

แผนธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสุนัขยี่ห้อ Good human

Business plan for dog accessories brand Good human



แผนธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสุนัขยี่ห้อ Good human

Business plan for dog accessories brand Good human



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



©2563

ณัฐวุฒิ จงเทพ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสุนัขชื่อ Good human

ผู้วิจัย ณัฐวุฒิ งามเทพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

สุชาติ ไตรภาพสกุล

(ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

กัมณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

(ดร. กัมณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์)

รัตน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตนากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

ณัฐวุฒิ จงเทพ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ,
กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสุนัขห้อย Good human (31 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสุนัขห้อย Good human มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของกิจการ วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการเข้าถึงเป้าหมาย วางแนวทางในการจัดตั้งกิจการ การเข้าตลาด การขายสินค้าและการเติบโตของธุรกิจ รวมไปถึงวางแผนการลงทุนและการเงินของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าไลฟ์สไตล์ในกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่เพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทางด้านสังคมที่มีผลต่อธุรกิจ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยมีพฤติกรรมเลี้ยงสุนัขเหมือนคนในครอบครัวหรือเลี้ยงเหมือนลูกมากขึ้น (Pet humanization) จึงส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายสำหรับสุนัขมีมากขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงยังมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ธุรกิจอุปกรณ์เสริมสุนัขมีความน่าสนใจ

ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสุนัขห้อย Good human มีผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย สายจูง ปลอกคอ สายรัดตัว ขามอาหาร ถังเก็บอุจจาระ และที่เก็บอุจจาระ ถูกออกแบบให้แสดงออกถึงไลฟ์สไตล์เพื่อที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง จากการศึกษาตลาด Good human มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet parent) ที่ซื้ออุปกรณ์แบบที่มีดีไซน์ให้สัตว์เลี้ยง เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ เงินทุนยังไม่มากจึงเลือกใช้วิธีการออกแบบตัวสินค้าต้นแบบเอง (Prototype) และส่งต่อไปจ้างผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) แผนการตลาดจะเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการใช้สื่อทางการตลาดที่จุดขายสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้สินค้าในวงกว้างของกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์และขายส่งผ่าน Pet shop , Pet Friendly Communities และ โรงพยาบาลสัตว์ มีรายได้จากการประมาณการอยู่ที่ 10,062,600 บาท มีกำไรสุทธิ 3,673,549 บาท และมีอัตราการเติบโตทุกปีเฉลี่ย 10 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสัตว์เลี้ยง, อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง, Good human

Jongthep, N. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business plan for dog accessories brand Good human (31 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Dr. Suchart Tripopsakul

ABSTRACT

The purpose of the business plan for Good Human dog accessories is to assess the feasibility of the business. Analyze the competitiveness of the business also analyze the target audience and approach the right target group to reaching the business goal. Set up guidelines for establishing business, entering the market, selling products and growing business. Including planning for capital and business finance

From the analysis of external social factors that affected the business, most of the dog owners have changed, nowadays they taking care their dogs like their own family, this behavior is called “pet parent” the mentioned factor has affected most of the dog owners to be more selected and also affected the market of dog goods. The industry for dog goods is growing steadily every year.

“Good human” dog accessories aiming to be the top brand to produce dog accessories with an exceptional design and quality to express lifestyle in order to be the link between dogs and dog owners. According to the study of Good human market, target groups are animal lovers who buy a well-designed dog equipment. Because this is a new business, the investment is not very high, using the prototype design method is the way to keep the investment in budget and send it to the manufacturing plant (OEM) .The marketing plan will focus on online channels. Distribution channels include online and wholesale via Pet shop, Animal Hospital. Estimated income is 10,062,600 baht, has a net profit of 3,673,549 baht, and has an average annual growth rate of 10 percent in every year.

Keywords: Dog accessories, Pet industry, Good human

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ชี้แนวทางการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ อีกทั้งยังคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความรู้จนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐวุฒิ จงเทพ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	3
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis)	6
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	6
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	7
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	9
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	10
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการขาย	12
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	14
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	14
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	16
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	19
6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า	19
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	20
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	20
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	21
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	22
7.3 ประมาณการงบการเงิน	26
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	28
บทที่ 4 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	29
8.2 แผนอนาคต	29
บรรณานุกรม	30
ประวัติผู้เขียน	31
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงแผนโมเดลธุรกิจ	2
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงราคาสินค้า	11
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงแผนกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 1	13
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	15
ตารางที่ 7.1: ตารางแสดงแผนการใช้เงินทุนเริ่มต้น	21
ตารางที่ 7.2: ตารางแสดงแผนงบประมาณการใช้เงินทุนหมุนเวียน	21
ตารางที่ 7.3: ตารางแสดงแผนงบประมาณเงินลงทุนสำรอง	22
ตารางที่ 7.4: ตารางแสดงประมาณการจำนวนสินค้าขายรายเดือนในปีที่ 1	23
ตารางที่ 7.5: ตารางแสดงประมาณการรายได้จากการขายรายเดือนในปีที่ 1	23
ตารางที่ 7.6: ตารางแสดงงบประมาณการจ้างงานในตำแหน่งต่าง ๆ ในปีที่ 1	24
ตารางที่ 7.7: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	25
ตารางที่ 7.8: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า	25
ตารางที่ 7.9: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนรายเดือนในปีที่ 1	25
ตารางที่ 7.10: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนรายปี 3 ปีแรก	26
ตารางที่ 7.11: ตารางแสดงงบกระแสเงินสดในช่วง 3 ปีแรก	27
ตารางที่ 7.12: ตารางแสดงงบดุลของกิจการในช่วง 3 ปีแรก	27
ตารางที่ 7.13: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน	28

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงโลโก้ของ Good human	1
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น	5
ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด	9
ภาพที่ 4.2: ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์	10
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร	14
ภาพที่ 6.1: ภาพแสดงแผนการดำเนินงาน	20
ภาพที่ 7.1: ภาพแสดงจำนวนสุนัขจากฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัข	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

Good human คือ ธุรกิจออกแบบและจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมของสุนัข เช่น สายจูง ปลอกคอ สายรัดตัว ชามอาหาร ถูเก็บอุจจาระสุนัข ที่ถูกออกแบบให้มีรูปลักษณ์และลวดลายที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองแก่ผู้เลี้ยงสุนัขที่ชอบในงานดีไซน์และใส่ใจในไลฟ์สไตล์ของชีวิตประจำวัน โดยดำเนินงานในลักษณะที่ทาง Good human มีทีมออกแบบและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ และส่งต่อไปยังโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ผลิตสินค้าให้ และนำสินค้ามาจัดจำหน่าย

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ Good human



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก สุนัขไม่ได้ถูกมองเป็นแค่สัตว์เลี้ยงอย่างในอดีต การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงและสุนัขได้เริ่มกลายเป็นเหมือนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน การดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่าง ๆ การพูดคุยกับสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว ซึ่งทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขในปัจจุบันใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมของสัตว์เลี้ยง แบรนด์ Good Human จึงเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความใส่ใจในการดูแลสุนัขที่มีความชอบในไลฟ์สไตล์ เพื่อที่จะเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างคนกับสัตว์เลี้ยง เพราะผลิตภัณฑ์ของสุนัขสามารถแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์และความเป็นตัวตนได้ ซึ่งคล้ายคลึงกับการเลือกใช้สิ่งของในชีวิตประจำวันของมนุษย์

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

- 1) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของกิจการ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
- 3) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการเข้าถึงเป้าหมาย
- 4) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งกิจการ การเข้าตลาด การขายสินค้าและการเติบโตของธุรกิจ
- 5) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการลงทุนและแผนทางการเงิน

1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของ Good human ดำเนินธุรกิจโดยการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เสริมของสุนัขแบบ B2B และ B2C โดยที่ใช้วิธีการจ้างผลิตสินค้ากับโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) โดยที่ Good Human จะทำการออกแบบตัวสินค้าและจัดทำตัวต้นแบบ (Prototype) ให้กับโรงงาน หลังจากได้รับสินค้าที่จ้างผลิตแล้วสินค้าจะถูกนำไปเก็บไว้ที่คลังสินค้าของกิจการ และจะดำเนินการจัดส่งโดยใช้บริการขนส่งเอกชนไปยังช่องทางการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ

ตารางที่ 1.1: แสดงแผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
โรงงานผลิตสินค้า บริษัทขนส่ง	ออกแบบและพัฒนาสินค้า ทำการตลาดส่งเสริมการขาย ค้นหาช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างแบรนด์สินค้า สร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด	การได้แสดงออกถึงรสนิยม ไลฟ์สไตล์ ที่เชื่อมโยงระหว่าง คุณและสัตว์เลี้ยง	กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในช่องทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์	กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแบบ Pet Parent ที่ซื้ออุปกรณ์ที่มี ดีไซน์ให้สัตว์เลี้ยง
	Key Resources		Channels	
	บุคลากร เงินทุน		ร้านค้าออนไลน์ Pet Shop โรงพยาบาลสัตว์ Pet friendly community ร้านค้าออนไลน์ Lazada Facebook Fanpage Line Official Instagram Website	
Cost Structure		Revenue Structure		
ค่าการตลาดและการขาย ค่าผลิตสินค้า ค่าขนส่ง	ค่าจ้างพนักงาน ค่าบริหารจัดการอื่น ๆ	การขายสินค้า		

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

1) ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (Politics – Economy) ในด้านการเมืองและเศรษฐกิจข้อมูลจากธนาคารกสิกรไทยมีการคาดการณ์ว่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% ต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยไม่ได้รับผลกระทบจากมีวิกฤตทางเศรษฐกิจหรือสถานการณ์การเมืองอย่างเช่นธุรกิจอื่นๆ เพราะเจ้าของอยากให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับตัวเอง เช่น พาไปนั่งเล่นตามคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ไปออกกำลังกายที่สระว่ายน้ำ ทำสปา แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับสวยๆ กระทั่งมีพิธีการฌาปนกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีโอกาสต่อยอดได้อีกไกล และมีอนาคตสดใส (ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต, 2562)

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ประกอบไปด้วย

2.1) Aging Population นับวันคนโสดและคนสูงวัยมีมากขึ้นตามจำนวนความสูงของตึก ความเหงาทำให้พวกเขาต้องการสัตว์เลี้ยงมาเติมเต็ม จึงทุ่มทุนทุ่มฟักยกระดับสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นตัวน้อยให้เหมือนคนในครอบครัวเพื่อให้สมาชิกเหล่านั้นมีชีวิตไม่ต่างจากลูกหรือคนรัก

2.2) Dual Income, No Kids (D.I.N.K) คนแต่งงานแล้วไม่มีบุตร หรือมีแค่คนเดียว การอยู่เป็นคู่ในเพศเดียวกัน ทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นมากกว่าแค่สัตว์เลี้ยง แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของคำว่าครอบครัว เพื่อเติมเต็มความรู้สึกที่ต้องการร่วมกันดูแลใครสักคน

2.3) Pet Humanization กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงนิยมเลี้ยงสัตว์เสมือนลูก หมดยุคเลี้ยงสัตว์แบบคลุกข้าว ก้าวสู่ยุคถนนมั่งคั่งดวงใจ การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากอดีตที่เจ้าของหาข้าวหาน้ำให้กิน ฉีดวัคซีนดูแลยามป่วยไข้ แต่สัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้น เริ่มตั้งแต่การจ่ายเงินเพื่อเลือกสัตว์เลี้ยง การดูแลด้านปัจจัย 4 ไปจนกระทั่งไลฟ์สไตล์ต่างๆ โดยเฉลี่ยการเลี้ยงสุนัข 1 ตัว มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000-1,500 บาทต่อเดือน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของแมว 1 ตัว อยู่ที่ 700-1,000 บาทต่อเดือน (ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต, 2562)

3) **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)** การมี social media ที่เกิดขึ้นมากมายหลายแพลตฟอร์มซึ่งทำให้เกิดช่องทางการขายและเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ถือเป็นโอกาสที่ดีมากมายสำหรับแบรนด์ที่ต้องเริ่มต้นธุรกิจใหม่

4) **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)** ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน สภาวะโลกร้อน ขยะพลาสติกเอ่อล้นทะเล จากการทิ้งขยะพลาสติกต่างๆซึ่งไม่สามารถย่อยสลายได้ ทั้งขวดน้ำ ถูพลาสติก ซ่อมส้อมพลาสติก ถือเป็นโอกาสที่จะให้แบรนด์นั้นสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

1) **อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)** เลือกใช้ ซัพพลายเออร์จากจีนเนื่องจากมีวัตถุดิบที่ราคาถูก กำลังผลิตสูง มีหลากหลายเจ้าให้เลือก จึงถือเป็นข้อดีในเรื่องของการควบคุมต้นทุนสินค้าได้ แต่ก็ยังมีการเลือกใช้ซัพพลายเออร์จากในไทยในขั้นตอนการผลิตอื่นๆควบคู่ไปด้วย เช่น ขั้นตอนการผลิตลวดลายต่างๆเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแก้ไขงานในได้ตามที่ต้องการ

2) **ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)** ผู้เล่นรายใหม่ที่จะเข้ามาเล่นและวาง position เดียวกันในตลาดนั้นน้อยมากเนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าที่ชูเรื่อง design เป็นหลัก

3) **การแข่งขันของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)** คู่แข่งในอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์สุนัขที่วางตัวเป็นงาน design ในไทยมีน้อยราย และมีแบรนด์จากต่างประเทศเพียงไม่กี่ราย

4) **ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute products)** สินค้าผลิตภัณฑ์สุนัขตามท้องตลาดทั่วไปที่ไม่มีแบรนด์สินค้า

5) **อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)** การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากอดีต เจ้าของอยากให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับตัวเอง มีการเลือกใช้สินค้าที่พิถีพิถันมากขึ้น ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ คำนึงถึงสิ่งที่ดีที่สุดแก่สัตว์เลี้ยง

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.2.1 คู่แข่งขัน

1) คู่แข่งทางตรงของ Good human

- 1.1) แบรินด์ Human & Hound
- 1.2) แบรินด์ Woof studios
- 1.3) แบรินด์ Doggupet
- 1.4) แบรินด์ Sit Stand Stay
- 1.5) แบรินด์ Avacadog
- 1.6) แบรินด์ IS PET

2) คู่แข่งทางอ้อม

- 2.1) สินค้าอุปกรณ์สุนัขตามท้องตลาดทั่วไป

2.2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/คุณภาพ/พันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางสังคม

ภาพที่ 2.1: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นของ Good human



บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis)

3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) มีบุคลากรทางด้านกราฟิกดีไซน์ ที่สามารถทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างให้กับแบรนด์
- 2) ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด

3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เนื่องจากการเป็นแบรนด์ใหม่ ไม่เคยมีประสบการณ์ ทั้งในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย การดำเนินธุรกิจ
- 2) เงินทุนน้อย

3.1.3 โอกาส (Opportunities)

- 1) การมี social media ที่เกิดขึ้นมากมายหลายแพลตฟอร์มซึ่งทำให้เกิดช่องทางการขายและเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ถือเป็นโอกาสที่ดีมาก ๆ สำหรับแบรนด์ที่ต้องเริ่มต้นธุรกิจใหม่ผู้เล่นรายใหม่ที่จะเข้ามาเล่นและวางตำแหน่งทางการตลาดเดียวกันในตลาดนั้นน้อยมาก

3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) สินค้าทดแทนในท้องตลาดมีอยู่มาก และมีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการแข่งขันสูง

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นแบรนด์เชื่อมต่อระหว่างสัตว์เลี้ยงกับคน

3.2.2 พันธกิจ

Good human จะเป็นแบรนด์อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภครายในประเทศไทยให้ความเชื่อถือภายใน 3 ปี

3.2.3 เป้าหมาย

- 1) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มของคนเลี้ยงสุนัข
- 2) มีสินค้าวางจำหน่ายตาม Pet shop ทั่วไป
- 3) สร้างยอดขายให้เติบโตเฉลี่ยปีละ 10 เปอร์เซ็นต์
- 4) พัฒนาองค์กรในลักษณะ Studio design

5) พัฒนาและสร้างนวัตกรรมของสินค้าให้ตอบสนองแก่ผู้ใช้งาน

3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

ต้องการเป็นแบรนด์ที่เติบโตในตลาดสัตว์เลี้ยง และได้รับการยอมรับทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงและบุคคลในวงการออกแบบ ทั้งในความสำเร็จและคุณภาพ

3.2.5 แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร / ระดับธุรกิจ / ระดับหน้าที่)

1) Good human มีแนวทางกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เน้นไปที่การจัดวางแนวทางการบริหารและจัดสรรโครงสร้างบุคลากร กำหนดหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อใช้ตรวจสอบขั้นตอนต่าง ๆ แต่ละขั้นตอนเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

แนวทางกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

2) Good human มีแนวทางกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นไปที่การปรับตัวในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตามสมัย

แนวทางกลยุทธ์ระดับหน้าที่

3) Good human มีการแบ่งงานตามโครงสร้างองค์กรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรทุกคนมีประสิทธิภาพที่สุด

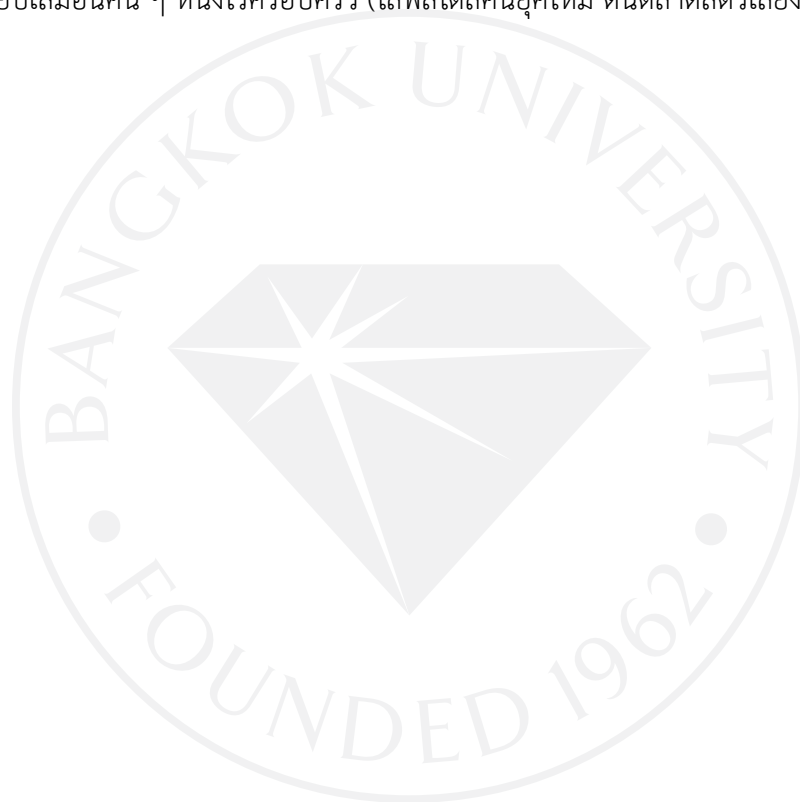
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

วิถีชีวิตของคนยุคในที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอยู่กับแบบครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวที่เล็กลง คู่แต่งงานจำนวนมากเลือกที่จะไม่มีบุตร สังคมที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น และคนโสดที่เลือกจะใช้ชีวิตแบบไม่มีคู่ครอง สัตว์เลี้ยงจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อเติมเต็มชีวิต และการเลี้ยงสัตว์จากอดีตที่ผู้เลี้ยงเป็นแค่ Pet Lover ที่แคร์รักหรือแค่อยากเลี้ยงในปัจจุบันได้กลายมาเป็นผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีพฤติกรรมแบบ Pet parent ที่เลี้ยงแบบพุ่มพักเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ยอมควักกระเป๋าจ่ายเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีไลฟ์สไตล์แบบตัวผู้เลี้ยงเอง จากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทยได้กล่าวถึง 5 ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงนั้นเติบโตขึ้น

- 1) Aging population สังคมผู้สูงอายุและคนโสดที่นับวันเพิ่มมากขึ้นทำให้สัตว์เลี้ยงถูกเลือกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
- 2) Dual Income, No kids (D.I.N.K) ครอบครัวที่แต่งงานแล้วไม่มีลูก การอยู่เป็นคู่ในเพศเดียวกัน ทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นมากกว่าสัตว์เลี้ยง แต่กลายเป็นครอบครัว
- 3) Pet humanization กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนไปจากอดีต สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้น การดูแลด้านปัจจัย 4 ไปจนถึงไลฟ์สไตล์ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยอมควักกระเป๋าจ่าย

- 4) Pet Health Care Improved วิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น ประกอบกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงทุ่มเทดูแลสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด
- 5) Friendly Pet Community มีสถานที่และที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ที่ต้องการจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้สัตว์เลี้ยง

จากข้อมูลปัจจัยข้างต้นการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนไป ผู้เลี้ยงมีพฤติกรรมแบบ Pet parent กันมากขึ้นผู้เลี้ยงยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งของหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้สิ่งที่ดีที่สุดเปรียบเสมือนคน ๆ หนึ่งใคร่ครวญ (ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต, 2562)



บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การวิเคราะห์ STP Marketing

4.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ได้ใช้หลักในการแบ่งตามพฤติกรรม (Behavioral) และจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเหมือนลูก (Pet parent) ที่ซื้ออุปกรณ์แบบทั่วไปให้สัตว์เลี้ยง
- 2) กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเหมือนลูก (Pet parent) ที่ซื้ออุปกรณ์แบบที่มีดีไซน์ให้สัตว์เลี้ยง
- 3) กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเหมือนลูก (Pet parent) ที่ซื้ออุปกรณ์แบบที่มีแบรนด์ให้สัตว์เลี้ยง

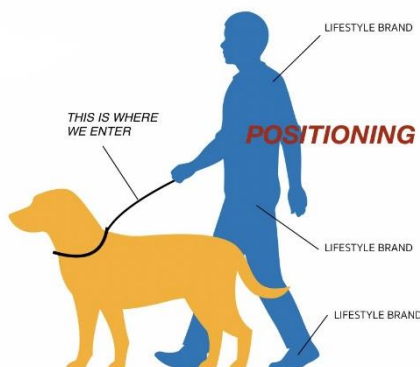
4.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเลี้ยงเหมือนลูก (Pet parent) ที่ซื้ออุปกรณ์แบบที่มีดีไซน์ให้สัตว์เลี้ยง เนื่องจากกลุ่มคนที่เลือกซื้อสินค้าเพราะงานดีไซน์จะชื่นชอบและใส่ใจในไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองในไลฟ์สไตล์ของตัวเองและสัตว์เลี้ยง

4.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ Good human จะเป็นผลิตภัณฑ์ของสุนัขที่แสดงออกถึงไลฟ์สไตล์มีการออกแบบ เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนและสัตว์เลี้ยง เพราะผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยงสามารถแสดงถึงแฟชั่นไลฟ์สไตล์ คล้ายกับการใส่ใจในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ตัวใหม่ รองเท้าคู่มือ หรือนาฬิกาที่คุณใส่

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด



4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่โดดเด่นทางด้าน การออกแบบและเป็นเอกลักษณ์เพื่อเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างสัตว์เลี้ยงกับคน เหมาะสำหรับคนที่มีสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบในงานดีไซน์และแฟชั่นทำให้ทั้งคนที่เลี้ยงสัตว์มีความสุขสนุกสนานในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยลวดลายและวัสดุที่ใช้รวมถึงสีสันทันทีถูกดีไซน์มาอย่างดีทำให้แบรนด์ ของเรามีลักษณะที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด

- 1) สายจูงสุนัข leash แบบมี shock absorbent spring
- 2) สายจูงสุนัข leash
- 3) ปลอกคอสุนัข collar
- 4) สายรัดตัว Harness
- 5) ชามอาหารแบบปรับ portion ได้ตามสรีระของสุนัข
- 6) Poop bag แบบ biodegradable
- 7) Dispenser สำหรับใส่ poop bag

ภาพที่ 4.2: ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์



รูปเป็นเพียงตัวอย่างรูปแบบลักษณะสินค้าที่คาดการณ์

ที่มา: Zeedog. (2020). Zeedog product.

Retrieved from <https://www.zeedog.com/product>

4.2.2 ด้านราคา (Price)

Good human เลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของแบรนด์ต่างประเทศที่วางตำแหน่งทางการตลาดในตำแหน่งเดียวกัน ซึ่งจะได้เปรียบเมื่อเทียบราคากับสินค้าแบรนด์อื่นในไทย

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงราคาสินค้าแบรนด์ Good human

รายการ	
ราคาสินค้า (บาท/หน่วย)	
1. สายจูงสุนัข (Leash) แบบมี Shock absorbent spring	
size L	1,040.00
size M	890.00
2.สายจูงสุนัข (Leash)	
size L	740.00
size M	590.00
size S	450.00
3.ปลอกคอสุนัข (Collar)	
size L	550.00
size M	490.00
size S	420.00
4.สายรัดตัว (Harness)	
size L	790.00
size M	720.00
size S	590.00
5.ชามอาหาร (Adjustable posture)	740.00
7.Poop Bag (Biodegradeable)	95.00
8.Dispenser สำหรับใส่ Poop Bag	120.00
ราคาเฉลี่ยสินค้า	587.50

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Good human จะจัดจำหน่ายใน 2 รูปแบบคือ คำสั่งและคำปลีก ซึ่งการคำสั่งจะจัดจำหน่ายในช่องทางออฟไลน์ไปยัง Pet Shop Pet Community และโรงพยาบาลสัตว์ และใน ส่วนของการคำปลีกจะทำการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ในสื่อโซเชียลมีเดียของทางแบรนด์ Good human เช่น Facebook Instagram Shopee Lazada และเว็บไซต์ช่องทางแบรนด์เอง

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สร้าง awareness โดยนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์และตัวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook Instagram และมีการจ้าง Influencer ที่มีชื่อเสียงในวงการสุนัขเพื่อสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยนำเสนอ positioning ของแบรนด์ที่เป็นสินค้า modern design & lifestyle สำหรับสุนัข

ในช่องทางออฟไลน์จะมีการเข้าร่วมงานอีเวนต์ งานแฟร์ของสัตว์เลี้ยง เพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคมากขึ้น

4.3 แผนกิจกรรมสื่อสารการตลาด

ในการทำแผนกิจกรรมทางการตลาด แบรนด์ Good human ได้แบ่งกิจกรรมไว้เป็น 10 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย

4.3.1 Launching เริ่มจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทาง online และจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ dog yard ที่ trail and tails หรือ สถานที่สำหรับสุนัขอื่น ๆ เชิญสื่อ Influencer ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข ยกตัวอย่างเช่น เจ้าของเพจ Gluta Story หมาชอบเที่ยว มาร่วมงาน

4.3.2 Influencer มีการใช้ Influencer ที่อยู่ในวงการสุนัข หรือ สื่อออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานดีไซน์ในการโปรโมตสินค้า

4.3.3 Collaboration มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับ Influencer ในวงการสุนัข หรือในวงการอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้

4.3.4 Event and Fair มีการเข้าร่วมงานอีเวนต์ งานแฟร์สัตว์เลี้ยงอย่างเป็นทางการเป็นประจำ เพื่อโปรโมตและนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยมากขึ้น

4.3.5 Create Social media account จัดทำสื่อโซเชียลมีเดียของทางแบรนด์ Good human เช่น Facebook Instagram และ Website

4.3.6 Create online activities มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้าง Engagement กับลูกค้า เช่น กิจกรรม Photo contest ประกวดรูปถ่ายสัตว์เลี้ยงกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ Good human เพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ

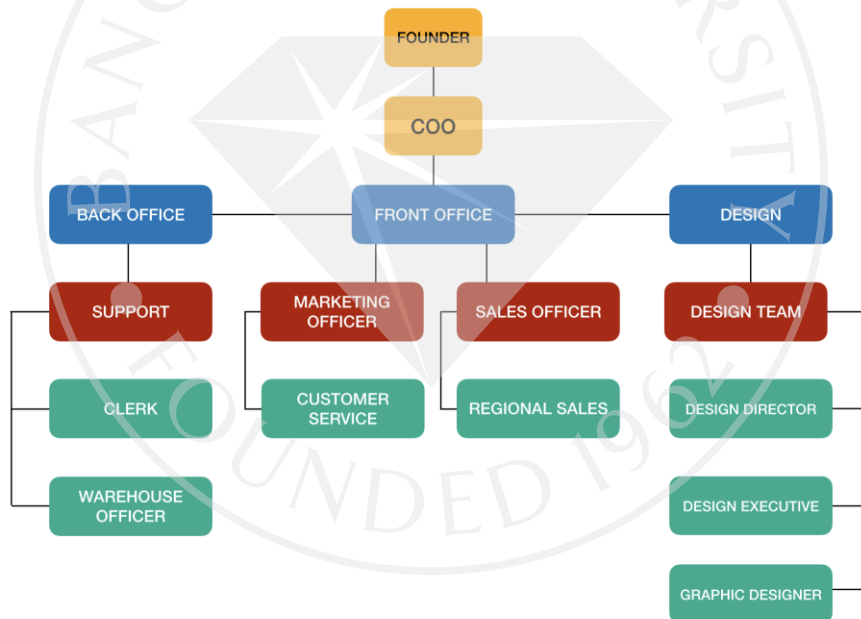
บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดการโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

แนวทางการจัดการโครงสร้างองค์กรของ Good human ใช้วิธีการแบ่งตามหน้าที่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ Front office มีหน้าที่ในการทำการตลาด ติดต่อลูกค้า หาลูกค้า Back office มีหน้าที่ในการจัดการภายในองค์กร งานเอกสาร การจัดส่งสินค้า การติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต และ Design team มีหน้าที่ในการออกแบบ จัดทำตัวต้นแบบก่อนส่งไปยังผู้ผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร Good human



5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

จากแผนผังโครงสร้างองค์กร Good human สามารถกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในองค์กรได้ 8 ตำแหน่ง ดังนี้

- 1) Chief operating officer
- 2) Sales officer
- 3) Marketing officer

- 4) Clerk
- 5) Warehouse officer
- 6) Design director
- 7) Design executive
- 8) Graphic designer

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ตำแหน่ง	อัตรา	หน้าที่	เงินเดือน
Chief operating officer (COO)	1	บริหารจัดการองค์กรในภาพรวม วางแผนกลยุทธ์องค์กร ตั้งเป้าหมาย ควบคุมดูแลและประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละแผนกให้เป็นไปตามเป้าหมาย	40,000
Sales officer	2	จัดหาลูกค้าใหม่ ติดต่อประสานงานกับลูกค้า ช่วยลูกค้าแก้ปัญหา ออกไปพบปะลูกค้าภายนอก สร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย จัดทำเอกสารยอดขายและอื่น ๆ	15,000 (ไม่รวมค่า commission)
Marketing officer	1	วางแผนกลยุทธ์และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ จัดทำสื่อสินค้าทางการตลาดและดูแลเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ให้อัพเดทอยู่เสมอ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	20,000
Clerk	1	ติดต่อประสานงานภายในและภายนอกองค์กร ดูแลด้านเอกสารต่างๆ จัดทำเอกสารใบวางบิล ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี ติดตามสถานะลูกค้าและลูกหนี้ จัดเก็บและค้นหาเอกสาร จัดเตรียมการประชุม ช่วยเหลือสนับสนุนงานของแผนกอื่น ๆ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น	15,000
Warehouse officer	1	ควบคุมดูแลจัดบันทึกประเภทและจำนวนสินค้า การจัดการตรวจสอบสินค้า การควบคุมสินค้าที่เพื่อป้องกันสินค้าหรือวัตถุดิบเสียหายก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้า และจัดเตรียมสินค้าบรรจุลงกล่อง เตรียมส่งสินค้าตามรายการขาย	12,000

Design director	1	หัวหน้าแผนการออกแบบ รับผิดชอบในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	25,000
Design executive	1	มีหน้าที่ในการร่วมออกแบบกับ design director และดำเนินการต่อในการสรุบบแบบและจัดทำตัวต้นแบบของผลิตภัณฑ์	19,000
Graphic designer	1	มีหน้าที่ออกแบบ key visual ของ brand , ออกแบบ ad สำหรับสื่อ online ,ออกแบบ poster และสื่อต่างๆ สำหรับการออกงานแสดงสินค้า	15,000

ในเรื่องของคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหานั้น จากบทความของ JobsDB.com ได้กำหนดหลักเกณฑ์คุณสมบัติของพนักงานที่ผู้ประกอบการต้องการ 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) การสื่อสารดี
- 2) มีทัศนคติเชิงบวก
- 3) พร้อมทุกสถานการณ์ เปิดรับโอกาสใหม่ ๆ
- 4) ทำงานเป็นทีม ปรับตัวได้ดี
- 5) มีประสบการณ์ ความสำเร็จสูง
- 6) มีใจรักในงานมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ
- 7) มีความคิดสร้างสรรค์
- 8) มีวินัยตรงต่อเวลา
- 9) มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา
- 10) มีความสามารถในการวางแผน

(พนักงานแบบไหนที่ผู้ประกอบการต้องการตัว, ม.ป.ป.)

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร (การคัดเลือกและว่าจ้าง, การประเมินผลการปฏิบัติงาน, การบริหารค่าตอบแทน)

การสรรหาบุคลากรเพื่อให้ได้บุคคลที่เหมาะสมเข้ามาทำงานในองค์กรนั้นเป็นเรื่องสำคัญ การได้บุคลากรที่ดีเข้ามาในองค์กรย่อมเป็นผลดีที่จะทำงานองค์กรนั้นดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ การสรรหาบุคลากรนั้นมีหลายช่องทาง สามารถหาได้จากแหล่งต่อไปนี้

- 1) ประกาศรับสมัคร
- 2) สำนักงานจัดหางานของรัฐ

- 3) สำนักงานจัดหางานเอกชน
- 4) จากผู้ที่มาสมัครด้วยตนเอง
- 5) การแจ้งผ่านสถาบันการศึกษา
- 6) การแจ้งผ่านสมาคมวิชาชีพต่าง ๆ
- 7) แหล่งอื่น ๆ

การคัดเลือกบุคลากรจะพิจารณาจากทักษะ คุณลักษณะ โดยจะมีการสัมภาษณ์ ปัจจัยที่ใช้พิจารณาคัดเลือกคนเข้าทำงาน มีดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นทั่วไป (Appearance) เช่น ความเหมาะสมในการแต่งกาย มารยาท การพูด สุขภาพ
- 2) ความรู้เกี่ยวกับงาน (Job Knowledge) เช่น ทักษะ ประสบการณ์
- 3) แรงจูงใจ (Motivation) เหตุผลที่เปลี่ยนงานในอดีต เหตุผลที่มาสมัครงาน ทศนคติ
- 4) บุคลิกภาพ (Personality) วุฒิภาวะ ความเป็นผู้นำ การจัดการอารมณ์ ลักษณะนิสัย
- 5) สติปัญญา (Intelligence) ความสามารถในการเรียนรู้ สื่อสาร การคิดวิเคราะห์ การปรับตัว
- 6) ความเหมาะสมอื่น ๆ (Other) ความพร้อมในการทำงาน การทำตามเงื่อนไข มีผู้รับรองที่น่าเชื่อถือ (มุกดา สุนทรรัตน์, 2550)

คำตอบแทนเป็นรายได้ของบุคลากรและเป็นต้นทุนขององค์กรในการดำเนินกิจการ ซึ่งหมายถึง ค่าจ้าง เงินเดือน และผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากองค์กร เช่น สวัสดิการ โบนัส ซึ่งแนวทางในการกำหนดนบาค่าตอบแทนมีหลักการดังต่อไปนี้

- 1) ความสำคัญของงาน ค่าตอบแทนควรจะสัมพันธ์กับปริมาณงานและความสำคัญมากกว่าตัวบุคคล
- 2) ความสามารถในการแข่งขัน ค่าตอบแทนในตลาดแรงงานจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ตำแหน่งงานที่มีมีความต้องการสูงค่าตอบแทนก็จะสูง องค์กรควรที่จะต้องสำรวจค่าตอบแทนโดยใช้อัตราเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ แต่บางองค์กรอาจกำหนดค่าตอบแทนสูงกว่าค่าเฉลี่ย
- 3) ค่าตอบแทนที่ดึงดูดใจผู้ปฏิบัติงาน มุ่งเน้นไปที่ผลงานรายบุคคล เช่น การจ่ายโบนัส เป็นวิธีดึงดูดใจให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

- 4) ความสามารถในการจ่าย และการควบคุมต้นทุนแรงงาน องค์กรที่มี
ความสามารถในการทำกำไรได้ดีย่อมมีความสามารถในการจ่ายค่าตอบแทนได้
สูงเพื่อดึงดูดใจพนักงานที่ต้องการจะมาร่วมงานกับองค์กร (มุกดา สุนทรรัตน์,
2550)

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรและฝึกอบรมเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจาก Good human ยังเป็นองค์กรขนาดเล็กจึงมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรโดยใช้สถาบันฝึกอบรม (Development outsourcing) เพื่อพัฒนาทักษะบุคลากรให้ทันต่อโลกและเรียนรู้วิธีการทำงาน การคิดต่าง ๆ ให้ทันตามยุคสมัย และมีการส่งเสริมให้บุคลากรเข้าเรียนคอร์สต่าง ๆ รวมไปถึงการเรียนคอร์สออนไลน์ระยะสั้นเพื่อพัฒนาทักษะในโลกยุคใหม่

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

Good human เลือกจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ มากกว่า อีกทั้งยังจำกัดความรับผิดชอบความเสียหายไม่เกินจำนวนมูลค่าที่ลงทุน ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท จำกัดมี 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ
- 2) จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อสินค้า

Good human จะดำเนินการในลักษณะ studio design ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัว ต้นแบบ (prototype) การออกแบบลวดลายใหม่ๆที่จะตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานและส่งต่อไปยังผู้ผลิต โดยมีหลักเกณฑ์ในการทำงานออกแบบดังต่อไปนี้

- 1) หน้าที่ใช้สอย (Function)
- 2) ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)
- 3) ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)
- 4) ความปลอดภัย (Safety)
- 5) ความแข็งแรง (Construction)

เนื่องจาก good human ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง จึงจ้างโรงงานที่รับผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกโรงงานผลิต โดยใช้เกณฑ์ Total Cost of Ownership (TCO) โดยใช้หลักการ QCDS เป็นข้อพิจารณา

- 1) คุณภาพสินค้า (Quality) สินค้าต้องคุณภาพมาตรฐานและและตรงความต้องการ
- 2) ราคาหรือต้นทุน (Cost or Price) ไม่จำเป็นต้องราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าอื่น ๆ เช่น บริการหลังการขาย
- 3) ระยะเวลาการส่งมอบ (Delivery Time) ควรจะมีเวลาที่ส่งมอบสินค้าไม่นานเกินไป และควรส่งมอบสินค้าตามเวลา
- 4) การบริการ (Services) การให้บริการที่มีมาตรฐานสูงและบริการหลังการขายที่ดี (การจัดซื้ออย่างชาญฉลาด, ม.ป.ป.)

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

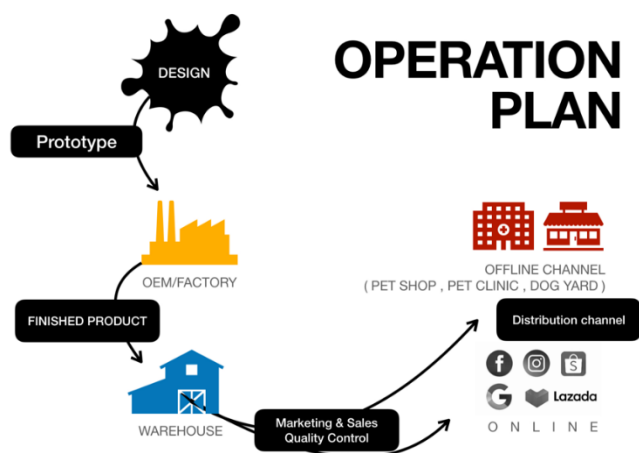
การจัดการคลังสินค้าและสินค้าคงเหลือที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในซัพพลายเชน (Supply chain) และสามารถจัดการการบริหารสินค้าคงเหลือให้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดได้โดยไม่กระทบต่อการขาย อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในทันที ซึ่งมีกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ

- 1) การรับสินค้า (Receiving) โดยการตรวจสอบจำนวน ลักษณะ สภาพ และคุณภาพ เพื่อจัดเก็บ
- 2) การควบคุมและรับผิดชอบต่อสินค้าที่จัดเก็บอยู่ในคลัง (Storage) ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีในการจัดเก็บและเครื่องมือ เช่น Bar Code หรือระบบ Automated Robot System (ระบบหุ่นยนต์) รวมถึง ระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์
- 3) การส่งมอบและกระจายสินค้า (Order Picking) จัดเตรียมสินค้าที่จะส่งมอบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4) จัดส่งสินค้า (Delivery) ที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการมอบหมายให้ผู้ขนส่งนำสินค้าจากคลังสินค้าไปยังลูกค้า (จุฑาทิพย์ สีสถานาพิพัฒน์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก, 2561)

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

การส่งสินค้าของ Good human จะใช้บริการขนส่งภายนอกในการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

ภาพที่ 6.1: ภาพแสดงงานแผนการดำเนินงานของ Good human



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ในระยะแรก Good human มีความต้องการเงินในการลงทุนจำนวน 2,000,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วย เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 2,000,000 บาท มีโครงสร้างการลงทุนประกอบไปด้วย สัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์

โดยรายละเอียดการใช้เงินลงทุนของ Good human ดังตารางที่ ตามลำดับ

ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้เงินลงทุนเริ่มต้นของ Good human

รายการ	จำนวน	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณสุทธิ (บาท)
สินทรัพย์ถาวร			
คอมพิวเตอร์	3	20,000.00	60,000.00
โต๊ะทำงาน	3	5,000.00	15,000.00
เก้าอี้	3	3,000.00	9,000.00
เครื่องพิมพ์เลเซอร์สี	1	5,500.00	5,500.00
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	1	8,000.00	8,000.00
โทรศัพท์มือถือ	2	10,000.00	20,000.00
3D Printer	1	40,000.00	40,000.00
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมวินโดวส์ 10	3	8,999.00	26,997.00
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	30,000.00	30,000.00
ค่าสินค้าจ้างผลิตครั้งแรก	1	182,280.00	182,280.00
ค่า mold สินค้า	1	300,000.00	300,000.00
รวม		696,777.00	

จากตารางที่ Good human มีแผนการใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 696,777 บาท เป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร รวม 157,500 บาท เงินลงทุนสินค้าตั้งต้น 482,280 บาท และอื่น ๆ 38,999 บาท

ตารางที่ 7.2: แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินทุนหมุนเวียน

รายการ	งบประมาณต่อเดือน (บาท)
เงินเดือน	55,000.00
ค่าเช่าสำนักงาน	5,000.00
ค่าสาธารณูปโภค (น้ำ/ไฟฟ้า)	700.00
ค่าขนส่งสินค้า	10,000.00
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	115,000.00
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	3,000.00
รวม	188,700.00

จากตารางที่ Good human มีแผนการใช้เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนจำนวน 188,700 บาท พยากรณ์เงินทุนหมุนเวียนล่วงหน้า 6 เดือน คิดเป็นเงิน 1,132,200 บาท

ตารางที่ 7.3: แสดงแผนงบประมาณเงินลงทุนสำรอง

รายการ	เดบิต (บาท)	เครดิต (บาท)
เงินลงทุน	2,000,000.00	
งบประมาณเงินลงทุนเริ่มต้น		696,777.00
งบประมาณเงินทุนหมุนเวียน 6 เดือน		1,132,200.00
งบประมาณเงินลงทุนสำรอง		171,023.00
รวม	2,000,000.00	2,000,000.00

จากตารางที่ Good human มีความต้องการเงินลงทุน 2,000,000 บาท หักงบประมาณเงินลงทุนเริ่มต้น และเงินทุนหมุนเวียนออกแล้ว จะเหลือเงินลงทุนสำรอง 171,023 บาท คิดเป็น 8.5 เปอร์เซ็นต์ของเงินทุนทั้งหมด

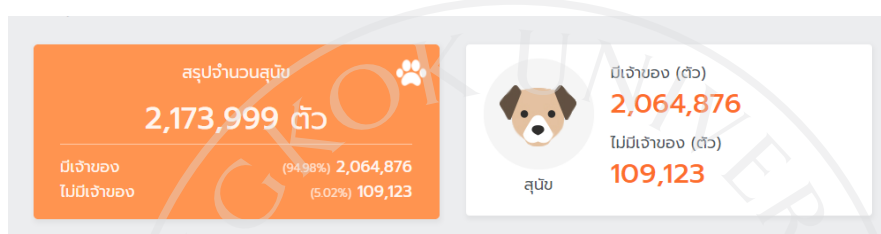
7.2 สมมติฐานทางการเงิน (ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย การเติบโต ตัวแปรต่าง ๆ)

7.2.1 ประมาณการรายได้

จากข้อมูลของฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมวที่ทำกรสำรวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่าจำนวนสุนัขที่มีทั้งหมดในประเทศไทยมีจำนวน 2,173,999 ตัว แบ่งได้เป็น มีเจ้าของ 2,064,876 ตัว และไม่มีเจ้าของ 109,123 ตัว โดยได้มีการตั้งสมมติฐานว่าสัตว์

เลี้ยงที่มีถูกนำมาขึ้นทะเบียนว่ามีเจ้าของ เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมีพฤติกรรมแบบ Pet parent โดยประมาณการว่าจะมีกลุ่มที่มีความชื่นชอบในเทรนด์ใหม่ ๆ และใส่ใจในไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมแบบ Pet parent ที่จะซื้ออุปกรณ์แบบที่มีดีไซน์ให้สัตว์เลี้ยง อยู่ที่ประมาณ 3 % ซึ่งเป็นจำนวน 61,946 ตัว โดยตั้งเป้าหมายที่จะสร้างยอดขายประมาณ 5 % จากกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมแบบ Pet parent ที่จะซื้ออุปกรณ์แบบที่มีดีไซน์ให้สัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นจำนวนสุนัข 3,100 ตัว

ภาพที่ 7.1: ภาพแสดงจำนวนสุนัขจากฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมว



ที่มา: ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว. (2563). จำนวนสุนัขที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของ. สืบค้นจาก <http://164.115.40.46/petregister>

ตารางที่ 7.4: แสดงประมาณการจำนวนสินค้าขายรายเดือนในปีที่ 1

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
จำนวนสินค้าขาย (หน่วย)												
1. สายจูง Shock absorbent spring												
size L	28	28	28	57	57	57	85	85	85	114	114	114
size M	13	13	13	26	26	26	39	39	39	52	52	52
2. สายจูงสุนัข (Leash)												
size L	28	28	28	57	57	57	85	85	85	114	114	114
size M	13	13	13	26	26	26	39	39	39	52	52	52
size S	21	21	21	41	41	41	62	62	62	83	83	83
3. ปลอกคอสุนัข (Collar)												
size L	57	57	57	114	114	114	171	171	171	227	227	227
size M	26	26	26	52	52	52	78	78	78	103	103	103
size S	21	21	21	41	41	41	62	62	62	83	83	83
4. สายรัดตัว (Harness)												
size L	57	57	57	114	114	114	171	171	171	227	227	227
size M	26	26	26	52	52	52	78	78	78	103	103	103
size S	21	21	21	41	41	41	62	62	62	83	83	83
5. ขามอาหาร (Adjustable posture)	103	103	103	207	207	207	310	310	310	413	413	413
7. Poop Bag (Biodegradeable)	413	413	413	827	827	827	1,240	1,240	1,240	1,653	1,653	1,653
8. Dispenser สำหรับใส่ Poop Bag	103	103	103	207	207	207	310	310	310	413	413	413

จากตารางที่ Good human ได้กำหนดให้สินค้าแต่ละชนิดมีจำนวนยอดขายทั้งปีตามจำนวนสุนัขที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการตั้งสมมติฐานทั้งหมด 3,100 ตัว ยกเว้นสินค้ารายการลำดับที่ 7

ซึ่งเป็นลูกเก็บอุจจาระสุนัขซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีการซื้อซ้ำบ่อยเพราะเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป จากแผนการตลาด Good human ได้ตั้งเป้าหมายในการขายแบ่งเป็นไตรมาส ซึ่งได้ประมาณการว่าจะสร้างยอดขายในไตรมาสแรกอยู่ 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย และเพิ่มขึ้นเป็น 20 , 30 , 40 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ เนื่องจากในแต่ละไตรมาสจะมีการออกสินค้าที่มีลวดลายใหม่และเพิ่มจำนวนแบบสินค้าขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละไตรมาส

ตารางที่ 7.5: แสดงประมาณการรายได้จากการขายรายเดือนในปีที่ 1

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
รายได้จากการขาย												
1. สายจูง Shock absorbent spring												
size L	29,553	29,553	29,553	59,107	59,107	59,107	88,660	88,660	88,660	118,213	118,213	118,213
size M	11,496	11,496	11,496	22,992	22,992	22,992	34,488	34,488	34,488	45,983	45,983	45,983
2. สายจูงสุนัข (Leash)												
size L	21,028	21,028	21,028	42,057	42,057	42,057	63,085	63,085	63,085	84,113	84,113	84,113
size M	7,621	7,621	7,621	15,242	15,242	15,242	22,863	22,863	22,863	30,483	30,483	30,483
size S	9,300	9,300	9,300	18,600	18,600	18,600	27,900	27,900	27,900	37,200	37,200	37,200
3. ปลอกคอสุนัข (Collar)												
size L	31,258	31,258	31,258	62,517	62,517	62,517	93,775	93,775	93,775	125,033	125,033	125,033
size M	12,658	12,658	12,658	25,317	25,317	25,317	37,975	37,975	37,975	50,633	50,633	50,633
size S	8,680	8,680	8,680	17,360	17,360	17,360	26,040	26,040	26,040	34,720	34,720	34,720
4. สายรัดตัว (Harness)												
size L	44,898	44,898	44,898	89,797	89,797	89,797	134,695	134,695	134,695	179,593	179,593	179,593
size M	18,600	18,600	18,600	37,200	37,200	37,200	55,800	55,800	55,800	74,400	74,400	74,400
size S	12,193	12,193	12,193	24,387	24,387	24,387	36,580	36,580	36,580	48,773	48,773	48,773
5. ขามอาหาร (Adjustable posture)	76,467	76,467	76,467	152,933	152,933	152,933	229,400	229,400	229,400	305,867	305,867	305,867
7. Poop Bag (Biodegradeable)	39,267	39,267	39,267	78,533	78,533	78,533	117,800	117,800	117,800	157,067	157,067	157,067
8. Dispenser สำหรับใส่ Poop Bag	12,400	12,400	12,400	24,800	24,800	24,800	37,200	37,200	37,200	49,600	49,600	49,600
รวมรายได้จากการขาย	335,420	335,420	335,420	670,840	670,840	670,840	1,006,260	1,006,260	1,006,260	1,341,680	1,341,680	1,341,680
รวมรายได้สะสม					10,062,600.00							

จากตารางข้างต้นได้อธิบายการประมาณการยอดขายรายเดือน โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส เพราะเกิดจากการทำการตลาดที่ต่อเนื่องทำให้ทั้งปีมีรายได้ 10,062,600 บาท

7.2.2 การประมาณการค่าใช้จ่าย

จากแผนการดำเนินงานและแผนการจัดการองค์กร Good human เลือกเช่าสถานที่ตั้งที่เป็นที่ตั้งเดิมของธุรกิจของครอบครัวเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเดือนละ 5,000 บาท และในปีแรกจะมีพนักงานทั้งหมด 2 คน แบ่งเป็น หัวหน้าเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ (COO) 1 คน และพนักงานขาย (Sales officer) 1 คน โดยที่ตัวเจ้าของกิจการเองจะรับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่อื่น ๆ มีที่ในแผนผังโครงสร้างองค์กรด้วยในปีแรกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.6: แสดงงบประมาณการจ้างงานในตำแหน่งต่าง ๆ รายเดือนในปีที่ 1

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน
Chief operating officer (COO)	1	40,000.00
Sales officer	1	15,000.00
รวม		55,000.00

ในส่วนของค่าสาธารณูปโภคประจำเดือน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ มีงบประมาณต่อเดือนอยู่ที่ 2,100 บาท ค่าใช้จ่ายการตลาดจะเป็นการตั้งงบประมาณรายเดือนอยู่ที่ 345,000 บาท ค่าขนส่งสินค้าที่ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนอยู่ที่ 10,000 ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงานที่มีงบประมาณไม่เกินเดือนละ 3,000 บาท ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร 3,386 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทที่จ่ายเพียงครั้งเดียว 30,000 บาท

ตารางที่ 7.7: แสดงค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
ค่าเช่าสำนักงาน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าน้ำ	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ค่าไฟ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
ค่านักงาน	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	345,000	-	-	345,000	-	-	345,000	-	-	345,000	-	-
ค่าโทรศัพท์มือถือ	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
ค่าเสื่อมราคา	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386
ค่าขนส่งสินค้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	30,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	453,486	78,486	78,486	423,486	78,486	78,486	423,486	78,486	78,486	423,486	78,486	78,486

การประมาณการต้นทุนสินค้า Good human ได้เลือกใช้โรงงาน OEM จากประเทศจีนทำให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ราคาต่ำ เมื่อคำนวณตามประมาณการจำนวนสินค้าขายต่อปีทั้งหมดแล้ว ประกอบกับค่าใช้จ่าย ค่าแม่พิมพ์สินค้าที่ต้องสั่งทำใหม่ ค่าแพคเกจจิ้ง และค่าขนส่งสินค้าจากประเทศจีน คิดเป็นมูลค่าสุทธิ 3,118,830 บาท

ตารางที่ 7.8: แสดงค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า

ประเภทการต้นทุนสินค้า	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
ต้นทุนสินค้า	44,743	44,743	44,743	89,487	89,487	89,487	134,230	134,230	134,230	178,973	178,973	178,973
ค่า mold สินค้า	300,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แพคเกจจิ้ง	5,369	5,369	8,054	8,054	9,396	9,396	10,738	10,738	16,108	16,108	17,450	17,450
ค่าขนส่งสินค้าที่ใช้ในการขาย	111,858	111,858	111,858	111,858	111,858	111,858	111,858	111,858	111,858	111,858	111,858	111,858
รวมต้นทุนสินค้า	461,971	161,971	164,655	209,399	210,741	210,741	256,827	256,827	262,196	306,939	308,282	308,282
รวม						3,118,830						

7.3 ประมาณการงบการเงิน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

งบกำไรขาดทุนของธุรกิจในปีที่ 1 รายละเอียดดังตารางที่

ตารางที่ 7.9: แสดงงบกำไรขาดทุนรายเดือนในปีที่ 1

เดือน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
รายได้	335,420	335,420	335,420	670,840	670,840	670,840	1,006,260	1,006,260	1,006,260	1,341,680	1,341,680	1,341,680
รายได้อื่น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้	335,420	335,420	335,420	670,840	670,840	670,840	1,006,260	1,006,260	1,006,260	1,341,680	1,341,680	1,341,680
ต้นทุนสินค้า	461,971	161,971	164,655	209,399	210,741	210,741	256,827	256,827	262,196	306,939	308,282	308,282
กำไรขั้นต้น	(126,551)	173,449	170,765	461,441	460,099	460,099	749,433	749,433	744,064	1,034,741	1,033,398	1,033,398
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร												
ค่าเช่าสำนักงาน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าน้ำ	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ค่าไฟ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
ค่าพนักงาน	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	345,000	-	-	345,000	-	-	345,000	-	-	345,000	-	-
ค่าโทรศัพท์มือถือ	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
ค่าเสื่อมราคา	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386	3,386
ค่าขนส่งสินค้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	30,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการบริหาร	453,486	78,486	78,486	423,486	78,486	78,486	423,486	78,486	78,486	423,486	78,486	78,486
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	(580,037)	94,963	92,278	37,955	381,613	381,613	325,947	670,947	665,578	611,255	954,912	954,912
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนภาษี	(580,037)	94,963	92,278	37,955	381,613	381,613	325,947	670,947	665,578	611,255	954,912	954,912
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	918,387
กำไรสุทธิ	(580,037)	94,963	92,278	37,955	381,613	381,613	325,947	670,947	665,578	611,255	954,912	36,525
กำไรสุทธิสะสม							3,673,550					

จากการประมาณการทางการเงินในหัวข้อที่ 7.2 สามารถนำมาคำนวณทางงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 ดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 7.10: แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี 3 ปีแรก

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
รายได้			
รายได้จากการขาย	10,062,600.00	11,068,860.00	12,175,746.00
รายได้อื่น			
รวมรายได้	<u>10,062,600.00</u>	<u>11,068,860.00</u>	<u>12,175,746.00</u>
ต้นทุนสินค้า			
ต้นทุนขาย	3,118,830.00	3,555,748.65	3,881,323.52
กำไรขั้นต้น	<u>6,943,770.00</u>	<u>7,513,111.35</u>	<u>8,294,422.49</u>
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร			
ค่าเช่าสำนักงาน	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าน้ำ	2,400.00	2,400.00	2,400.00
ค่าไฟ	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าพนักงาน	660,000.00	1,560,000.00	2,112,000.00
ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,380,000.00	1,380,000.00	1,380,000.00
ค่าโทรศัพท์มือถือ	16,800.00	16,800.00	16,800.00
ค่าเสื่อมราคา	40,632.73	35,233.33	35,233.33
ค่าขนส่งสินค้า	120,000.00	132,000.00	145,200.00
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (จ่ายครั้งเดียว)	30,000.00	-	-
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	36,000.00	36,000.00	36,000.00
รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	<u>2,351,832.73</u>	<u>3,228,433.33</u>	<u>3,793,633.33</u>
กำไรก่อนดอกเบี้ยภาษี	<u>4,591,937.27</u>	<u>4,284,678.02</u>	<u>4,500,789.16</u>
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนภาษี	<u>4,591,937.27</u>	<u>4,284,678.02</u>	<u>4,500,789.16</u>
(อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%)			
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	918,387.45	856,935.60	900,157.83
กำไรสุทธิ	<u>3,673,549.81</u>	<u>3,427,742.42</u>	<u>3,600,631.32</u>

ตารางข้างต้นแสดงงบกำไรขาดทุนรายปีในช่วง 3 ปีแรก กิจการมีประมาณการเติบโตของยอดขาย 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

ตารางที่ 7.11: แสดงงบกระแสเงินสดในช่วง 3 ปีแรก

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	3,673,549.81	3,427,742.42	3,600,631.32
ปรับปรุงรายการกระทบกำไรสุทธิเป็นเงินสดรับ(เงินสดจ่าย)			
บวก			
ค่าเสื่อมราคา	40,632.73	40,632.73	40,632.73
หัก			
ลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้น	-	-	-
สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น	(61,845.00)	(68,029.50)	(74,832.45)
กระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน	<u>3,652,337.55</u>	<u>3,400,345.65</u>	<u>3,566,431.61</u>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
หัก			
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์สำนักงาน	(157,500.00)	-	-
กระแสเงินสดจ่ายสุทธิจากการลงทุน	<u>(157,500.00)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
บวก			
กระแสเงินสดรับจากการออกหุ้นสามัญ	2,000,000.00	-	-
กระแสเงินสดรับสุทธิจากการจัดหาเงิน	<u>2,000,000.00</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
กระแสเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิ	<u>5,494,837.55</u>	<u>3,400,345.65</u>	<u>3,566,431.61</u>
เงินสดคงเหลือต้นงวด	<u>-</u>	<u>5,494,837.55</u>	<u>8,895,183.20</u>
เงินสดคงเหลือปลายงวด	<u>5,494,837.55</u>	<u>8,895,183.20</u>	<u>12,461,614.80</u>

จากตารางข้างต้นกระแสเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิในช่วง 3 ปีแรกของกิจการมีมูลค่าเป็นบวก โดยเมื่อเทียบกับปีแรกมีมูลค่าลดลงเนื่องจากการปรับโครงสร้างบุคลากรที่มีพนักงานเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 7.12: แสดงงบดุลของกิจการในช่วง 3 ปีแรก

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	5,494,837.55	8,895,183.20	12,461,614.80
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	61,845.00	129,874.50	204,706.95
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	157,500.00	157,500.00	157,500.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(40,632.73)	(81,265.47)	(121,898.20)
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (สุทธิ)	116,867.27	76,234.53	35,601.80
รวมสินทรัพย์	5,673,549.81	9,101,292.23	12,701,923.55
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเจ้าของ	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
ทุนนักลงทุน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไร/ขาดทุนสะสม	3,673,549.81	7,101,292.23	10,701,923.55
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,673,549.81	9,101,292.23	12,701,923.55
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน	5,673,549.81	9,101,292.23	12,701,923.55

จากตารางข้างต้น งบดุลของกิจการในช่วง 3 ปีแรกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 5,673,549 บาท เป็น 9,101,292 บาท และ 12,701,923 บาท ตามลำดับ

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.13: แสดงระยะเวลาคืนทุน และ อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน

วิเคราะห์อัตราส่วน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	0	0	0
อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio)	0	0	0
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)	0	0	0
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability)			
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	69%	68%	68%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	46%	39%	37%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	37%	31%	30%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	65%	38%	28%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	65%	38%	28%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)		9 เดือน	
ผลตอบแทนการลงทุน Internal Return Rate (IRR)		240%	
discount rate		10%	
Net Present Value (NPV)		8,460,480.00	

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

การประกอบธุรกิจย่อมเผชิญความเสี่ยงอยู่เสมอ เช่น ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น การขาดบุคลากรสำคัญ การมีแผนฉุกเฉินจะช่วยป้องกันในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดที่ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย แผนฉุกเฉินของ Good human คือ

- 1) กรณีที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จะทำการปรับลดปริมาณการผลิตสินค้า และเร่งระบายสินค้าที่ค้างอยู่ เพื่อสร้างสภาพคล่องให้กิจการ
- 2) กรณีที่เกิดสภาวะขาดแคลนสินค้าจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่างเช่น ภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัสในปี 2563 ทำให้การนำเข้าหรือส่งออกสินค้าเกิดการชะงัก ทาง Good human จะมีการหาแหล่งผลิตสินค้าในประเทศ โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตในส่วนที่ผู้ผลิตภายในประเทศไม่สามารถทำได้

8.2 แผนอนาคต

แผนอนาคตของ Good human ได้กำหนดเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ๆ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (new product development) การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ (going global) และการขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่ (diversification)

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทาง Good human จะเน้นไปที่การออกแบบที่สวยงามและการใช้งานที่ดีขึ้นให้เหมาะกับผู้ใช้งาน เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด และในอนาคตจะพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้เลี้ยงแมว
- 2) การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ หลังจากที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงของแบรนด์กับตลาดภายในประเทศได้แล้ว ทาง Good human จะทำการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ เพื่อสร้างการเติบโตให้กับชื่อเสียงและยอดขายของกิจการ
- 3) การขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่ เนื่องจาก Good human มีแผนออกแบบในกิจการของตัวเอง แผนในอนาคตของทีมออกแบบจะมองหาความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจใหม่ ๆ และทำการศึกษาเพื่อพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Good human

บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และ ชีรวัดน์ จันทิก. (2561). *การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ (Professional Inventory Management)*. *Veridian E-Journal*, *Silpakorn University*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/118402/90820/>
- ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว. (2563). *จำนวนสุนัขที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของ*. สืบค้นจาก <http://164.115.40.46/petregister>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). *ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต*. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/Pages/Pets_Business.aspx.
- มุกดา สุนทรรัตน์. (2550). *Training and certification program for APEC IBIZ: Small business counselors : Human resource management*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- สุมิพล. (2563). *การจัดซื้ออย่างชาญฉลาด*. สืบค้นจาก <https://www.sumipol.com/knowledge/การจัดซื้ออย่างชาญฉลาด-2/>
- Jobsdb. (2560). *พนักงานแบบไหนที่ผู้ประกอบการต้องการตัว*. สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/คุณสมบัติพนักงานที่ดี>
- Marketeeronline. (2561). *คนโสดเยอะขึ้นทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงคึกคัก*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/77437>.
- Techsauce. (2560). *คุณพร้อมแค่ไหนสำหรับโอกาสมากมายในตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงบนโลกออนไลน์?*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/analysis/thailand-online-pet-industry/>.
- Zeedog. (2020). *Zeedog product*. Retrieved from <https://www.zeedog.com/product>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ณัฐวุฒิ จงเทพ

อีเมล

max.jongthep@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พัชรวิภา จงกน อยู่บ้านเลขที่ 26/11 หมู่ 6
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง อนนาค
อำเภอ/เขต กรกฏมณฑล จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 74110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200372

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ..... คณะ.....การสร้ง
เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์

หัวข้อ แผนธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมสุนัขชื่อ Good human
Business' plan for dog' accessories' brand Good human

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ปิรดา จันท ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปิรดา จันท)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภัก)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย