

บทที่ 5 แผนการตลาด

5.1 การแบ่งส่วนตลาด

บริษัทอินโนเวสต์ จะมุ่งเน้นการทำธุรกิจแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B: Business to Business) เป็นหลัก และเนื่องจากรายได้หลักของบริษัทจะขึ้นอยู่กับปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดหาหรือจัดซื้อได้ในด้านอุปทาน (Supply) ดังนั้นบริษัทจะเน้นทำการตลาดกับคู่ค้า (Supplier) ในด้านอุปทานเป็นสำคัญ ทั้งนี้บริษัทได้จัดกลุ่มคู่ค้า (Supplier) เป้าหมายด้วยปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ประกอบกัน โดยจะแบ่งการวิเคราะห์กลุ่มคู่ค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ร้านนำเข้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้แล้ว ร้านซ่อม และร้านขายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์
2. กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์

กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ในที่นี้ หมายความว่าถึงร้านค้าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ทั่วไป
- (2) ร้านนำเข้าและจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้แล้ว
- (3) ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มคู่ค้าเป้าหมายในกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ ได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. Demographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในที่นี้ จะพิจารณาทั้งในด้านจำนวนประชากร อายุ ระดับการศึกษา และสภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์การใช้คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน นั่นคืออุปทานของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ที่จะมีจำนวนมากขึ้นแปรผันตามกันด้วย ทั้งนี้การใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้บริษัทสามารถแบ่ง เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- จังหวัดใหญ่ ๆ ที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งจะมีจำนวนประชากรอยู่จำนวนมาก และมีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดี เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต สงขลา เป็นต้น

- ต่างจังหวัด

2. Behavioral Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยพิจารณาตามปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นในแต่ละแหล่ง ที่เกิดจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์น้อยถึงปานกลาง (Light-Moderate Group)
- ปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ปานกลางถึงมาก (Moderate-Heavy Group)

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มคู่ค้าเป้าหมายในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. Geographic segmentation โดยพิจารณาแบ่งส่วนตามภาคและจังหวัดต่างๆ ตามเขตทางภูมิศาสตร์ ได้แก่

- กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคใต้

ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมโดยแยกเป็นภูมิภาคตามฐานข้อมูลโรงงานแบ่งตามพื้นที่ อ้างอิงจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5-1 ฐานข้อมูลโรงงานแบ่งตามพื้นที่

ภาค	รายชื่อจังหวัด
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร
ภาคกลาง	พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว อุทัยธานี ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
ภาคเหนือ	เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์

ภาคใต้	นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ อำนาจเจริญหนองบัวลำภู ขอนแก่นอุดรธานี เลย หนองคาย มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร
ภาคตะวันออก	ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา

ที่มา: ข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2549

ตารางที่ 5-2: จำนวนและความหนาแน่นของโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งปริมาณกากอุตสาหกรรมที่ประเมินได้ของภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

ภาค	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนโรงงาน อุตสาหกรรม (โรง)	ความหนาแน่นของ โรงงาน อุตสาหกรรม	ปริมาณกาก อุตสาหกรรม (ตัน/เดือน)
กลาง	32,119.77	1,473	458.60	19,203.69
ตะวันออก	34,536.83	190	55.01	2,170.85
เหนือ	172,249.53	116	6.73	1,540.01
ตะวันออกเฉียงเหนือ	167,864.06	150	8.94	1,781.21
ใต้	71,220.67	47	6.60	739.22
ตะวันตก	37,170.17	47	12.64	708.02

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม พ.ศ.2545

2. Behavioral segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยพิจารณาตามปริมาณของเสียชนิดเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต (scrap) ที่เกิดขึ้นในแต่ละแหล่งของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ปริมาณของเสียชนิดเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต (scrap) น้อยถึงปานกลาง (Light-Moderate Group)
- ปริมาณของเสียชนิดเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต (scrap) ปานกลางถึงมาก (Moderate-Heavy Group)

5.2 การเลือกกลุ่มคู่ค้า (Supplier) เป้าหมาย

การเลือกกลุ่มคู่ค้าเป้าหมายของบริษัทอินโนเวสต์ จำกัด สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม สรุปดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์

เป็นกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ในที่มีปริมาณขายอะไหล่ทรอนิกส์ อันได้แก่ เมนบอร์ด ฮาร์ดดิสก์ และจอคอมพิวเตอร์ ที่มีปริมาณปานกลางถึงปริมาณมาก และเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

เป็นกลุ่มโรงงานต่าง ๆ ที่มีของเสียชนิดเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต (Scrap) ที่มีปริมาณปานกลางถึงปริมาณมาก และมีที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากสรุปผลการวิจัยทางการตลาด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่า ในด้านอุปทาน (Supply) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ซึ่งเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายหลักที่บริษัทอินโนเวสต์ จะรับซื้อขยะอิเล็กทรอนิกส์นั้น ทั้ง 2 กลุ่มจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาขายขยะอิเล็กทรอนิกส์และเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต โดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านราคาและการบริการ สำคัญตามลำดับ

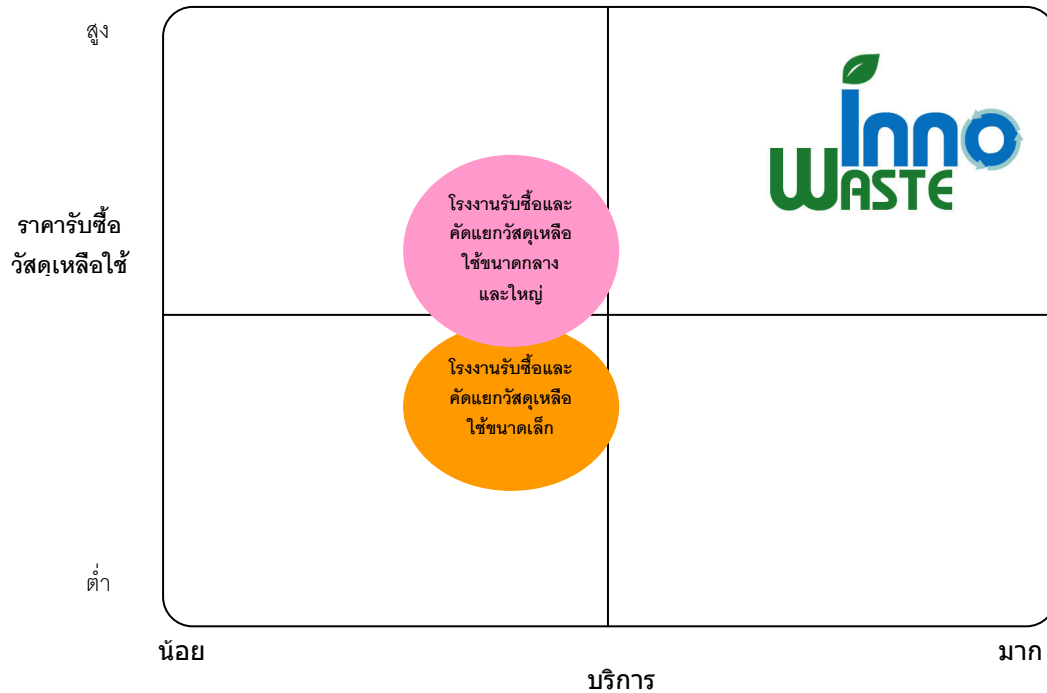
ในขณะเดียวกัน พิจารณาทางด้านอุปสงค์ (Demand) จากสรุปผลสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่จะรับซื้อวัสดุรีไซเคิล พบว่า ในการรับซื้อวัสดุเหลือใช้นั้นเนื่องจากจะมีราคากลางที่ใช้ในการรับซื้อวัสดุแต่ละประเภทเป็นราคาตลาดอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการพิจารณารับซื้อ แต่อย่างไรก็ตามทางผู้รับซื้ออาจจะใช้ปัจจัยด้านอื่นพิจารณาประกอบกัน เพื่อตีราคาให้กับวัสดุที่นำมาขาย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของวัสดุที่นำมาขาย และปริมาณ เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ หรือปัจจัยของกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 ด้านได้ตรงจุด และเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางบริษัทอินโนเวสต์ จึงได้นำเสนอการตั้งราคาซื้อขยะอิเล็กทรอนิกส์ และของเสียชนิดเศษทิ้งจากกระบวนการผลิตที่ราคาที่สูงกว่าตลาดเล็กน้อย และในขณะเดียวกันก็มีการนำเสนอ

บริการทางด้านต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอินโนเวสต์ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 5-1

“อินโนเวสต์ ผู้ผลิตวัสดุรีไซเคิลที่มีคุณภาพ และรับซื้อขยะอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยราคา และบริการที่คุณพึงพอใจ”

ภาพที่ 5-1 แสดงการการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอินโนเวสต์



5.4 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

สำหรับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ บริษัท อินโนเวสต์ จำกัด มีดังนี้

เป้าหมาย

1. นำเสนอแบรนด์บริษัท “InnoWaste” ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นบริษัทรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่มีกระบวนการรีไซเคิลที่ปลอดภัย ถูกกฎหมาย และมีการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ
2. เป็น Top of Mind ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อนึกถึงบริษัทรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่มีบริการที่ดี และผลิตภัณฑ์รีไซเคิลที่มีคุณภาพ ดังนั้นถึง อินโนเวสต์

วัตถุประสงค์

1. มียอดขาย (Sales Target) เฉลี่ยต่อปี (หน่วย: ล้านบาท) เป็นดังนี้

	2551	2552	2553	2554	2555
ยอดขาย (Sales Target)	19.58	22.30	25.40	28.99	33.06

2. เป้าหมายปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ (Target Volume) เฉลี่ยต่อเดือน ที่ได้รับจากกลุ่มลูกค้า (Supplier) เป้าหมายแต่ละแหล่ง เป็นดังนี้

- กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ ทางบริษัทมีเป้าหมายจะรับขยะอิเล็กทรอนิกส์ (หน่วย: ตัน/เดือน) ในแต่ละประเภท เป็นปริมาณดังนี้

ปี	2551	2552	2553	2554	2555
เมนบอร์ด	3.87	4.33	4.85	5.44	6.09
จอ CRT	7.48	8.38	9.38	10.51	11.77
ฮาร์ดดิสก์	3.15	3.53	3.95	4.43	4.96

- กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ทางบริษัทมีเป้าหมายจะรับเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต (หน่วย: ตัน/เดือน) เป็นปริมาณดังนี้

	2551	2552	2553	2554	2555
ของเสียชนิดเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต (scrap)	10.67	11.74	12.91	14.20	15.62

3. เป้าหมายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในการจัดซื้อ-จัดหาขยะอิเล็กทรอนิกส์และเศษทิ้งจากกระบวนการผลิตของแต่ละกลุ่มลูกค้า (Supplier) เป้าหมายเป็นดังนี้

% Market Share	2551	2552	2553	2554	2555
กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์	70	70	70	70	70
กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	0.94	1.03	1.14	1.25	1.38

5.5 ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่รับเข้ามา จากกลุ่มลูกค้า (Supplier) เป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มจะประกอบด้วย

- 1). กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์

- เมนบอร์ด
- จอ CRT
- ฮาร์ดดิสก์

2). กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

- ชากทิ้งจากกระบวนการผลิต

ซึ่งขยะอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว เมื่อผ่านกระบวนการรีไซเคิล จะได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัสดุรีไซเคิล สรุปลงได้ตามตารางที่ 5-3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5-3 วัสดุรีไซเคิลที่ได้จากกระบวนการรีไซเคิลของซากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จากแต่ละกลุ่มลูกค้า (Supplier) เป้าหมายของบริษัท อินโนเวสต์ จำกัด

กลุ่มเป้าหมาย	ขยะอิเล็กทรอนิกส์ (Supply)	วัสดุรีไซเคิล (Demand)
กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์	เมนบอร์ด, แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ (PCB)	พลาสติก
		ทองคำ
		ทองแดง
		อะลูมิเนียม
		เหล็ก
	จอ CRT	เศษแก้ว
		ทองแดง
		พลาสติก
		แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ (PCB)
	ฮาร์ดดิสก์	อะลูมิเนียม
		แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ (PCB)
		แผ่น Platter
กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	ซากทิ้งจากกระบวนการผลิต	ทองคำ
		ทองแดง
		พลาสติก

ทั้งนี้วัสดุรีไซเคิลที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว จะอยู่ในรูปผงแร่ที่มีความบริสุทธิ์สูง เช่น ผงทองแดง 98% ผงทองคำ 75% เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) เนื่องจากผงแร่สามารถนำไปแปรรูป เช่น หลอม ดัดแปลง ได้ง่าย และสามารถขายได้ในราคาสูง

ชื่อผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)

มุ่งเน้นการสร้างชื่อตราสินค้า “อินโนเวสต์” (InnoWaste) ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ขายขยะอิเล็กทรอนิกส์และผู้ซื้อวัสดุรีไซเคิล รวมถึงประชาชนทั่วไปในพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในธุรกิจรับซื้อขยะอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีตราสินค้าในการสร้างการรับรู้และจดจำ
- เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประชาชนทั่วไปในพื้นที่รับทราบ

หลักเกณฑ์ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)

ชื่อตราสินค้า “อินโนเวสต์” หรือ “InnoWaste” มีความหมายย่อมาจาก Innovative Waste Management หมายถึงการบริหารจัดการขยะด้วยนวัตกรรมรีไซเคิล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์วัสดุรีไซเคิลที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ชื่อยี่ห้อที่ทางบริษัทรับเข้ามาเพื่อรีไซเคิลนั้นจะเป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นที่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งถือเป็นขยะที่เป็นผลพวงอันเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยี และไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้นชื่อ อินโนเวสต์จึงเป็นการสื่อความหมายทั้ง 2 ด้าน คือสื่อถึงขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่ทางบริษัทรับเข้ามา และสื่อถึงการบริหารจัดการขยะของบริษัทโดยใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในกระบวนการจัดการ



บริการ

เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัสดุรีไซเคิลนั้น สามารถสร้างความแตกต่างได้ยาก ดังนั้นทางบริษัทอินโนเวสต์จึงหันมาสร้างความแตกต่างทางบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญ โดยรูปแบบการบริการที่ทางบริษัท อินโนเวสต์ จะนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์

- ความตรงต่อเวลา และความสม่ำเสมอของการมารับซากผลิตภัณฑ์ เช่น มีบริการให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ หรือติดต่อไปยังบริษัทได้โดยตรง หากมีขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการขาย โดยทางบริษัทจะดำเนินการมารับขยะให้ถึงที่

- การตอบข้อซักถามได้ดี รวดเร็ว เช่น เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาเว็บไซต์ เป็นต้น

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

- การจัดระเบียบพื้นที่แยกเศษประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้กับลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิต
- บริการทำความสะอาดพื้นที่ให้กับลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิต
- ความตรงต่อเวลาและความสม่ำเสมอในการมารับเศษทิ้ง
- การบริการให้คำปรึกษา และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุเหลือใช้หรือขยะอิเล็กทรอนิกส์
- การตอบข้อซักถามได้ดี รวดเร็ว

กลุ่มบริษัทผู้รับซื้อวัสดุรีไซเคิล

- บริการด้านการรับและจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา

คุณภาพ

เนื่องจากคุณภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทางบริษัทให้ความสำคัญ ตั้งแต่การบริการที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิต/รีไซเคิลที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย และถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีมาตรฐานอ้างอิงตามต้นแบบโรงงานรีไซเคิลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ กระบวนการผลิต/รีไซเคิลที่มีคุณภาพ จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์วัสดุรีไซเคิลที่มีความบริสุทธิ์สูง และขายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของตลาด อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทผู้รับซื้ออีกด้วย

นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต/รีไซเคิลแล้ว คุณภาพด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมก็จัดเป็นอีกอย่างหนึ่งที่ทางบริษัทให้ความสำคัญ โดยทางบริษัทมีเป้าหมายที่จะผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐาน ISO14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวกับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ให้สำเร็จภายในปี พ.ศ. 2552 เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ทางบริษัทอินโนเวสต์ มีแผนการในการพัฒนา หรือได้มาซึ่งกระบวนการผลิต/รีไซเคิลที่สามารถสกัดวัสดุรีไซเคิลให้มีความบริสุทธิ์มากขึ้น รวมถึงการสกัดวัสดุ หรือแร่

ธาตุตัวอื่น ๆ ที่ยังไม่สามารถทำได้ในปัจจุบัน เช่น แพลททินัม พาลาเดียม ซึ่งเป็นวัสดุรีไซเคิล หรือแร่ธาตุที่มีมูลค่าสูง ทั้งนี้เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

5.5.2 ราคา (Price)

วัตถุประสงค์การตั้งราคา

1. เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน
3. เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดและการแข่งขัน

กลยุทธ์การตั้งราคา

เนื่องจากบริษัทอินโนเวสต์ วางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจนว่าจะให้ราคารับซื้อที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของตลาด (Pricing above the market price) โดยอ้างอิงจากราคาตลาด โดยทั้งนี้จะต้องมีการ วิเคราะห์ความคุ้มค่า ราคาของคู่แข่งขั้นเพื่อประกอบการตั้งราคาด้วย

จากการสำรวจราคาซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท อ้างอิงจากกรมพาณิชย์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย ในเดือน พฤศจิกายน 2550 สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์

จากการสำรวจผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีขนาดใหญ่ของกรุงเทพ และปริมณฑล ได้แก่ พันทิพย์พลาซ่า ห้างเซียร์รังสิต ห้างไอทีมอลล์ฟอร์จูน และห้างตะวันนา บางกะปิ จำนวน 13 ร้าน สามารถแสดงราคาต่ำสุด สูงสุด ราคาเฉลี่ย และราคาที่ทางบริษัทอินโนเวสต์จะนำเสนอ (บาทต่อกิโลกรัม) จำแนกตามประเภท ดังนี้

ประเภท	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	ราคาเฉลี่ย	ราคาเสนอ
เมนบอร์ด (PCB)	60.00	75.00	67.50	80.00
จอ CRT	5.50	8.00	6.75	8.00
ฮาร์ดดิสก์	30.00	50.00	40.00	50.00

กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบจำนวน 5 แห่ง ซึ่งมีราคาซื้อขายของเสียชนิดเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต (Scrap) เป็นราคาต่ำสุด สูงสุด ราคาเฉลี่ย และราคาที่ทางบริษัทอินโนเวสต์นำเสนอ (บาทต่อกิโลกรัม) ดังนี้

	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	ราคาเฉลี่ย	ราคาเสนอ
ของเสียชนิดเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต	5.00	12.00	8.50	13.00

ซึ่งราคาที่ทางบริษัทอินโนเวสต์ เสนอให้กับโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบนี้ จะเป็นราคาโดยเฉลี่ย ซึ่งในการรับซื้อจากแต่ละโรงงานจะสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ตามความเหมาะสม

ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาแบบยืดหยุ่นได้ (Flexible Price Policy) เพื่อปรับทิศทางให้สอดคล้องสภาพตลาด และการแข่งขันกับคู่แข่งที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น ๆ ด้วย

สำหรับราคาขายผลิตภัณฑ์วัสดุรีไซเคิลนั้น ทางบริษัท ไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้รับซื้อวัสดุรีไซเคิลจะเป็นผู้กำหนดราคาเป็นหลัก ซึ่งการกำหนดราคาซื้อขายของบริษัทผู้รับซื้อนั้น ก็มีการกำหนดราคาตลาดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาตามปริมาณ และคุณภาพของวัสดุรีไซเคิลที่นำไปขายด้วย

จากผลการสำรวจราคาตลาดของวัสดุรีไซเคิล ณ เดือน ธันวาคม สามารถแสดงราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ (บาทต่อกิโลกรัม) ได้ดังตารางที่ 5-4

ตารางที่ 5-4 แสดงราคาเฉลี่ยของวัสดุรีไซเคิลในแต่ละประเภท (บาทต่อกิโลกรัม)

ผลิตภัณฑ์	ราคา
ทองแดง	150.00
พลาสติก	10.00
เศษแก้ว	1.05
อะลูมิเนียม	11.00
เหล็ก	10.00
แผ่นบันทึกข้อมูลฮาร์ดดิสก์ (Platter)	90.00

ที่มา: ราคาซื้อขายสินค้า ของบริษัท วงษ์พาณิชย์ ณ วันที่ 27 ธันวาคม 2550

5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วัตถุประสงค์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

1. เพื่อขยายช่องทางการรับซื้อขยะอิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะของเสียชนิดเศษทิ้งจากกระบวนการผลิตจากกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลการวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมพบว่าปริมาณซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากภาคครัวเรือนคิดเป็นสัดส่วน 85% และจากภาคอุตสาหกรรม 15% แต่อย่างไรก็ตามซากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภาคครัวเรือนถึงแม้จะมีปริมาณในสัดส่วนที่สูง แต่เมื่อคิดเป็นปริมาณต่อครัวเรือนพบว่าปริมาณน้อยมาก และซากที่เกิดขึ้นจะกระจายอยู่ตามครัวเรือนต่าง ๆ ซึ่งในการจัดเก็บจะต้องมีกระบวนการรวบรวมที่มีเครือข่ายครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้ามหากพิจารณาข้อมูลในภาคอุตสาหกรรมพบว่า ปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิตต่อโรงงาน 1 แห่ง จะมีปริมาณมาก และสม่ำเสมอ อีกทั้งซากผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมีลักษณะจำเพาะ จึงง่ายต่อการคัดแยก

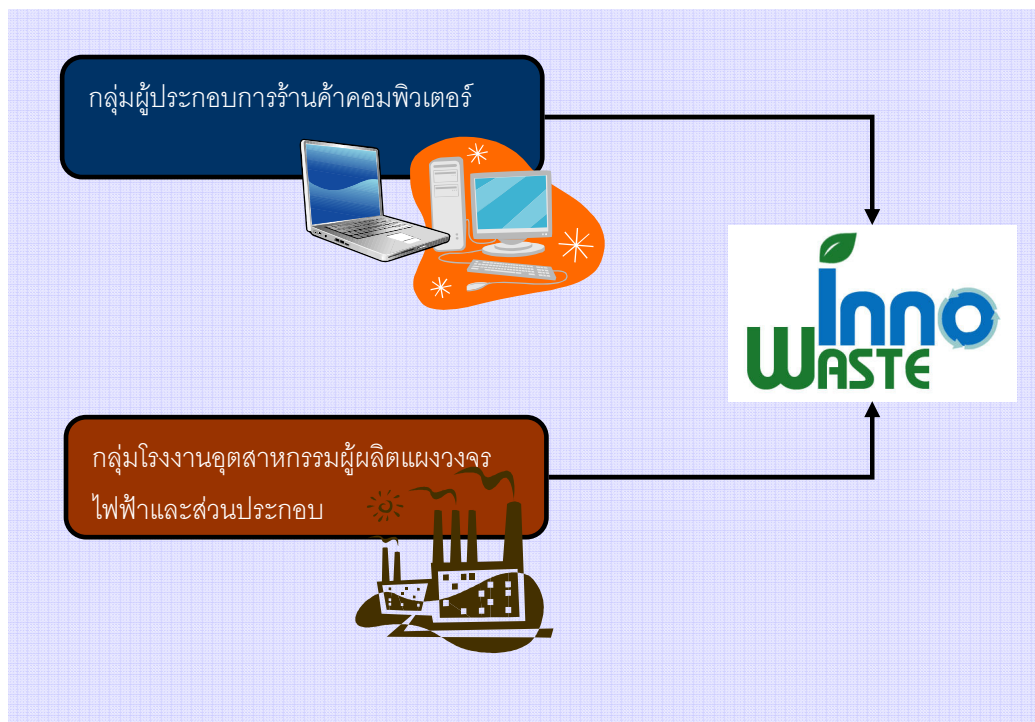
บริษัทอินโนเวสต์ เน้นการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) โดยมีช่องทางการรับซื้อ จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

- 1). กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ
- 2). กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์

สำหรับช่องทางการรับซื้อในกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์นั้น ทางบริษัทอินโนเวสต์ พิจารณาว่า ขยะอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเกิดจากภาคครัวเรือน ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 85% ดังนั้นการที่บริษัทเลือกช่องทางการจัดรับซื้อที่กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์นั้น นอกเหนือจากเหตุผลที่ว่าปริมาณของซากผลิตภัณฑ์ในห้าง IT Mall ที่มีอยู่ไม่มากนัก และยังมีคู่แข่งรายใดเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังในกลุ่มนี้แล้ว ทางบริษัทยังเล็งเห็นว่าจะเป็นช่องทางในการสร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดทางในการทำการตลาดแบบ B2C (Business to Consumer) ภายในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์นั้น จะมีแหล่งที่มาของซากผลิตภัณฑ์จากการนำเข้าคอมพิวเตอร์มือสองและอะไหล่จากต่างประเทศ และ จากผู้ใช้งานภาคครัวเรือน

ภาพที่ 5-2 แสดงช่องทางการรับซื้อขยะอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท อินโนเวสต์ จำกัด



ซึ่งข้อมูลการสำรวจพบว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ในแหล่ง IT Mall ของกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนโดยประมาณทั้งสิ้น 345 ร้าน คิดเป็นปริมาณซากผลิตภัณฑ์ที่เป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 20.717 ตัน/เดือน

ตารางที่ 5-5 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ในศูนย์ IT Mall

ห้าง IT Mall	จำนวนร้านค้าคอมพิวเตอร์
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ	120
ห้างเซ็นทรัล	120
ห้างไอทีมอลล์ ฟอรั่ม	45
ห้างตะวันนา บางกะปิ	60
รวม	345

ในส่วนข้อมูลโรงงานของกลุ่มผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ พบว่ามีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 529 โรง (ที่มา: ข้อมูล ณ ปีพ.ศ.2545 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม) ซึ่งจะมีเศษทิ้งจากกระบวนการผลิตที่เป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1,136 ตัน/เดือน (ที่มา: การประเมินปริมาณกากอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะเกิดจากอุตสาหกรรมกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ในปี พ.ศ.2551 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม)

ทางบริษัท อินโนเวสต์ วางแผนไว้ว่าจะขยายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นโรงงานผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก ดังนี้

ตารางที่ 5-6 รายละเอียดผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบของไทย

บริษัท	ปีที่ได้รับการ ส่งเสริม	มูลค่า (พันบาท)	ผลิตภัณฑ์	สัดส่วนผู้ถือหุ้น
1. ชันโย เซมิคอนดักเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	1992	1,132,075	IC 150,401,000 pieces	ญี่ปุ่น, ฮองกง 100%
	1995	839,484	IC 121,535,000 pieces	ญี่ปุ่น, ฮองกง 100%
	2000	2,192,000	IC 328,064,000 pieces	ญี่ปุ่น, ฮองกง 100%
2. ฟิลิปส์ เซมิคอนดักเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	1984	864,500	IC 575 M. Pieces	เนเธอร์แลนด์, สหรัฐอเมริกา 100%
	1990	621,904	IC 530 M. Pieces	เนเธอร์แลนด์, สหรัฐอเมริกา 100%
	1995	3,273,000	IC 1,400 M Pieces	เนเธอร์แลนด์, สหรัฐอเมริกา 100%
	1999	13,310,864	IC 3,600 MP	เนเธอร์แลนด์, สหรัฐอเมริกา 100%
3. มินิแบไทย จำกัด	1992	76,958	IC 12,000 Units	ญี่ปุ่น 100%
	1993	545,800	Conductive IC Tube 12 MP	ญี่ปุ่น 100%
4. ลำพูน ซิงเดนเกิน จำกัด	1991	170,000	Semiconductor 240 MP	ญี่ปุ่น 100%
	2000	431,938	Semiconductor 56,347,800 Pieces	ญี่ปุ่น 100%
5. สตาร์ส ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	1997	225,000	IC 95 MPs,PCBA 36 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 22% ไทย 78%
6. อัลฟา เมโมรี่ จำกัด	1997	2,031,000	IC 150 MPs	ไต้หวัน , สหรัฐ 49% ไทย 51%
7. อัลฟาเทค อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	1989	600,000	IC 48 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 20.60% ไทย 79.40%
	1995	700,000	IC 484.4 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 20.60% ไทย 79.40%
8. อัลฟาเทค เซมิคอนดักเตอร์ แพคเกจ	1999	1,805,000	IC 300 MPs	เคย์แมน ไอส์แลนด์ 100%

บริษัท	ปีที่ได้รับการ ส่งเสริม	มูลค่า (พันบาท)	ผลิตภัณฑ์	สัดส่วนผู้ถือหุ้น
จ.จิ้ง จำกัด	1999 2000 2001	203,290 1,062,251 1,710,000	IC 15.6 MPs IC 101 MPs IC 600 MPs	เคย์แมน ไอล์แลนด์ 100% เคย์แมน ไอล์แลนด์ 100% เคย์แมน ไอล์แลนด์ 100%
9. อีทีเอ (ประเทศไทย) จำกัด	1989 2002	210,000 63,200	IC 4 MPs, Ball Bearing 1 MPs, Module Assembly 4.5 MPs IC 60 MPs, Probed Wafer 250 MPs	สวิสเซอร์แลนด์ 100% สวิสเซอร์แลนด์ 100%
10. อเกีย ซิสเต็มส์ ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ไทย) จำกัด	1980 1984 1985 1998 2001	149,421 445,000 900,000 2,200,000 2,893,000	IC 60 MPs, PCB 15 MPs IC 70 MPs IC 106 MPs IC 148 MPs IC 150 MPs	สหรัฐอเมริกา 100% สหรัฐอเมริกา 100% สหรัฐอเมริกา 100% สหรัฐอเมริกา 100% สหรัฐอเมริกา 100%
11. ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (กรุงเทพ) จำกัด	1992 1994	140,000 140,000	IC 60 MPs, LED 12 MPs IC 80 MPs, LED 12 MPs	สหรัฐอเมริกา 100% สหรัฐอเมริกา 100%
12. ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด	2000 2000 2001 2002	1,375,100 516,454 351,000 143,080	IC Dicing 200 MPs, IC 1,425 MPs IC 48.1 MPs Hybrid IC 15 MPs, IC Opto 62 MPs IC opto 70 MPs	ไทย 13%, อื่นๆ 87% ไทย 13%, อื่นๆ 87% ไทย 13%, อื่นๆ 87% ไทย 13%, อื่นๆ 87%
13. เซอร์คิท อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	1985 1993 1996 1996 1999	368,096 557,058 1,281,000 1,487,000 500,000	IC 150 MPs IC 250 MPs IC 400 MPs IC & Chip on Board 250 MPs IC & IC Testing 200 MPs	ไทย 92.30% อื่นๆ 7.7% ไทย 92.30% อื่นๆ 7.7% ไทย 92.30% อื่นๆ 7.7% ไทย 92.30% อื่นๆ 7.7% ไทย 92.30% อื่นๆ 7.7%
14. เซ็นพลาส จำกัด	1993	557,000	IC 250 MPs	ไทย 100%
15. เพาเวอร์อิเล็กทรอนิกส์ออฟฟิเนียบ จำกัด	1987 1997	597,000 76,958	Hybrid IC 8 MPs Hybrid IC 228,000 Pieces	ญี่ปุ่น 100% ญี่ปุ่น 100%
16. เอเอ็มดี (ไทยแลนด์) จำกัด	1997 1984 1998	132,039 1,322,900 2,168,010	Hybrid IC & PCBA 8 MPs IC 375 MPs, Wafer Back Grinding 197,600 sheets IC 145 MPs	ญี่ปุ่น 100% สิงคโปร์, สหรัฐอเมริกา 100% สิงคโปร์, สหรัฐอเมริกา 100%
17. เอ็น เอส อิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพฯ (1993) จำกัด	1985	609,737	IC 629 MPs	สหรัฐอเมริกา 71% ไทย 29%

บริษัท	ปีที่ได้รับการ ส่งเสริม	มูลค่า (พันบาท)	ผลิตภัณฑ์	สัดส่วนผู้ถือหุ้น
	1988		IC 554 MPs	สหรัฐอเมริกา 71% ไทย 29%
	2000	241,000	IC 900 MPs, Electronics Wafer Testing 500,000 Pieces, Wafer	
		845,000	Grinding 500,000 Pieces	สหรัฐอเมริกา 71% ไทย 29%
	2001	4,442,160	IC 1,657,580,000 Pieces, Electronics Wafer Testing 700,000 Pieces, Wafer Grinding 700,000 Pieces	สหรัฐอเมริกา 71% ไทย 29%
18. โรห์ม อินทิเกรเต็ด เซมิคอนดักเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	1997	800,000	IC 203,540,000 Pieces	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
	1998	200,000	IC 605 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
	1998	100,000	IC 232 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
	1998	100,000	IC 129 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
	2000	300,000	IC 91 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
	2001	500,000	IC 317 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
19. ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด	1995	1,357,325	IC 300 MPs	บาร์บาโดส 100%
	1999	2,257,232	IC 900 MPs, IC Testing 900 MPs, Sawed Dice 450 MPs	บาร์บาโดส 100%
	2001	10,603,390	IC 900 MPs, IC Testing 1200 MPs, Sawed Dice 450 MPs	บาร์บาโดส 100%
	2001	11,823,100	IC 900 MPs, IC Testing 1200 MPs, Sawed Dice 450 MPs	บาร์บาโดส 100%
20. ไทย เอ็น เจ อาร์ จำกัด	1989	524,000	Bipolar & C-MOS IC 158 MPs	ญี่ปุ่น 100%
	1993	153,000	IC 180 MPs	ญี่ปุ่น 100%
	2000	66,340	IC 70 MPs	ญี่ปุ่น 100%
	2001	825,249	IC 357.6 MPs	ญี่ปุ่น 100%
	2002	138,909	IC 60,576,000 Pieces	ญี่ปุ่น 100%
21. โซนี่ เซมิคอนดักเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	1989	130,000	IC 112 MPs	เนเธอร์แลนด์, ญี่ปุ่น 100%
	1989	391,000	IC 48 MPs	เนเธอร์แลนด์, ญี่ปุ่น 100%
	1992	1,771,650	IC 160 MPs	เนเธอร์แลนด์, ญี่ปุ่น 100%
	1996	846,368	IC 80 MPs	เนเธอร์แลนด์, ญี่ปุ่น 100%
	1998	1,547,000	IC 120 MPs	เนเธอร์แลนด์, ญี่ปุ่น 100%
	2001	2,075,800	IC 144 MPs	เนเธอร์แลนด์, ญี่ปุ่น 100%
22. โอกิ (ประเทศไทย) จำกัด			IC 108 MPs	
	1990	965,000	IC 132 MPs, IC Testing	ญี่ปุ่น 100%
	1999	1,972,000	Service 12 MPs	ญี่ปุ่น 100%

บริษัท	ปีที่ได้รับการ ส่งเสริม	มูลค่า (พันบาท)	ผลิตภัณฑ์	สัดส่วนผู้ถือหุ้น
23. โรม อพอลโล อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	1987	103,206	Semiconductor 600 MPs Semiconductor 2,400 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
	1989	100,000	Semiconductor 1,800 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
	1993	799,542	Semiconductor 4,600 MPs,	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
	1995	1,075,800	Carrier Tape 6,281 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
24. โตชิบา เซมิคอนดักเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	1998	524,288	Semiconductor 4,000 MPs, Carrier Tape 242 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
	2000	2,530,000	Semiconductor 10,000 MPs	สิงคโปร์, ญี่ปุ่น 100%
25. โซนี่ แมกเนติก โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด	2001	546200	IC Testing 54 MPs	เนเธอร์แลนด์ 100%
26. แม็กซิม อินทิเกรตเต็ด โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด	2002	496200	IC Testing 950 MPs	สหรัฐอเมริกา 100%

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2545

ในการดำเนินการปีแรก คือปี 2551 นั้น ทางบริษัท ได้ทำการคัดเลือกโรงงานของกลุ่มผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก จำนวน 6 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 5-7 โรงงานกลุ่มผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท อินโนเวสต์

ลำดับ	ชื่อโรงงาน/บริษัท
1	บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ จำกัด (กรุงเทพฯ, อยุธยา)
2	บริษัท ยูแทคไทย จำกัด
3	บริษัท เซอร์กิต อีเล็กทรอนิกส์ อินดัสทรีส์ จำกัด
4	บริษัท เอ็นเอ็กซ์พี แมนูแฟคเจอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
5	บริษัท ไมโครชิฟ เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด
6	บริษัท โรห์ม อินทิเกรตเต็ด เซมิคอนดักเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด

โดยอ้างอิงจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าโรงงานทั้ง 6 แห่ง มีปริมาณเศษทิ้งจากกระบวนการผลิตทั้งสิ้น 19.7 ตัน/เดือน

บริษัทอินโนเวสต์ มีนโยบายที่ขายวัสดุรีไซเคิลที่ได้จากการรีไซเคิล ผ่าน 2 ช่องทาง คือ การขายตรงให้กับโรงงานต่าง ๆ ผ่านฝ่ายจัดซื้อ และขายผ่านบริษัทรับซื้อ วัสดุรีไซเคิลคนกลางรายใหญ่ๆ เช่น บริษัททวงษ์พาณิชย์ เพื่อทำการส่งต่อไปยังโรงงาน ในช่วงแรกนั้น ทางบริษัทวางแผนจะขายวัสดุรีไซเคิลประเภท ทองคำผง ให้กับโรงงาน หลอมทองโดยตรง และวัสดุรีไซเคิลอื่น ๆ ที่เหลือ เช่น ทองแดงผง เหล็ก อะลูมิเนียม จะขายผ่านบริษัทรับซื้อวัสดุรีไซเคิลคนกลาง เนื่องจากการขายตรงเข้าโรงงานต่าง ๆ ต้องใช้เวลาช่วงหนึ่งในการเข้าไปเสนอขาย และบางแห่งต้องรอเวลาการประมวลผลก่อนถึงจะเข้าไปเป็นตัวแทนได้

5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อสร้างยอดขาย และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในการจัดซื้อ-จัดหาขยะอิเล็กทรอนิกส์และเศษซากจากกระบวนการผลิตของแต่ละกลุ่มลูกค้า (Supplier) ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละปี
2. สร้าง Brand Awareness ให้กับแบรนด์บริษัท “อินโนเวสต์” โดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปในพื้นที่รับทราบ

กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดซื้อ-จัดหา และการตลาด

ในการจัดซื้อ-จัดหาขยะอิเล็กทรอนิกส์และเศษซากจากกระบวนการผลิตจากกลุ่มลูกค้า (Supplier) เป้าหมาย โดยใช้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าจากความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การที่จะตัดสินใจพิจารณาขยายซากผลิตภัณฑ์ขยะอิเล็กทรอนิกส์ให้กับบริษัทได้นั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับแรก และปัจจัยทางด้านบริการ รองลงมา ในขณะที่เดียวกันหากเปรียบเทียบจุดแข็ง/จุดอ่อนกับคู่แข่ง พบว่าบริษัทอินโนเวสต์จะเป็นโรงงานรีไซเคิลที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย และถูกต้องตามกฎหมาย และเพื่อให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของอินโนเวสต์ ที่ว่าด้วย “อินโนเวสต์ ผู้ผลิตวัสดุรีไซเคิลที่มีคุณภาพ และรับซื้อขยะอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยราคา และบริการที่คุณพึงพอใจ”

ดังนั้นประเด็นทางการจัดซื้อ-จัดหา และการตลาดที่ทางบริษัทอินโนเวสต์จะเน้นย้ำ คือ ทางด้านราคา บริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการผลิต โดยแคมเปญที่ทางบริษัท อินโนเวสต์จะใช้ในการสื่อสาร คือ “นำเสนอราคาดี รีไซเคิลมาตรฐาน บริการ

คุณภาพ” โดยกลยุทธ์ที่ใช้ จะมุ่งเน้นทำกิจกรรมแบบ Below the Line โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public relation and publicity), การใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

นอกจากนี้บริษัท ยังใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณา (Advertising) แต่จะเลือกใช้สื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อสารในรูปแบบที่ไม่ใช้งบประมาณมาก เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media) และโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (Transit Advertising) เป็นต้น

กิจกรรมการส่งเสริมการจัดซื้อ-จัดหา (Procurement Promotion)

สำหรับในด้านอุปทาน (Supply) การจัดซื้อ-จัดหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ และเศษซากทิ้งจากกระบวนการผลิตจากกลุ่มลูกค้า (Supplier) เป้าหมายนั้น ทางบริษัทอินโนเวสต์ จำกัด มีการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

■ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Supplier) เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางบริษัทอินโนเวสต์ จะมีการโฆษณาถึงตัวบริษัทผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media) ต่าง ๆ ได้แก่

- แผ่นพับ (Leaflet) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลบริษัท เป็นเครื่องมือประกอบการจัดซื้อ-จัดหาของพนักงานจัดซื้อ และสามารถเป็นข้อมูลในการติดต่อกับบริษัท โดยจะมีข้อมูลในการติดต่อ ได้แก่ e-mail, เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของบริษัทอยู่ในแผ่นพับ
- แผ่นโปสเตอร์ (Poster) เพื่อใช้โฆษณาตราสินค้าของบริษัทและเป็นการสื่อสาร Positioning ของบริษัทผ่านสโลแกนที่ว่า “นำเสนอราคาดี รีไซเคิลมาตรฐาน บริการคุณภาพ” โดยจะนำแผ่นโปสเตอร์ไปติดที่ร้านค้าใน IT Mall เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มร้านค้าผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการในห้าง IT Mall ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness และเป็นการเปิดช่องทางทางการตลาดในการทำ Business to Consumer (B2C) ภายในอนาคตอีกทางหนึ่งด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท, คุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการการผลิต ตลอดจนบริการต่าง ๆ ของบริษัท ให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปรับทราบ เกิดเป็น Brand Awareness และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท อันก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ทศนคติที่ดี ในกลุ่มเป้าหมายจนเกิดการซื้อขายกับทางบริษัท

ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย ดังนี้

■ การให้ข่าว (Publicity)

บริษัทจะอาศัยการให้ข่าวผ่านการแถลงข่าว (Press Conference) การประชาสัมพันธ์ด้วยข่าวและรูปภาพ (News & Photo release) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสาร โดยการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ผ่านการให้ข่าวนี้ จะเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท คุณภาพที่ดีของบริการ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตของบริษัท ตลอดจนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่บริษัททำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างยอดขาย

■ ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations)

การสร้างความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ หรือชุมชนนั้น ก็เพื่อให้คนในชุมชนมีทัศนคติที่ดีกับบริษัท และไม่มองว่าบริษัทดำเนินงานเพื่อหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ทว่าบริษัทนั้นคือส่วนหนึ่งของสังคม

นอกจากการสร้างความสัมพันธ์แล้ว ก็จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคมแทนเข้าไปด้วย

กิจกรรมที่ดำเนินการ

มอบถังขยะรีไซเคิลเพื่อแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ และขยะทั่วไปให้กับโรงเรียน หน่วยงานรัฐและชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญของการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาผลิตใหม่ และอันตรายของขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่อาจจะมีพิษหากทิ้งหรือจัดเก็บอย่างไม่ปลอดภัย

3. การจัดซื้อ-จัดหาโดยใช้พนักงานจัดซื้อ (Personal Purchasing)

ทางบริษัทอินโนเวสต์ จำกัด จะเน้นใช้พนักงานจัดซื้อเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมการจัดซื้อ-จัดหากับคู่ค้า (Supplier) โดยพนักงานจัดซื้อจะมีบทบาท ดังนี้

- เปิดตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รายใหม่ ๆ โดยการนำเสนอจะเป็นการส่ง จัดส่งเอกสาร และ โทรศัพท์ไปแนะนำบริษัทเพื่อนัดพบกับกลุ่มเป้าหมาย (Tele Marketing)
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า (Supplier) ทั้งในคู่ค้ารายเก่าและใหม่ ทั้งในแง่การนำเสนอข้อมูลการซื้อขาย, การนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่บริษัทมี, การให้คำปรึกษาหรือความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัสดุเหลือใช้หรือขยะ
- การตอบสนองต่อคู่ค้าได้ดีและรวดเร็ว (Responsiveness to supplier) ทางบริษัทอินโนเวสต์ จำกัด มีนโยบายฝึกอบรมพนักงานจัดซื้อให้มีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการของบริษัท ระบบการให้คำปรึกษา รวมถึงความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับวัสดุเหลือใช้หรือขยะ เพื่อให้พนักงานสามารถนำเสนอ และตอบข้อซักถามให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี อีกทั้งเป็นเสมือน Contact Point ของบริษัทที่สำคัญ ที่คู่ค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ตามความต้องการ

4. การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Supplier Relationship Management)

ทางบริษัทจะมีการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเดิม และเป็นการเปิดโอกาสไปสู่จุดเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้ารายใหม่ ๆ โดยทางบริษัทมีแผนที่จะจัดให้มีระบบฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการคู่ค้า เช่น ประวัติการซื้อขาย ของคู่ค้าแต่ละราย ทั้งนี้เพื่อให้ทาง Procurement & Marketing ใช้เป็นประโยชน์ในการพยากรณ์ยอดขาย หรือทำโปรโมชันกับคู่ค้าได้ตามความเหมาะสม โดยในช่วงแรกจะเป็นการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Microsoft Office) ก่อน และภายหลังเมื่อบริษัทมีเงินลงทุนเพียงพอแล้วจึงค่อยจัดซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้แทน

5. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

ทางบริษัทอินโนเวสต์ เล็งเห็นความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลของบริษัทให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทขึ้น เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัท

6. การส่งเสริมการจัดซื้อ-จัดหา (Procurement Promotion)

ทางบริษัทอินโนเวสต์ จำกัด จะใช้ Push Strategy เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มปริมาณการรับซื้อจากคู่ค้า (Supplier) โดยการสร้างแรงจูงใจทางการเงินให้กับพนักงานจัดซื้อ โดยมีการจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจ 2 ประเภทคือ

- ค่าคอมมิสชั่น ให้กับพนักงานที่มีการจัดซื้อ/จัดหาจากผลิตภัณฑ์และเศษซากจากกระบวนการผลิต (Scrap) โดยจ่ายผลตอบแทนตามปริมาณที่จัดหามาได้ (ตัน)
- ค่าเงินโบนัสให้กับพนักงานที่มีการจัดซื้อ/จัดหาจากผลิตภัณฑ์และเศษซากจากกระบวนการผลิต (Scrap) ได้เกินเป้าหมายของแต่ละไตรมาส ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้กระตือรือร้นมากขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

สำหรับด้านอุปสงค์ (Demand) การขายวัสดุรีไซเคิลที่ได้จากกระบวนการรีไซเคิลให้กับโรงงานต่าง ๆ และบริษัทรับซื้อวัสดุรีไซเคิลรายใหญ่ ๆ เช่น วงษ์พาณิชย์นั้น ทางบริษัทอินโนเวสต์ จำกัด มีการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ทางบริษัทอินโนเวสต์ จำกัด จะมีพนักงานขายในการติดต่อขายวัสดุรีไซเคิลให้กับโรงงานต่าง ๆ และบริษัทรับซื้อวัสดุรีไซเคิลคนกลาง โดยพนักงานขายจะมีบทบาท ดังนี้

- ประสานงานกับพนักงานจัดซื้อ เพื่อพยากรณ์ปริมาณวัสดุรีไซเคิลที่จะได้จากกระบวนการรีไซเคิลในแต่ละเดือน
- ศึกษาและสำรวจตลาดรับซื้อวัสดุรีไซเคิล เพื่อเปรียบเทียบราคารับซื้อในแต่ละแหล่ง มองหาโอกาสและเปิดตลาดไปยังลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่สามารถเสนอราคารับซื้อวัสดุรีไซเคิลที่สูงกว่า เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดแก่บริษัท โดยการนำเสนอจะเป็นการส่งจัดส่งเอกสาร และ โทรศัพท์ไปแนะนำบริษัทเพื่อนัดพบกับกลุ่มเป้าหมาย (Tele Marketing)
- บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) กับลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ ทั้งในการนำเสนอสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่บริษัทมี

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย ที่สามารถหาลูกค้ารายใหม่ๆ ที่สามารถนำเสนอราคาซื้อที่ดีกว่าให้กับบริษัทได้ ทางบริษัท อินโนเวสต์ จำกัด จะมีการจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจ ดังนี้

- ค่าเบี้ยขยัน เป็นโบนัสให้กับพนักงานขายที่สามารถติดต่อลูกค้ารายใหม่ ๆ เช่น สามารถติดต่อและผ่านการประมูลเพื่อเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายวัสดุรีไซเคิลให้กับโรงงานต่าง ๆ ได้

5.6 กิจกรรมทางการจัดซื้อ-จัดหา และการตลาด

กิจกรรมที่ทางบริษัท อินโนเวสต์ จำกัด วางแผนจะทำในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>กิจกรรมที่ 1</u>	แผ่นพับ (Leaflet)
รายละเอียด:	จัดทำแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท สำหรับให้พนักงานจัดซื้อ และพนักงานขายแจก และจัดส่ง Direct Mail ให้กับกลุ่มลูกค้า และลูกค้าเป้าหมาย
ระยะเวลา	2551, 2554
งบประมาณ	กำหนดให้มีการออกแบบและจัดพิมพ์ใหม่ทุก 3 ปี รวมครั้งละ 17,500 บาท แบ่งออกเป็น - ค่าออกแบบ 5,000 บาท - ค่าจัดพิมพ์ 2,500 ชุด ชุดละ 5 บาท รวม 12,500 บาท
<u>กิจกรรมที่ 2</u>	แผ่นโปสเตอร์ (Poster)
รายละเอียด:	จัดทำแผ่นโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท ติดตามร้านค้า คอมพิวเตอร์ในห้าง IT Mall ต่าง ๆ โดยจะจัดทำทุกปี
ระยะเวลา	2551
งบประมาณ	ค่าออกแบบและจัดพิมพ์ รวมเป็นเงิน 15,000 บาท - ค่าออกแบบ 5,000 บาท - ค่าจัดพิมพ์ 1,000 ชุด ชุดละ 10 บาท รวม 10,000 บาท

<u>กิจกรรมที่ 3</u>	การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
รายละเอียด:	กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เพื่อจัดหาถังขยะรีไซเคิลสำหรับขยะอิเล็กทรอนิกส์ และขยะทั่วไปให้กับแหล่งชุมชน
ระยะเวลา	2551
งบประมาณ	50,000 บาท
<u>กิจกรรมที่ 4</u>	การจัดซื้อ-จัดหาโดยใช้พนักงานจัดซื้อ (Personal Purchasing)
รายละเอียด:	-
ระยะเวลา	2551-2555
งบประมาณ	0 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นเงินเดือนและค่าจ้าง และค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ-จัดหาและบริหารทั่วไปของบริษัท
<u>กิจกรรมที่ 5</u>	การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Supplier Relationship Management)
รายละเอียด:	-
ระยะเวลา	2551-2555
งบประมาณ	0 บาท เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Microsoft Office)
<u>กิจกรรมที่ 6</u>	การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
รายละเอียด:	เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลบริษัท
ระยะเวลา	2551-2555
งบประมาณ	ปีละ 2,650 บาท (ที่มา: www.siamwebhost.com)
<u>กิจกรรมที่ 7</u>	การส่งเสริมการจัดซื้อ-จัดหา (Procurement Promotion)
รายละเอียด:	เพื่อกระตุ้นปริมาณของขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่รับเข้ามา และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด โดยจ่ายโบนัสให้แก่พนักงานจัดซื้อเมื่อทำยอดขายซื้อได้เกินเป้า คิดเป็นไตรมาส

ระยะเวลา	2551-2555
งบประมาณ	รวมเป็นเงินทั้งสิ้นต่อปี ๆ ละ 352,000 บาท - ค่า commission คิดเป็นต้น ๆ ละ 640 บาท x 12 เดือน ถ้าทำได้ตามเป้า (25 ต้น) คิดเป็นเงิน 192,000 บาท - ค่าโบนัส 160,000 บาท
กิจกรรมที่ 8	การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
รายละเอียด:	-
ระยะเวลา	2551-2555
งบประมาณ	0 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นเงินเดือนและค่าจ้าง และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารทั่วไปของบริษัท
กิจกรรมที่ 9	การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)
รายละเอียด:	เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยจ่ายเบี้ยขยัน เป็นโบนัสให้แก่พนักงานขายเมื่อสามารถติดต่อลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้
ระยะเวลา	2551-2555
งบประมาณ	รวมเป็นเงินทั้งสิ้นต่อปี ๆ ละ 50,000 บาท

ตารางที่ 5-8 แสดงแผนกิจกรรมทางการตลาด (Activity Gant Chart) ของบริษัท อินโนเวสต์ จำกัด

ปีที่	1 (2551)	2 (2552)	3 (2553)	4 (2554)	5 (2555)
1.การโฆษณา (Advertising)					
- แผ่นพับ (Leaflet)					
- แผ่นโปสเตอร์ (Poster)					
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
3. การจัดซื้อโดยใช้พนักงานจัดซื้อ (Personal Purchasing)					
4. การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้า (SRM)					
5. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)					
6. การส่งเสริมการจัดซื้อ-จัดหา (Procurement Promotion)					
7. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)					
8. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					

ตารางที่ 5-9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายปีตามแผนกิจกรรมทางการตลาด
(Activity Gant Chart) ของบริษัท อินโนเวสต์ จำกัด

ปีที่	1 (2551)	2 (2552)	3 (2553)	4 (2554)	5 (2555)
1.การโฆษณา (Advertising)					
- แผ่นพับ (Leaflet)	17,500			17,500	
- แผ่นโปสเตอร์ (Poster)	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	50,000	0	50,000	0	50,000
3. การขายโดยใช้พนักงานจัดซื้อ(Personal Purchasing)	0	0	0	0	0
4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (SRM)	0	0	0	0	0
5. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)	2,650	2,650	2,650	2,650	2,650
6. การส่งเสริมการจัดซื้อ-จัดหา (Procurement Promotion)	352,000	369,600	352,001	369,601	352,002
7. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	0	0	0	0	0
8. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	50, 000	50, 000	50, 000	50, 000	50, 000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	487,150	437,250	469,651	454,751	469,652

5.7 การพยากรณ์ยอดขาย

จากข้อมูลทางการตลาด ประกอบกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทางบริษัท อินโนเวสต์ ได้นำข้อมูลทั้งหมด มาประมวลเพื่อพยากรณ์ยอดขาย 5 ปี (2551-2555) โดยมีการพยากรณ์ปริมาณซากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และปริมาณของเศษซากทิ้งจากกระบวนการผลิต (Scrap) ที่เกิดขึ้น โดยใช้อัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณจากทั้ง 2 แหล่ง ดังนี้

- อัตราการเติบโตของปริมาณซากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า คอมพิวเตอร์ จากห้าง IT Mall ใช้อัตราการเติบโตปีละ 12 % อ้างอิงจากโครงการจัดทำมาตรการเรียกคืนซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยกรมควบคุมมลพิษ
- อัตราการเติบโตของปริมาณเศษซากจากกระบวนการผลิต (scrap) ใช้อัตราการเติบโตปีละ 6% อ้างอิงจากโครงการศึกษาความเหมาะสมในการจัดตั้งโรงงานกำจัดขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม

1. พยากรณ์ปริมาณซากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มร้านค้าประกอบการร้านค้าคอมพิวเตอร์ ใน ปี 2551

สมมติฐาน

- จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร้านค้าคอมพิวเตอร์ในห้าง IT Mall พบว่าร้านค้าแต่ละประเภทมีจำนวนซากผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยดังนี้

ประเภทร้านค้า	ประเภทซากผลิตภัณฑ์	ปริมาณขยะเฉลี่ย (ก.ก. ต่อเดือน)
ร้านขายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ใช้แล้ว	ฮาร์ดดิสก์	4,500
	เมนบอร์ด	3,935
ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	เมนบอร์ด	1,335
	จอ CRT	10,680
ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์	เมนบอร์ด	267.4

- จำนวนร้านค้าแต่ละประเภทในห้าง IT Mall กลุ่มเป้าหมาย

ห้าง IT Mall	ประเภทร้านค้า	จำนวนร้านค้า
ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ	ร้านขายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ใช้แล้ว	15
	ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	30
	ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์	75
ห้างเซียร์รังสิต	ร้านขายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ใช้แล้ว	30
	ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	30
	ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์	60
ห้างไอทีมอลล์ ฟอร์จูน	ร้านขายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ใช้แล้ว	5
	ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	14
	ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์	26
ห้างตะวันนา บางกะปิ	ร้านขายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ใช้แล้ว	15
	ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	15
	ร้านขายเครื่องคอมพิวเตอร์	30
รวม		345

- ปริมาณรวมซากผลิตภัณฑ์แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จากห้าง IT Mall กลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 ห้าง เป็นดังนี้

ประเภทซากผลิตภัณฑ์	จำนวน (ตัน / เดือน)
เมนบอร์ด	3.87

ฮาร์ดดิสก์	3.15
จอ CRT	7.48

- จำนวนผู้รับซื้อซากผลิตภัณฑ์ขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงผู้รับซื้อของเก่ารายเล็ก ๆ ที่เป็นชาวจร ไม่มีเจ้าประจำ และไม่มีบริษัทรีไซเคิลใด ๆ เข้าไปทำการตลาด ดังนั้นความน่าจะเป็นที่จะรับซื้อซากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มนี้จึงสูงมาก เพราะทางบริษัทนำเสนอราคาที่สูงกว่าตลาด ซึ่งราคาถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจขายซากผลิตภัณฑ์ คิด % ของปริมาณซากผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่คาดว่าจะรับจากห้าง IT Mall เป็น 70% ของปริมาณทั้งหมดในกลุ่มนี้
- ปริมาณ และราคาวัสดุที่ได้จากการรีไซเคิลซากผลิตภัณฑ์ที่เป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท โดยอ้างอิงราคากลางจาก

www.wongpanit.com

(1). เมนบอร์ด

วัสดุรีไซเคิล	ราคาวัสดุ (บาท/ก.ก.)	ปริมาณวัสดุ ต่อ เมนบอร์ด 1 ตัน (ก.ก.)
พลาสติก	10.00	210.00
ทองคำ	367,000	0.35
ทองแดง	150.00	100.10
อะลูมิเนียม	11.00	19.60
เหล็ก	10.00	31.50

(2). ฮาร์ดดิสก์

วัสดุรีไซเคิล	ราคาวัสดุ (บาท/ก.ก.)	ปริมาณวัสดุ ต่อ ฮาร์ดดิสก์ 1 ตัน
อะลูมิเนียม	11.00	125.00
แผ่นบันทึกข้อมูลฮาร์ดดิสก์ (Platter)	90.00	500.00
แผ่นวงจรพิมพ์ (PCB)	146.10	83.33

(3). จอ CRT

วัสดุรีไซเคิล	ราคาวัสดุ (บาท/ก.ก.)	ปริมาณวัสดุ ต่อจอ
		CRT 1 ตัน
เศษแก้ว	1.05	569.70
ทองแดง	150.00	100.10
พลาสติก	10.00	210.10
แผ่นวงจรพิมพ์ (PCB)	146.10	130.30

2. พยากรณ์ปริมาณของโรงงานกลุ่มผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบ
กลุ่มเป้าหมาย ในปี 2551

สมมติฐาน

- จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของโรงงานกลุ่มผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและส่วนประกอบกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีเศษซากทิ้งจากกระบวนการผลิต ดังนี้

โรงงานผู้ผลิต	ปริมาณเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต (ก.ก./เดือน)
บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ จำกัด (กรุงเทพฯ, ออยุธยา)	6,500
บริษัท ยูแทคไทย จำกัด	4,000
บริษัท เซอร์กิต อิเล็กทรอนิกส์ อินดัสทรีส์ จำกัด	700
บริษัท เอ็นเอ็กซ์พี แมนูแฟคเจอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	6,000
บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด	1,500
บริษัท โรห์ม อินทิเกรเต็ด เซมิคอนดักเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด	1,000

- จากการสัมภาษณ์พบว่าในแต่ละโรงงานผู้ผลิตมีจำนวนผู้รับซื้อเศษทิ้งจากกระบวนการผลิตอยู่แล้ว เป็นจำนวนราย ตามรายละเอียดด้านล่าง อย่างไรก็ตามได้มีการสอบถามโอกาสความน่าจะเป็นที่จะรับซื้อเศษทิ้งจากกระบวนการผลิต ซึ่งในกรณีที่โรงงานผู้ผลิตให้ตัวเลขโอกาสมา ให้ถือตาม % ของโอกาสเป็นหลัก แต่ในกรณีที่ไม่มี % ของโอกาส ให้ใช้จำนวนคู่แข่งหารด้วย 100% เพื่อคิดเป็น % ของโอกาสที่บริษัทอินโนเวสต์จะรับซื้อเศษทิ้งจากกระบวนการผลิตจากโรงงานกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทผู้ผลิต	คู่แข่ง	โอกาส
บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ จำกัด (กรุงเทพฯ, ออยุธยา)	2	50%
บริษัท ยูแทคไทย จำกัด	2	-

บริษัท เซอร์กิต อิเล็กทรอนิกส์ อินดัสทรีส์ จำกัด	1	-
บริษัท เอ็นเอ็กซ์พี แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทยแลนด์) จำกัด	2	70%
บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด	3	80%
บริษัท โรห์ม อินทิเกรเต็ด เซมิคอนดักเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด	2	-