่ง ในช่วงเดือน พฤษภาคม ปี 2566) 2.ค่าบรรจุภัณฑ์ : 10 บาท/ชิ้น 3.ค่าวัสดุสิ้นเปลือง (ค่าหมึกพิมพ์เปลี่ยนสีตามอุณหภูมิ) : 25 บาท/ชิ้น 4.ค่าขนส่งสินค้า : 15 บาท/ชิ้น โดยในแต่ละปีต้นทุนของสินค้าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5%

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินการ ธุรกิจจำเป็นต้องลงทุนค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวรเป็นจำนวนมากทำให้ในปีที่ 0 มี กระแสเงินสดติดลบและเมื่อธุรกิจเริ่มขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้จะทำให้กระแสเงินสดเริ่มเป็นบวกในปีที่ 1 และมีค่าเพิ่มขึ้นตามลำดับในปีถัดไป โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 แสดงงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

หน่วย : ล้านบาท						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 รายได้	-	4,884	5,617	6,459	7,428	8,542
2 ต้นทุนขาย	-	(418)	(505)	(609)	(736)	(888)
3 ค่าไรซันด์	-	4,466	5,112	5,850	6,692	7,654
4 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,903)	(1,992)	(2,086)	(2,184)	(2,286)
5 ค่าเสื่อมราคา	-	(853)	(853)	(853)	(853)	(853)
6 EBIT	-	1,710	2,266	2,911	3,655	4,514
7 ภาษีเงินได้	-	(342)	(453)	(582)	(731)	(903)
8 Unlevered Net Income	-	1,368	1,813	2,329	2,924	3,611
9 บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	853	853	853	853	853
10 ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(4,267)	-	-	-	-	-
11 ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(977)	(147)	(168)	(194)	1,486
12 บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
13 Free Cash Flow	(4,267)	1,245	2,520	3,013	3,584	5,950

การประมาณเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ โดย ENVIRO ดำเนินกิจการโดยการจ้างผลิต เคสโทรศัพท์จากผู้ผลิต ต่อมานำสินค้าไปผ่านขั้นตอนการสต็อกและแพ็คเกจจิ้ง เนื่องจากต้องมีการสต็อกสินค้าและชำระค่าสินค้ากับผู้ผลิตทันทีเนื่องจากในช่วงแรกธุรกิจยังไม่มีเครดิต ทำให้ประเมินว่าจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ที่ประมาณ 20% ของยอดขาย เพื่อให้ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจตามแผนที่วางไว้ โดยมีรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนสุทธิแต่ละปี ดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6 แสดงเงินทุนหมุนเวียนสุทธิปีที่ 1-5

หน่วย : ล้านบาท						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
14 เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	977	1,123	1,292	1,486	1,708
15 เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	977	147	168	194	223

7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 6.24\%$ จากการประมาณการโครงการภายในระยะเวลา 5 ปี แผนธุรกิจ ENVIRO จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 8.859 ล้านบาท โดยมีผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 51 และมีระยะเวลาในการคืนทุนภายใน 3 ปี

7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากการประมาณการและการคำนวณทั้งหมด ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในแผนธุรกิจ ENVIRO โดยควรพิจารณาจัดแหล่งเงินทุน/กู้เงินเพิ่มเติม เนื่องจาก Founder มีเงินทุนไม่เพียงพอ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามแผนที่ตั้งใจไว้



บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนรับมือ

วิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

บริษัท Enviro จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า Accessories เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก โดยปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัท มีดังนี้

8.1 ความเสี่ยงด้านอุตสาหกรรม

8.1.1 ความเสี่ยงจากผู้เล่นรายใหญ่

ในปัจจุบันสินค้าเคสโทรศัพท์ทั่วโลกยังไม่ได้ได้รับความสนใจมากนักจากผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดซึ่งสามารถสังเกตได้จากการที่มีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดไม่กี่ราย เช่น Casetify UAG Incipio เป็นต้น ที่มีสินค้าเคสโทรศัพท์ทั่วโลกในสต็อกสินค้า นอกจากนี้กลุ่มสินค้าดังกล่าวยังมีไม่ครอบคลุมกับยี่ห้อโทรศัพท์มือถือในหลายรุ่น แต่อย่างไรก็ตามจากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ผู้คนเริ่มตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากปรกฏการณ์ต่างไม่ว่าจะเป็น การละลายของน้ำแข็งขั้วโลกในอัตราที่เร็วกว่าที่คาดไว้ การเกิดพายุ น้ำท่วม หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ซึ่งเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าร้อยละโลกในราคาที่สูงขึ้นถึง 20% จากราคาปกติ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้เล่นรายใหญ่อาจเริ่มให้ความสำคัญกับสินค้าในหมวดหมู่ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง Enviro จะดำเนินการสื่อสารแบรนด์และสินค้าอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการให้บริการขายที่ประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

8.2.1 ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการสต็อกสินค้า

เนื่องจาก Enviro ดำเนินธุรกิจในรูปแบบซื้อมาขายไปทำให้จำเป็นที่จะต้องมาการตั้งซื้อสินค้ามาสต็อกให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจเกิดความเสียหายทั้งในมุมที่สต็อกสินค้าน้อยเกินความต้องการส่งผลให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสในการขาย หรือในกรณีที่อาจเกิดเป็นความเสียหายในตัวตนจากการที่สต็อกสินค้ามากเกินไปเกินความต้องการส่งผลให้เกิดเป็นต้นทุนจมกับธุรกิจ ประกอบที่สินค้าโทรศัพท์เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอัปเดตเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าตกทุนเร็ว ทำให้สินค้าที่สต็อกไว้มากเกินความจำเป็นอาจต้องจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อระบายสินค้าในสต็อก ทำให้ธุรกิจได้กำไรจากสินค้าน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้น Enviro จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผลิตสินค้าของบริษัทตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานอย่างละเอียดในขั้นตอนการผลิตและการสต็อกสินค้าในแต่ละรุ่น

8.2.2 ความเสี่ยงจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า

เนื่องจาก Enviro มีการจ้างผลิตสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตเพียง 1 ราย ทำให้อาจเกิดความเสียหายเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนด การจัดส่งสินค้าไม่ทันต่อความต้องการของบริษัทและการเพิ่มขึ้นของราคาขายสินค้า ดังนั้น Enviro จึงต้องมีการติดต่อ การตรวจสอบและการควบคุมคุณภาพของสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการค้นหาโรงงานผู้ผลิตสินค้ารายใหม่เพื่อเป็นตัวเลือกสำรองในกรณีฉุกเฉิน

8.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกองค์กร

8.3.1 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงิน เช่น การประกาศเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่จะช่วยควบคุมเงินเฟ้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลกระทบต่อ Enviro โดยตรงที่มีโครงสร้างทุนจากการหนี้สินอยู่ที่ร้อยละ 83 ต้องมีภาระในการผ่อนจ่ายดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนที่มากขึ้นตาม ดังนั้น Enviro จึงต้องพิจารณามองหาแหล่งเงินกู้อื่นเพิ่มเติมที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง ประกอบกับการพิจารณาแหล่งเงินทุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

บรรณานุกรม

- Silpa-mag (2562). แรกมี “พลาสติก” ในโลก ถึง “พลาสติก” ใช้ครั้งแรกในไทย ปฏิกริยาคนไทย เป็นอย่างไร. เข้าถึงได้จาก: https://www.silpa-mag.com/history/article_41387
- BrandInside admin (2565). ขยะพลาสติกไทย คิดอันดับ 12 ของโลก ปริมาณ 4.8 ล้านตันต่อปี หลักรๆ จากความนิยม Food Delivery. เข้าถึงได้จาก: <https://brandinside.asia/plastic-pollution/>
- ณิชชา นูรณสิงห์ (2562). “ขยะพลาสติก” ปัญหาระดับโลกที่ต้องเร่งจัดการ. เข้าถึงได้จาก: https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=58603&filename=index
- Bio-eco (2562). ไป โอ-อี โค: พลาสติกในชีวิตประจำวันของเรา เข้าถึงได้จาก: <https://www.bio-eco.co.th/bioplastics/>
- Marketeer (2565). ประเทศไทยในปี 2565 คนไทยมีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนใช้กันเกือบทั้งประเทศ. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/266656>
- Kuma-Neko-Yoshi (2565). ตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทย Q4/2021 เติบโตขึ้น 20.9% ชัมซุงยังคงครองอันดับ 1. เข้าถึงได้จาก: <https://www.techoffside.com/2022/03/thailand-smartphone-market-growth-q42021/#:~:text=29%20March%202022%2029%20March,%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%89%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%95%E0%B9%89>
- Positioning (2563). สบายด้วย ได้ช่วยโลกด้วย! Google ดีไซน์ “เคสมือถือ” จากขวดพลาสติกรีไซเคิล.

เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/1291465>

Spring (2565). Freitag เปิดตัวเคสโทรศัพท์รักษ์โลก รีไซเคิลจากกรองเท้าสกีเก่า.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.springnews.co.th/spring-life/826048>

Report (2566). ก.อุตุฯ ต่อมาตรการ Green Tax Expense ลดหย่อนภาษี "พลาสติกที่ย่อยสลายได้" 1.25 เท่า ในปี 2565-2567.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.mreport.co.th/news/government-news/313-Green-Tax-Expense-for-corporate-tax-deduction-2022-2024>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2561). มาตรการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพของไทย ปี พ.ศ. 2561 – 2570

เข้าถึงได้จาก:

https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/action%20plan/bio_plan.pdf

PTTGC (2562). พลาสติกชีวภาพ คืออะไร?

เข้าถึงได้จาก:

<https://productsandsolutions.pttgcgroup.com/th/labels/bioplastics#:~:text=%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3,2.43%20%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B5>

Spacebar (2566). เงินเฟ้อ ปี 2566 คาดการณ์ว่ายังคงสูงเกินเป้าหมาย.

เข้าถึงได้จาก: <https://spacebar.th/en/business/economic-eic-gdp-imflation2023>

Krungsri Society (2564). ลงทุนซื้อสมาร์ตโฟนอย่างไรให้คุ้มค่าน่าไม่ตก.

เข้าถึงได้จากจาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cost-efficiency-for-smart-phone>

Fillgoods (2564). เจาะเทรนด์สินค้ารักษ์โลกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อผู้บริโภคสายกรีน.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-trend-product-environmental-friendly-for-green>

โตะข่าวไอที ดิจิทัล (2565). เปิดสถิติใช้ "ดิจิทัล" ทั่วโลก "ไทย" ติดอันดับโลกเพียง!! .

เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>

Sdperspectives (2565). ผลสำรวจมิถุนายน 2565 “ปัญหาสิ่งแวดล้อม”คนไทยกังวลอันดับที่สอง รองจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.sdperspectives.com/next-gen/17063-marketbuzz-envi/>

Digimusketeers (2565). เมื่อเทรนด์ ECO มาแรงต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภครักษ์โลกมากขึ้น.

เข้าถึงได้จาก: <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/eco-trend-2022>

TopTen (2565). ยอดขาย ‘สมาร์ทโฟน’ ลดต่ำสุดในรอบ 9 ปี เหตุผู้บริโภคเน้นใช้เงินกับ ‘สิ่งจำเป็น’.

เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/1405542>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่องการใช้งานเคสโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้งาน ตลาดของเคสโทรศัพท์มือถือ และการวิจัยเกี่ยวกับเคสโทรศัพท์มือถือที่ได้ รวมถึงสิ่งที่คาดหวัง และข้อกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลทุกอย่างถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวสู่ภายนอก

1.ปัจจุบันคุณมีการใช้งานเคสโทรศัพท์มือถือหรือไม่

- () ใช้งาน
- () ไม่ใช้งาน

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการใช้งาน และตลาดของเคสโทรศัพท์มือถือ

1.คุณมีอายุการใช้งาน โทรศัพท์มือถือเป็นระยะเวลาเท่าไร?

- () น้อยกว่า 1 ปี/เครื่อง
- () 1 - 2 ปี/เครื่อง
- () 3 - 4 ปี/เครื่อง
- () มากกว่า 4 ปี/เครื่อง

2.การใช้งานโทรศัพท์หนึ่งเครื่อง คุณเปลี่ยนเคสโทรศัพท์จำนวนกี่อัน?

- () 1 อัน
- () 2 อัน
- () 3 อัน
- () 4 อัน
- () มากกว่า 4 อัน

3.เคสโทรศัพท์มือถือที่คุณใช้งานอยู่ในปัจจุบันมีราคาประมาณเท่าใด

- () 100 - 300 บาท/อัน
- () 301 - 600 บาท/อัน

() 601 - 900 บาท/อัน

() 901 - 1,200 บาท/อัน

() มากกว่า 1,200 บาท/อัน

4.เหตุผลหรือแรงจูงใจใดบ้างที่ทำให้คุณมีการเปลี่ยนเคสโทรศัพท์มือถือ กรณีระบุสาเหตุ? เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

() เคสชำรุด เสียหาย

() เบื่อเคสเดิม

() ได้รับส่วนลดหรือโปรโมชั่นทางการตลาดโน้มน้าวให้ซื้อเคสใหม่

() เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ

() อื่นๆ โปรดระบุ

5.คุณรู้จักแบรนด์เคสโทรศัพท์มือถือใดบ้าง? เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

() CASETIFY

() UAG

() RHINOSHIELD

() OTTERBOX

() SPIGEN

() RINGKE

() อื่นๆ โปรดระบุ

6.คุณมีความสนใจในเคสโทรศัพท์มือถือรูปแบบใด?

() เคสแบบอ่อน (Soft Case) เน้นความยืดหยุ่น

() เคสแบบแข็ง (Hard Case) เน้นความแข็งแรง

() Hybrid Case (การผสมผสานกันระหว่าง Soft case กับ Hard case)

() เคสแบบหนัง (Leather Case)

7.กรุณาเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของเคสโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละหัวข้อที่คุณคาดหวัง?

(โดยลำดับมีตั้งแต่ 1-6) 6 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด

() การป้องกันโทรศัพท์

() ดีไซน์

() ราคา

() น้าหนัก

() การรองรับฟังก์ชันเสริม เช่น ชาร์จไร้สาย

() อายุการใช้งาน

8. คุณมักค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านช่องทางใด? เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

() Social media platform (Youtube, Facebook, Instagram)

() Webpage ร้านขายเคสโทรศัพท์ออนไลน์ เช่น 425 degree Vgadz เป็นต้น

() เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก

() ร้านขายเคสโทรศัพท์ออฟไลน์

9. คุณมักซื้อเคสโทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางใด?

() ช่องทางออฟไลน์ เช่น หน้าร้าน (Shop)

() ช่องทางออนไลน์ เช่น Online platform (Shopee, Lazada, Website etc.)

ส่วนที่ 2 : ผลลัพธ์เคสโทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้

จากปัญหาขยะพลาสติกสิ้นโลก โดยมีข้อมูลว่าในแต่ละปีมีเคสโทรศัพท์มือถือที่เป็นพลาสติกถูกทิ้งเป็นขยะมากถึง 2,000 ล้านชิ้น ซึ่ง 91% ของขยะพลาสติกไม่ได้ถูกนำมารีไซเคิล จนกลายเป็นปัญหาระดับโลกอย่างที่เห็นในทุกวันนี้ แต่อย่างไรก็ตามการรีไซเคิลขยะพลาสติกจำเป็นต้องมีกระบวนการตรวจสอบ ทำความสะอาด และคัดแยกชนิดพลาสติก ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้น ดังนั้นหากเคสโทรศัพท์มือถือที่ผลิตขึ้นจากวัสดุธรรมชาติมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถย่อยสลายได้กลายเป็นดินเมื่อฝังกลบ ภายในระยะเวลาประมาณ 6 - 18 เดือน ซึ่งจะช่วยให้เป็นส่วนหนึ่งที่จะลดปัญหาขยะพลาสติก และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกซึ่งจะเป็นผลดีต่อทั้งมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการผลิตเคส โทรศัพท์ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการใช้องค์ประกอบอื่นในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น หมึกพิมพ์ บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นต้น

1. คุณมีความสนใจในผลลัพธ์เคสโทรศัพท์ที่ย่อยสลายได้หรือไม่?

() สนใจ

() ไม่สนใจ

ส่วนที่ 3 : ผลลัพธ์เคสโทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้ (กรณีที่สนใจ)

1. คุณรู้จักเคส โทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติย่อยสลายได้ ต่อไปนี้หรือไม่ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

() Pela case

- () Organicore
- () Envy
- () UAG OutBack
- () Casetify : eco friendly case
- () ไม่รู้จักเลย

2. กรุณาเรียงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของเคสโทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้ ในแต่ละหัวข้อที่คุณคาดหวัง? (โดยมีลำดับตั้งแต่ 1-6) 6 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด

- () การป้องกันโทรศัพท์
- () ดีไซน์
- () ราคา
- () น้ำหนัก
- () การรองรับฟังก์ชันเสริม เช่น ชาร์จไร้สาย
- () อายุการใช้งาน

3. หากผลิตภัณฑ์เคสย่อยสลายได้ดังกล่าวมีการเพิ่มเติมคุณสมบัติอื่น ดังนี้ (กรุณาให้คะแนนความสนใจในแต่ละหัวข้อ) 5 = สนใจมากที่สุด, 1 = สนใจน้อยที่สุด

- () หมึกพิมพ์ที่สามารถเปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิ
- () การระบายความร้อน
- () การออกแบบลวดลายเคสได้ตามที่ต้องการ
- () การสติกชื่อหรือข้อความด้วยเลเซอร์
- () การเคลือบสารกันน้ำ กันแบคทีเรีย

4. คุณคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ควรมีราคาอยู่ในช่วงใด

- () 301 - 600 บาท
- () 601 - 900 บาท
- () 901 - 1,200 บาท
- () 1,201 - 1,500 บาท
- () 1,500 บาท เป็นต้นไป

5. คุณมีข้อเสนอแนะ/ความคาดหวัง/ความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคสโทรศัพท์ย่อยสลายได้อย่างไร

ส่วนที่ 4 : ผลิตภัณฑ์เคสโทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้ (กรณีที่ไม่สนใจ)

1. กรุณาระบุเหตุผลที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลส่วนตัว

1.เพศ

- () ชาย
- () หญิง

2.อายุ

- () 10 - 19 ปี
- () 20 - 29 ปี
- () 30 - 39 ปี
- () 40 - 49 ปี
- () 50 - 59 ปี

3.อาชีพ

- () รับราชการ
- () พนักงานบริษัท
- () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- () อาชีพอิสระ
- () นักศึกษา

4.พื้นที่อยู่อาศัย

- () กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- () จังหวัดอื่นๆ

5.รายได้ต่อเดือน

- () ไม่เกิน 5,000 บาท
- () 5,001 - 15,000 บาท
- () 15,001 - 30,000 บาท
- () 30,001 - 45,000 บาท
- () 45,001 - 60,000 บาท
- () 60,000 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก

ภาคผนวก ข

ผลการสำรวจเพิ่มเติม เรื่องการใช้งานเคสโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

แบบสอบถาม เรื่องการใช้งานเคสโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ผลทัศนคติเคสโทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้ (กรณีที่น่าสนใจ)

5.คุณมีข้อเสนอแนะ/ความคาดหวัง/ความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคสโทรศัพท์ที่ย่อยสลายได้อย่างไร

- ความแข็งแรงทนทาน
- กล้าวัสดุเคสจะไม่คงทน
- อยากให้คำนึงถึงด้านการใช้งานและความคงทน รวมถึงราคาเป็นสำคัญ เพราะเวลาเลือกซื้อ คาดว่าคนส่วนใหญ่จะมองที่ส่วนนี้มากกว่าเรื่องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการเพิ่มคุณสมบัติเสริมอย่างเช่นการย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ต้องไม่ทำให้ 3 ข้อที่กล่าวข้างต้นมีคุณภาพลดลง จนด้อยกว่าเคสมือถือแบบทั่วไป() กล้าวัสดุเคสจะไม่คงทน
- น้ำหนักเคสเบา
- ควรกันกระแทกได้ดี
- ผมชอบแบบป้องกันมือถือจากการกระแทกได้ดี
- ประกันใช้งานได้นานแค่ไหน ของรักโลกส่วนใหญ่อายุการใช้งานน้อยไม่ทนทาน
- นอกจากความแข็งแรงทนทาน และรักโลก อยากให้มีความสวยงามเพิ่มเข้ามาด้วย
- กังวลว่าวัสดุที่ใช้จะไม่คงทนเท่าเคสธรรมดา เพราะสามารถย่อยสลายได้จึงกังวลถึงอายุและประสิทธิภาพความทนทาน
- Design ต้องทันสมัย ราคาข้อมเยาว ที่สำคัญต้องหล่นไม่แตกด้วย
- ใส่นามบัตร บัตรเครดิต ได้
- ในกรณีย่อยสลายได้ อาจส่งผลต่ออายุการใช้งาน หรือ อ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอกเช่น แสงหรืออุณหภูมิ
- คาดหวังเรื่องหน้าตาความสวยงาม คิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเคสรักร์โลก
- ไม่อยากให้มึ้กคลื่นเหม็น อยากให้มีแบบฝาพับคะ

- อาจจะพังง่าย
- อยากให้มีหลาย ๆ รูปแบบให้เลือก และราคาไม่แพงจนเกินไป
- คาดหวังว่าจะสลายได้ 100% ไม่ทิ้งไมโครพลาสติก
- ควรอธิบายอย่างละเอียดว่าเศษจะย่อยสลายได้อย่างไร
- อยากให้มีความทนทาน ย่อยสลายได้จริง ราคาไม่แรงมาก มีสีและแบบให้เลือกหลากหลาย ป้องกันโทรศัพท์ที่ได้มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 : ผลิตภัณฑ์เคสโทรศัพท์มือถือที่สามารถย่อยสลายได้ (กรณีที่ไม่สนใจ)

1. ภาวะระบุเหตุผลที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

- ไม่แน่ใจว่าจะทนทาน ป้องกันโทรศัพท์ได้ดีมีชัย และราคาสูงเกินไป
- แพงและไม่คุ้มค่า
- ไม่มีข้อมูลเพียงพอ
- ไม่ได้เปลี่ยนเคส/โทรศัพท์บ่อย คิดว่าเน้นความทนทาน+การป้องกันความเสียหายตัวเครื่องมากกว่า การนำไปรีไซเคิลได้อื่นๆ เนื่องจากค่าเคลมว่านำไปรีไซเคิลได้ ทำให้รู้สึกว่าการผลิตที่เพิ่มความแข็งแรง ทนทาน ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ ซึ่งไม่ตอบโจทย์ การรักโลกของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แรก
- ไม่ได้สนใจสินค้ารักษ์โลก
- เคสโทรศัพท์ไม่ได้เปลี่ยนบ่อยครับ
- ไม่ดึงดูด
- รักโลกทำได้อีกหลายวิธี และ design ไม่ยังไม่น่าสนใจ
- กลัวพังง่าย
- เคสอาจมีราคาสูงเทียบกับเคสพลาสติกใสธรรมดา และไม่ค่อยเห็นประโยชน์ในการที่มันย่อยสลายได้ (ปกติพลาสติกมันรีไซเคิล/ทำเชื้อเพลิงได้อยู่แล้ว)
- อายุการใช้งานต่ำ
- ราคาแพง
- ไม่สนใจโลก