

## แนวทางการจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจการค้าขยะรีไซเคิล

### MANAGEMENT APPROACH TO CREATE A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE RECYCLING WASTE TRADING BUSINESS

วิมล เรืองเจริญจินดา<sup>1\*</sup> ชัชชัย สุจริต<sup>2</sup> ศิริกานดา แหยมคง<sup>3</sup>

สังกัด (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์)<sup>1,2,3</sup>

\*Corresponding author. E-mail: Wimon.g1710@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขยะรีไซเคิล เพื่อศึกษาแบบจำลองทางธุรกิจของธุรกิจการค้าขยะรีไซเคิล และเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าขยะรีไซเคิล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขยะรีไซเคิล จำนวน 102 ราย ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการ ผู้แทนจากภาคเอกชน และผู้ประกอบการในธุรกิจการค้าขยะรีไซเคิลขนาดใหญ่ทั่วประเทศ เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าขยะรีไซเคิล เริ่มจากการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร (Swot) หลังจากนั้นต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจหรือแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งควรมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำหรือมีที่ปรึกษาทางด้านการค้า การตลาดหรือการบริหารองค์กร โดยแผนดังกล่าวควรกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการค้าขยะรีไซเคิล 3 กลยุทธ์ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ประกอบไปด้วย การจัดการข้อมูลสินค้าและราคา การจัดการระบบบัญชี ระบบสต็อกสินค้าและระบบโลจิสติกส์ ด้านกลยุทธ์ความแตกต่าง เน้นเรื่องบริการที่ดี การบริการที่เหนือความคาดหมาย การบริหารความเชื่อมั่นหรือเครดิตทางการเงิน การมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การสร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือและการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนด้านกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม เน้นเรื่องการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน การจัดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนและการจัดกลุ่มสินค้าให้ครบถ้วนครอบคลุม

**คำสำคัญ:** แนวทางการจัดการ , ความได้เปรียบทางการแข่งขัน , ธุรกิจการค้าขยะรีไซเคิล

#### Abstract

This research aims to study the importance of business management of recycling waste business entrepreneurs, to study the business model of the recycling waste trading business and to formulate management guidelines to create a competitive advantage in the recycling waste trading business. The sample group includes entrepreneurs in the recycling waste trading business. qualified Representatives from the private sector, and entrepreneurs, amounting to 102 persons. The key informants were experts or academics, representatives from the private sector, and entrepreneurs, in the large-scale



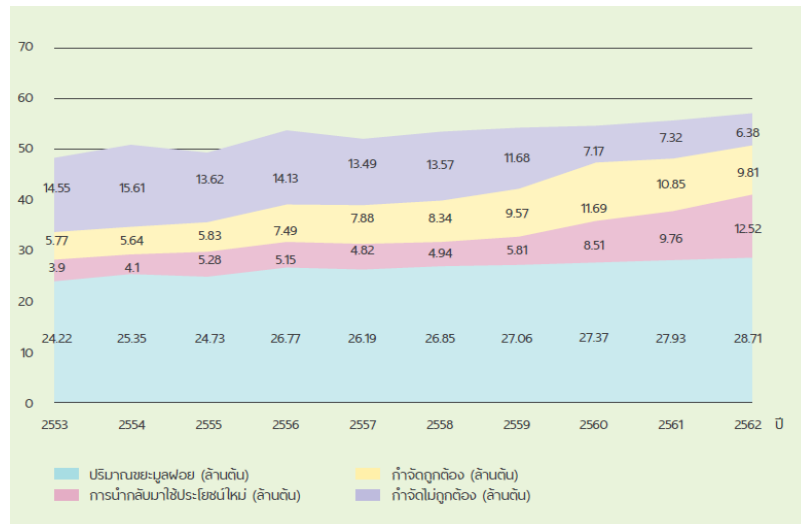
recycling business across the country. Research tools include: answering the questionnaire and in-depth interviews

The results of the study found that Management approach to create a competitive advantage in the waste trading business Cycle starts from the analysis of the organization's potential (SWOT) After that, a business plan or operational strategy must be drawn up. The preparation of such a plan should have experts to provide advice or a consultant on business operations. Marketing or corporate administration The plan should define 3 strategies for operating the recycling waste trading business, which cost strategy consists of managing product and price information. Account Management Stock system and logistics system differentiation strategy focus on good service beyond expectation Confidence management or financial credit Corporate Social Responsibility (CSR), building alliances and networks of cooperation and building good human relations. The strategy part focuses on specific groups. Emphasis on bringing innovation to work Clear customer grouping and comprehensive product grouping

**Keywords:** management approach, competitive advantage, Recycling waste trading business

## บทนำ

ธุรกิจการค้าขยะรีไซเคิลเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูงมากและมีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับปริมาณขยะที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี สาเหตุเพราะความเจริญก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งเสริมให้มนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้น มีการบริโภคมากขึ้น และเกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุของการเกิดของเสีย หรือมูลฝอยทั้งสิ้น รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทยจากกรมควบคุมมลพิษ ระบุว่าปี 2562 มีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 28.71 ล้านตัน (เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 3) เนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเมืองการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรแฝงจากแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนที่นิยมความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งสินค้าจากบริการสั่งซื้อออนไลน์ สินค้าและบริการสั่งอาหารทำให้เกิดขยะพลาสติกถึงมือผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการขยะมูลฝอยมีแนวโน้มดีขึ้น โดยขยะมูลฝอยชุมชนได้ถูกคัดแยก ณ ต้นทางและนำไปใช้ประโยชน์ 12.52 ล้านตัน (ร้อยละ 44 ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น) ทั้งนี้ ขยะมูลฝอยที่เหลือจากการคัดแยกและนำไปใช้ประโยชน์แล้วจะถูกนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง 9.81 ล้านตัน (ร้อยละ 34 ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น) สถานที่กำจัดขยะมูลฝอยชุมชนที่เปิดดำเนินงาน ในปี 2562 มี 2,666 แห่ง และสถานีขนถ่ายขยะมูลฝอยชุมชน 25 แห่ง ทั้งนี้ มีการศึกษาวิจัยชีวิตของผลิตภัณฑ์พลาสติกเป้าหมายในปี 2561จากปริมาณ 2.22 ล้านตัน เกิดเป็นขยะในปี 2562 จำนวน 1.91 ล้านตัน และยังพบว่าขยะทะเลที่เกิดขึ้น 2 อันดับแรกเป็นขยะพลาสติก ส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพไปจนถึงการตายของสัตว์ทะเลและสัตว์ป่า (กรมควบคุมมลพิษ, 2563 ) ดังภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** แสดงปริมาณขยะที่เกิดขึ้น การนำกลับมาใช้ประโยชน์ การกำจัดที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ปี 2553 – 2562  
**ที่มา :** กรมควบคุมมลพิษ, 2563

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยใช้งบประมาณที่ใช้ในการบริหารจัดการมลพิษและสิ่งแวดล้อม 4,320 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.14 ของงบประมาณทั้งหมด (ปี 2561 ร้อยละ 0.15) แบ่งเป็น 1) การจัดการขยะ 1,808 ล้านบาท (ร้อยละ 42) 2) การจัดการคุณภาพน้ำและน้ำเสีย 2,154 ล้านบาท (ร้อยละ 50) 3) การจัดการคุณภาพอากาศ 244 ล้านบาท (ร้อยละ 6) และ 4) เมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ 114 ล้านบาท (ร้อยละ 2) อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าการจัดสรรงบประมาณด้านการบริหารจัดการมลพิษและสิ่งแวดล้อมยังเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ได้รับจัดสรรทั้งหมดของประเทศ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนการแก้ไขและจัดการมลพิษไม่ทันต่อสถานการณ์มลพิษของประเทศที่ประสบปัญหาอยู่ ณ ขณะนี้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2563)

การจัดการขยะในประเทศไทยนั้น พบว่า มีนำกลับมาใช้ประโยชน์ รวมถึงการรีไซเคิลจำนวน 1 ใน 3 ซึ่งความจริงควรมากกว่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมทิ้งขยะไม่ถูกต้อง และบางส่วนกำจัดไม่ถูกวิธี กลายเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยปี 2562 มี 3,484 บริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับขยะในไทย รายงานผลประกอบการต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีรายได้รวมสูงถึง 1.7 แสนล้านบาท นับเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า มีกำไรสุทธิ 2,064 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) นอกจากนี้ ดร.พชรพจน์ นันทรามาศ ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธนาคารกรุงไทย เปิดเผยว่า จากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) การรีไซเคิลถือเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้ขยะหรือสิ่งของเหลือทิ้งต่างๆ ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่อย่างคุ้มค่า ใน 5 ปีข้างหน้า ตลาดรีไซเคิลของไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.7% สร้างรายได้กว่า 2.24 แสนล้านบาท ภายในปี 2024 หรือคิดเป็น 1.2% ของจีดีพีรวม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,ออนไลน์)

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน จังหวัดอุดรดิตถ์มีนิติบุคคลที่ดำเนินการเกี่ยวกับการคัดแยกขยะรีไซเคิล จำนวน 30 ราย มีเงินทุนจดทะเบียน 16,000,000 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) เกิดผู้ค้ารายย่อยอีกไม่น้อยกว่า 100 ราย จากการสอบถามข้อมูลเชิงลึกของแต่ละราย พบว่าปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขยะรีไซเคิลมีการแข่งขันกันสูงมาก นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากเว็บไซต์จังหวัดอุดรดิตถ์พบว่าสินค้านำเข้าที่สำคัญจากประเทศลาว บริเวณจุดผ่านแดนถาวรภูตู อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ เศษเหล็ก ของเก่า อีกด้วย (สำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์,ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่าปริมาณขยะรีไซเคิลภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการต้องนำเข้า



จากต่างประเทศ การแข่งขันในธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลจึงทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น หากปรับตัวไม่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ธุรกิจต้องหยุดชะงักหรือผลประกอบการหดหายอันจะเป็นเหตุให้ต้องยุติกิจการไป การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลจึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินการธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจรีไซเคิลในประเทศไทย มีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ คือความไม่แน่นอนของการบริหารจัดการด้านผู้บริหาร ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงงานแยกขยะรีไซเคิลในประเทศไทย และยิ่งมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีของประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 จะทำให้มีคู่แข่งจากประเทศในอาเซียนที่มีค่าแรงต่ำกว่าประเทศไทย สินค้าอาจมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโรงงานแยกขยะรีไซเคิล ในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของโรงงานแยกขยะรีไซเคิลในประเทศไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (ธนนันท สิมมากุล, 2555 )

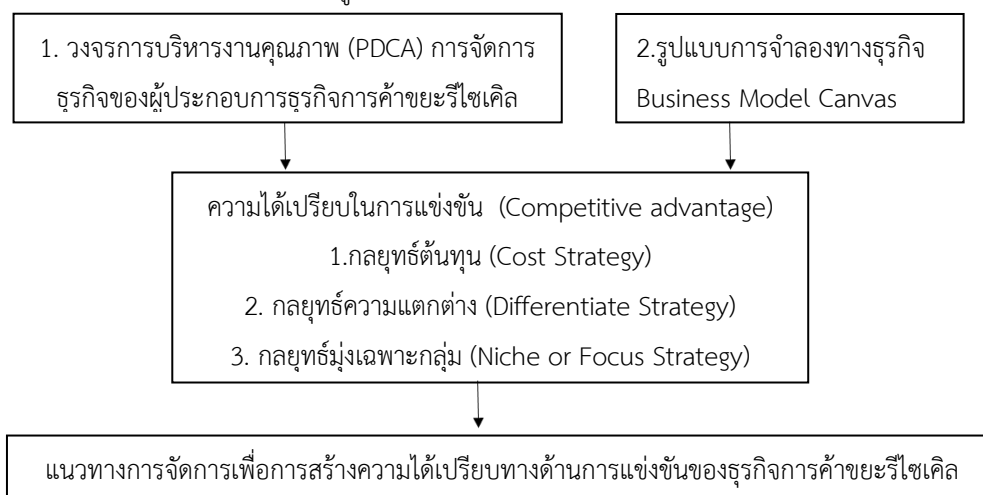
ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของธุรกิจรีไซเคิลในอนาคต เพื่อความสำเร็จและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจรีไซเคิลต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล
2. เพื่อศึกษาแบบจำลองทางธุรกิจของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล
3. เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้ รูปแบบการจำลองทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ใช้ของ Alexander Osterwalder ส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ใช้ของ Michael E.Porter สามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการจัดการธุรกิจของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลในประเทศไทย จำนวน 3,484 ราย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล จำนวน 102 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,000 ถึง 10,000,000 บาท และผู้วิจัยสามารถติดต่อประสานงานที่สามารถให้ข้อมูลได้สะดวก ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1	ภาคเหนือ	28	27.46
2	ภาคกลาง	27	26.47
3	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27	26.47
4	ภาคตะวันออก	10	9.80
5	ภาคใต้	10	9.80
<b>รวม</b>		<b>102</b>	<b>100.00</b>

ในวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแบบจำลองทางธุรกิจของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลขนาดใหญ่จำนวน 6 ราย ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling)

ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คุณลักษณะเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดและสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้มุมมองในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้แทนจากภาคเอกชน จำนวน 2 คน เป็นผู้ที่สามารถให้มุมมองในเชิงธุรกิจ และกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลขนาดใหญ่ ที่ผู้วิจัยสามารถติดต่อประสานงานได้ จำนวน 6 คน เป็นผู้ที่สามารถให้มุมมองในการดำเนินธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล รวมทั้งสิ้น 11 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กระบวนการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยเครื่องมือ 2 ประเภท ได้แก่

#### 1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ท จำนวน 1 ชุด ใช้สอบถามความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลในประเทศไทย จำนวน 102 ราย แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ สอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ปริมาณขยะรีไซเคิลที่รับซื้อในแต่ละวันและปริมาณขยะรีไซเคิลที่ขายในแต่ละวัน ตอนที่ 2 เป็น



แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต จำนวน 30 ข้อ ใช้สอบถามระดับความสำคัญการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล PDCA

## 2. แบบสัมภาษณ์ (in-depth interview)

เป็นแบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างของข้อคำถาม จำนวน 2 ชุด

ชุดที่ 1 ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลขนาดใหญ่ทั่วประเทศ จำนวน 6 คน สอบถามเกี่ยวกับแบบจำลองทางธุรกิจ (The Business Model Canvas)

ชุดที่ 2 ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการ จำนวน 3 คน และผู้แทนจากภาคเอกชน จำนวน 2 คน สอบถามเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) ด้านกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) และด้านกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy)

### การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยวิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item – Objective Congruence) หรือ IOC แล้วตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลจังหวัดอุดรธานี จำนวน 10 คน ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการทดลอง(Try Out) มาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha - Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.87

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าใช้การสอบถามในระบบ Google form
2. แบบสัมภาษณ์ (in-depth interview) ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลในประเทศไทย ใช้การประชุมอิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรม ZOOM
3. แบบสัมภาษณ์ (in-depth interview) ใช้สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักวิชาการ และผู้แทนจากภาคเอกชน ใช้การสัมภาษณ์โดยตรง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis)

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความสำคัญการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจจัดอยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียน ระหว่าง 1,000,000 – 10,000,000 บาท มีจำนวนพนักงาน ระหว่าง 11 – 15 คน มีปริมาณขยะรีไซเคิลที่รับซื้อในแต่ละวันมากกว่า 1,500 กิโลกรัม และมีปริมาณขายในแต่ละวัน ระหว่าง 1 – 10 ตัน

2. ระดับความสำคัญการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลจำแนกรายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$  , S.D. = 0.93) และทุกด้านมีการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตรวจสอบ (Check) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการดำเนินการให้เหมาะสม (Action)

3. การดำเนินงานการจัดการธุรกิจรีไซเคิลด้านการวางแผน (Plan) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$  , S.D. = 0.95) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทมีแผนการดำเนินงานธุรกิจอย่างชัดเจน

4. การดำเนินงานการจัดการธุรกิจรีไซเคิลด้านการปฏิบัติ (Do) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$  , S.D. = 0.92) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทมีการสำรวจว่าช่องทางใดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ผลดีที่สุดและคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายมากที่สุด

5. การดำเนินงานการจัดการธุรกิจรีไซเคิลด้านการตรวจสอบ (Check) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$  , S.D. = 0.85) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเพื่อแก้ไขอย่างทันท่วงที ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดบริษัทมีการตรวจสอบผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

6. การดำเนินงานการจัดการธุรกิจรีไซเคิลด้านการดำเนินการให้เหมาะสม (Action) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$  , S.D. = 1.00) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือบริษัทมีการนำผลการตรวจสอบธุรกิจมาพิจารณาทบทวนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บริษัทมีการจัดทำคู่มือการทำงานเพื่อทุกคนได้รับรู้

**ตอนที่ 2 ผลการศึกษาแบบจำลองทางธุรกิจของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล**

พบว่า ธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลมีการดำเนินงานตามแบบจำลองทางธุรกิจ (The Business Model Canvas) คือ มีการแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มลูกค้าแบบซัพพลายเออร์ (Supplier) และกลุ่มลูกค้าแบบรายย่อย เสนอคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้าโดยการให้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านราคา การบริหารจัดการข้อมูลที่ทันสมัย ช่องทางติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ ใช้ โทรศัพท์ กลุ่มไลน์ (Line) เพจเฟซบุ๊คส์ (Facebook page) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการพูดคุย แจ้งสถานการณ์ราคาสินค้าแต่ละชนิด เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้านำไปซื้อสินค้าต้นทางแต่ละชนิด ทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นปัจจุบัน กระแสรายได้ใช้ระบบเงินสดและการโอนเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ กิจกรรมหลักคือการสร้างเครือข่ายลูกค้าให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าขายรีไซเคิลอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรหลัก ได้แก่ อาคารสถานที่ รถบรรทุก รถดักหรือยกวัสดุ เครื่องอัด เครื่องซังและบุคลากรด้านการตลาด การบัญชี พันธมิตรหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าแบบซัพพลายเออร์ (Supplier) กลุ่มลูกค้ารายย่อย บริษัทร่วมขนส่ง บริษัทประกันการขนส่งสินค้า บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงและบริษัทรับซื้อขยะรีไซเคิลรายใหญ่ (โรงงานเตาหลอม) โครงสร้างต้นทุนมากที่สุดอยู่ที่เงินทุนสำหรับการซื้อขยะและค่าดูแลเครื่องจักรต่างๆ ค่าจ้างพนักงานและค่าสาธารณูปโภคตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล**

ระดับความสำคัญการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลในการบริหารงานด้วยระบบวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมการปรับปรุงและการควบคุมที่ประกอบด้วย การวางแผน(Plan) การนำไปปฏิบัติ(Do) การตรวจสอบ(Check) และการดำเนินการให้เหมาะสม (Action) พบว่า



ด้านการวางแผน (Plan) ควรมีการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย มีการวางแผนด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและการจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อการจัดการตอบสนองต่อความต้องการ ความสัมพันธ์ และการเข้าถึงที่เหมาะสม

ด้านการปฏิบัติ (Do) ควรมีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี มีการปฏิบัติทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อขายและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการตรวจสอบ (Check) ควรมีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเพื่อแก้ไขอย่างทันท่วงที มีการตรวจสอบว่าทรัพยากรหลักใดที่จำเป็นต่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีการตรวจสอบว่าทรัพยากรหลักใดที่จะทำให้เกิดกระแสรายได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านการดำเนินการให้เหมาะสม (Action) ควรมีการนำผลการตรวจสอบธุรกิจมาพิจารณาพบทวนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและมีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม

เมื่อนำผลการศึกษาระดับความสำคัญการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลในการบริหารงานด้วยระบบวงจรคุณภาพ (PDCA) มาวิเคราะห์ให้เป็นแนวทางการจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลจำแนกเป็นกลยุทธ์ พบว่า

1. ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) ธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลการแข่งขันยังไม่สูงมากนัก แต่การลดต้นทุนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การซื้อให้ถูก ขายให้แพงเป็นเรื่องปกติของระบบการค้า แต่ต้องติดตามสถานการณ์ของโลกอย่างใกล้ชิด เพราะการเปลี่ยนแปลงด้านการค้าการลงทุนของโลกเป็นเรื่องสำคัญของต้นทุนที่เกิดขึ้น ที่สำคัญการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจ เช่น ระบบบัญชี ระบบสต็อกสินค้า (stock) ระบบโลจิสติกส์ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งดังได้กล่าวมาแล้ว เพราะเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรอีกทางหนึ่งด้วย

2. ด้านกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล ส่วนใหญ่จะเน้นการบริการที่ดี การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การทำให้เป็นองค์กรที่โปร่งใส เป็นธรรม มีคุณธรรมจะนำไปสู่ความสำเร็จเช่นเดียวกัน นอกจากนี้การเป็น smart โรงงานและใช้การบริหารเชิงรุกเป็นการสร้างความแตกต่างได้อีกด้วย เช่น การนำภาชนะเก็บขยะของบริษัทไปไว้ที่ส่วนราชการหรือร้านค้าใหญ่ๆ เพื่อสะดวกในการคัดแยกขยะที่ต้นทางลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

3. ด้านกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) ธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลควรมีการจัดกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ และเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น บริษัทคู่ค้า ร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า รถรับซื้อของเก่า และลูกค้าทั่วไป เป็นต้น มีการศึกษาความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่มสินค้า เช่น เหล็ก อลูมิเนียม ทองแดง ทองเหลือง สแตนเลส ขวด กระดาษ พลาสติก เป็นต้น เพื่อการบริหารการซื้อหรือการขายที่ถูกต้องตามสถานการณ์ นอกจากนี้ผู้ที่มีความสามารถวิเคราะห์ด้านสถานการณ์ของภูมิภาค ของประเทศ หรือของโลกได้ดีจะได้เปรียบในการแข่งขันสูง เพราะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลได้

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลด้านมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตรวจสอบ (Check) รองลงมาคือ ด้านการวางแผน (Plan) ด้านการปฏิบัติ (Do) และด้านการดำเนินการให้เหมาะสม (Action) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการวางแผน (Plan) ข้อที่มี



ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ด้านการปฏิบัติ (Do) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านการตรวจสอบ (Check) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเพื่อแก้ไขอย่างทันท่วงที และด้านการดำเนินการให้เหมาะสม (Action) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทมีการนำผลการตรวจสอบธุรกิจมาพิจารณาทบทวนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจทุกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลเพราะแต่ละโรงงานรับซื้อขยะไม่สามารถไปหาขยะรีไซเคิลได้ด้วยตนเองต้องอาศัยลูกค้ารายย่อยและร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่มีขนาดเล็กกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่งเป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร เตนานันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจโดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง พบว่ากิจกรรมด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านต้นทุน ด้านความพึงพอใจ และด้านความแตกต่าง ส่วนประเด็นการแก้ไขปัญหาและทบทวนผลการดำเนินงานมีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเพื่อแก้ไขอย่างทันท่วงทีและมีการนำผลการตรวจสอบธุรกิจมาพิจารณาทบทวนการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เป็นไปตามหลักการ PDCA ของ W. Edwards Deming ที่ว่าหลังจากเราเริ่มลงมือปฏิบัติไปได้สักระยะ ต้องเริ่มทำการตรวจสอบความคืบหน้าของสิ่งที่เราได้ลงมือปฏิบัติไปนั้นว่าเป็นไปตามแผนงานหรือไม่ ถ้าจุดที่เราตรวจสอบได้ผลลัพธ์ตามตัวชี้วัดที่เราตั้งไว้หรือดีกว่าแสดงว่าวิธีการที่เราเลือกใช้นั้นยังคงถูกต้อง แต่ถ้าตรวจสอบออกมาแล้วผลปรากฏว่าต่ำกว่าตัวชี้วัดที่ตั้ง ถือเป็นสัญญาณเตือนว่ามีความผิดปกติบางอย่างเกี่ยวกับแผนงานหรือวิธีการที่เรากำหนดไว้ในตอนแรก ซึ่งจะนำมากำหนดมาตรการแก้ไข ปรับปรุงต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐธณพัชร อ่อนตาม. (2562). ได้สรุปเทคนิคการบริหารงานแบบ PDCA (Deming Cycle) ว่า การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานต่างๆ ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นนับเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นเพื่อสร้างความก้าวหน้าขององค์กร โดยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ใน องค์กรจำเป็นต้องอาศัยผู้บริหารและผู้ร่วมงานร่วมกันปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่พบว่าการปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง มิฉะนั้นจะทำให้กระบวนการประเมินและตรวจสอบจะไร้ผล

2. ผลการศึกษาแบบจำลองทางธุรกิจของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับแบบจำลองทางธุรกิจ (The Business Model Canvas) แต่สามารถนำมาจำแนกเป็นรายประเด็นใน 9 ประเด็นของแบบจำลองทางธุรกิจ (The Business Model Canvas) ได้ครบถ้วน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลเป็นธุรกิจที่ดูประหนึ่งว่าไม่ต้องอาศัยเทคนิคการบริหารงานที่ซับซ้อน เพราะดำเนินธุรกิจแบบซื้อมาขายไป ซื้อถูกขายแพง ทำกำไรตามกลไกของการตลาด แต่เมื่อนำมาร้อยเรียงจำแนกเป็นประเด็นจึงพบว่ามีการดำเนินงานตามแบบจำลองทางธุรกิจ (The Business Model Canvas) เช่นกัน จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยกับผู้ประกอบการทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตื่นตัวสนใจในแบบจำลองทางธุรกิจ (The Business Model Canvas) เป็นผลดีจากการทำงานวิจัยนี้อย่างไม่คาดคิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาณิชชา วรคาวิสันต์ (2565) ได้กล่าวสรุปไว้ในบทความ The Business Model Canvas คืออะไรใช้อย่างไรให้เวิร์ค ว่าการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้น หากมีการวางแผนที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้ และสามารถจัดการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีระบบ เครื่องมือที่ช่วยการวางแผนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ คือ แบบจำลองทางธุรกิจ (The Business Model Canvas) ซึ่งการวางแผนงานให้ทุกคนในทีมให้เข้าใจเดียวกัน จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



3. ผลการศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิล พบว่าด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) ควรมีการติดตามสถานการณ์ธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลระดับประเทศและของโลกอย่างใกล้ชิด เพราะการเปลี่ยนแปลงด้านการค้าการลงทุนของโลกเป็นเรื่องสำคัญของต้นทุนที่เกิดขึ้นที่สำคัญการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจ เช่น ระบบบัญชี ระบบสต็อกสินค้า (stock) ระบบโลจิสติกส์ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรอีกทางหนึ่งด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael (1985) ได้วิจัยพบว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรแต่ละแห่ง และมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมโดยรวม

ด้านกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) ควรเน้นการบริการที่ดี มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและควรทำให้เป็นองค์กรที่โปร่งใส เป็นธรรม มีคุณธรรมนอกจากนี้การบริหารเชิงรุกเป็นการสร้างความแตกต่างได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Christine (1997) ได้กล่าวว่าบริษัทและกระบวนการในการจัดสรรทรัพยากรมีอิทธิพลสำคัญต่อองค์กรและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ด้านกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) ควรมีการจัดกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ และเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม มีการศึกษาความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อการบริหารจัดการซื้อหรือการขายที่ถูกต้องตามสถานการณ์ สอดคล้องกับ ปรีดี นกุลสมปรารถนา.(2563) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่องกลยุทธ์ทางธุรกิจการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) นับว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันหากธุรกิจสามารถลดต้นทุนในกระบวนการบริหารจัดการต่าง ๆ ลงได้ สำหรับความเป็นผู้นำด้านต้นทุนมักจะเกิดจากประสิทธิภาพ ขนาด การปรับตัว ขอบเขตในการทำธุรกิจ และประสบการณ์โดยรวมขององค์กร นอกจากนี้ ปรีดี นกุลสมปรารถนา.ยังได้กล่าวไว้ในหัวข้อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างว่า เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งคำว่าความแตกต่างนั้นมีอยู่หลายมุมมอง แต่หากจะแตกต่างอย่างมีคุณค่านั้นก็คงจะหนีไม่พ้นคำว่านวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหากบริษัทใดสามารถนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการได้ ก็จะทำให้เกิดโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขันโดยทันที สำหรับงานวิจัยนี้แตกต่างด้วยการบริการและแตกต่างด้วยความสะดวกสบายของลูกค้า ซึ่งการบริการทั้งช่วงก่อนการขายไปจนถึงหลังการขายนับเป็นอีกกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี และหากสามารถสร้างจุดต่างด้วยบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ ก็อาจทำให้เกิดการบอกต่อจากลูกค้าได้อีก และความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าอยู่เสมอ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

## ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรส่งเสริมธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลให้สามารถแข่งขันกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะธุรกิจนี้เป็นการรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อมของสังคมให้น่าอยู่ อีกทั้งเป็นการสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนฐานรากอีกด้วย เช่น การลดภาษีมูลค่าเพิ่มหรือการแก้ไขกฎหมายการรับซื้อของเก่า เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลควรให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจการค้าขายรีไซเคิลทั้งระดับประเทศและระดับโลกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ประชาชนควรให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะในครัวเรือนเพราะนอกจากจะลดขยะแล้วยังเป็นการเพิ่มรายได้ในครัวเรือนอีกทางหนึ่งด้วย เช่น คัดแยกขวดน้ำ พลาสติก กระดาษ เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ซัชชัย สุจริต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา ด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจยิ่ง ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง ได้แก่ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีราวัฒน์ ชมระกา 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ 3. อาจารย์.ดร.เบญจวรรณ สุจริต จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยเหลือจนบังเกิดผลงานที่ประสบความสำเร็จด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2562*. บริษัท สไตลส์ครีเอทีฟ เฮ้าส์ จำกัด. กรุงเทพฯ.
- ณัฐธัมพ์พัชร อ่อนตาม. (2562). *เทคนิคการบริหารงานแบบ PDCA (Deming Cycle).วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2562)*.
- ทศพร เตนานันท์. (2561). *การสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจโดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ธุรกิจค้าปลีก เครื่องสำอางค์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนนท์ สิมมากุล. (2555). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงงานคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล. (2555). *แผนกลยุทธ์ กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ*. สำนักพิมพ์นิยมิวิทยา. กรุงเทพฯ.
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2563 ) *กลยุทธ์ทางธุรกิจการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)* <https://www.popticles.com/business/cost-leadership-strategy/>
- วาณิชชา วรรณวิสันต์ (2565 ) *The Business Model Canvas คืออะไรใช้อย่างไรให้เวิร์ค (ออนไลน์)* <https://digitstyle.com/article/how-to-use-business-model-canvas/> สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม ศูนย์ข่าวไทยรัฐ.<https://www.thairath.co.th/news/business/1581361> สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). [https://www.sme.go.th/ upload/mod\\_download/download-20180802084852.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20180802084852.pdf) สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563
- สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์. <http://www.uttaradit.go.th/phudoo/phudoo2.php> สืบค้นเมื่อ 15



Porter, M.E. (1990). *Competitive Strategy*, Free Press, New York.

Osterwalder, Alexander (2014) *Business model generation* แปลโดย วิญญู กิ่งหิรัญพัฒนา  
กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.