

แผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน  
(Maine Coon)

Business Plan for The Cat Meaw Domesticated Cat Farm: Breeding and  
Breeding Development of the Maine Coon Cat Breed



แผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine Coon)

Business Plan for The Cat Meaw Domesticated Cat Farm: Breeding and Breeding  
Development of the Maine Coon Cat Breed



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2562

อรุณา พันธมั่งมี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพราะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน  
(Maine Coon)

ผู้วิจัย อรญา พันธุ์มั่งมี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินนท์ พรหมสุวรรณ)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

อรญา พันธุ์มั่งมี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
กุมภาพันธ์ 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon)  
(62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาลัย

### บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine Coon) ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูนให้ลักษณะตรงตามสายพันธุ์มากที่สุด ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุดและเพิ่มยอดขายอีกทั้งเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ ประเภทข้อมูลที่น่ามาใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องจำนวน 200 คน ในการดำเนินการดังกล่าวได้ใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ และนำผลมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ของกิจการด้านการตลาดในการทำ Brand Royalty การสร้างความน่าเชื่อถือของฟาร์มและกลยุทธ์การตั้งราคา ด้านการบริการในการให้ข้อมูลทั้งก่อนซื้อและการดูแลหลังการซื้อ อีกทั้งการอำนวยความสะดวกในการจัดส่ง ด้านการเงิน ประมาณเงินลงทุน 3,900,000 บาท ระยะเวลาคืน 1.6 ปี อัตราผลตอบแทนร้อยละ 64

คำสำคัญ : การเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน, ความต้องการของผู้บริโภค,  
ความน่าเชื่อถือ

Phanmangmee, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for The Cat Meaw Domesticated Cat Farm: Breeding and Breeding  
Development of the Maine Coon Cat Breed (62 pp.)

Advisors : Asst. Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

### ABSTRACT

The object of this business plan is to study breeding and breeding development of the Maine Coon cat breed for increasing its popularity. In addition, this is an opportunity to breed and develop the Maine Coon cat breed in order to best match the characteristics of the breed, which differentiates the business from competitors and best serves consumers need, as well as, increases sales and profitability. The data in this study was collected from 200 stakeholders, using questionnaire. The survey was converted into percentage and analyzed. The result was utilized in formulating marketing strategy of the business namely building brand loyalty and credibility of the farm; pricing strategy; providing customer information before sales and after sale services; delivery services; and facilitating financial services. The capital investment was projected at 3,900,000 Baht, the payback period was 1.6 year, and the rate of return was 64%.

*Keywords: Breeding and Breeding Development of the Maine coon Cat Breed,  
Consumers Need, Credibility*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่าน อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ชี้แนะและแก้ไขตรวจสอบ แผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว เพื่อน ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จน สมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

อรญา พันธมั่งมี



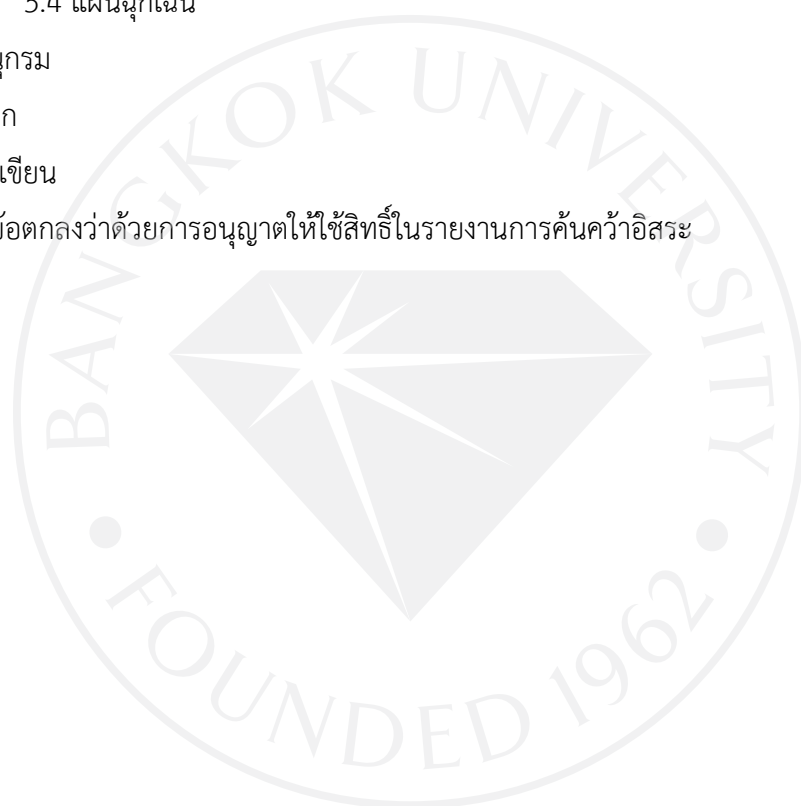
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์	4
1.3 พันธกิจ	4
1.4 เป้าหมาย	4
1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.6 ทำเลที่ตั้ง	5
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
1.8 โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ	6
1.9 เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon)	11
1.10 Pattern & Color ของแมวเมนคูน	14
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์	17
2.2 ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	24
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 รายละเอียดในโมเดลธุรกิจ	28
4.2 คู่แข่งขัน	29
4.3 แนวทางการแข่งขัน	31
4.4 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์	32



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านตลาด	33
5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการ	34
5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการเงิน	35
5.4 แผนฉุกเฉิน	41
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แนวคิดและทฤษฎี	18
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	24
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	26
ตารางที่ 4.1 : เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	28
ตารางที่ 3.2 : กลยุทธ์ที่นำมาใช้	30
ตารางที่ 4.1 : แสดงงบประมาณการลงทุน	35
ตารางที่ 5.2 : แสดงงบการประมาณการรายได้	35
ตารางที่ 5.3 : แสดงงบการประมาณการค่าใช้จ่าย	36
ตารางที่ 5.4 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	37
ตารางที่ 5.5 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	38
ตารางที่ 5.6 : แสดงงบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	39
ตารางที่ 5.7 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	40
ตารางที่ 5.8 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	40

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2560	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงการบำบัดอาการซึมเศร้า เสียใจด้วยแมว	3
ภาพที่ 1.3 : แสดงแผนที่ตั้งของฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน	5
ภาพที่ 1.4 : แสดงใบจดทะเบียนฟาร์มแมวของเมนคูนของบ้าน Cat Meaw	6
ภาพที่ 1.5 : แสดงโครงสร้างบริหาร	6
ภาพที่ 1.6 : แสดงบริเวณเพาะพันธุ์แมวเมนคูนชั้นล่าง	7
ภาพที่ 1.7 : แสดงบริเวณเพาะพันธุ์แมวเมนคูนชั้นสองสำหรับแมวเล็ก	8
ภาพที่ 1.8 : แสดงบริเวณเพาะพันธุ์แมวเมนคูนชั้นสาม	9
ภาพที่ 1.9 : แสดงตัวอย่างพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์เมนคูนของบ้าน Cat Meaw	10
ภาพที่ 1.10 : แสดงตัวอย่างลูกแมวเมนคูนที่เพาะพันธุ์จากบ้าน Cat Meaw	11
ภาพที่ 1.11 : แสดงตัวอย่างแม่แมวเมนคูนหลังคลอด	13
ภาพที่ 1.12 : แสดงแมวเมนคูนสี Solid White	14
ภาพที่ 1.13 : แสดงแมวเมนคูนสีขนแบบขนชั้นในเป็นสีเทาอ่อนและไฮไลต์ด้วยขนชั้นนอกเป็นสีเทาเข้ม	14
ภาพที่ 1.14 : แสดงรูปแบบขน Red Classic Tabby มีลายสีส้มตรงลำตัวขนาดใหญ่และเชื่อมต่อกัน	15
ภาพที่ 1.15 : แสดงรูปแบบสีขน Torties ขนที่เป็นสีพื้นจะเป็นสีดำส่วนที่เป็นลายจะเป็นสีอื่น	16
ภาพที่ 1.16 : แสดงรูปแบบสีขน Chocolate	16
ภาพที่ 2.1 : แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคร (S-R Theory)	19
ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.3 : แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	23
ภาพที่ 5.1 : แสดงตัวอย่างใบการันตีแมวสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon)	34

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เริ่มต้นจากความที่รักและชอบเลี้ยงน้องหมาตัวโต ๆ และน้องแมว เป็นอย่างมากตั้งแต่เด็กจนได้มีการย้ายจากบ้านไปอยู่เป็นอาคารพาณิชย์เพื่อประกอบธุรกิจ ส่วนตัวจึงทำให้มีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงสุนัขที่มีตัวโตๆ ได้จึงต้องการเลี้ยงแมวที่มีอุปนิสัยคล้ายๆ สุนัข และได้ลองค้นหา ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแมวที่มีลักษณะและอุปนิสัยนิสัยใกล้เคียงกับสุนัขจนได้พบกับแมวสายพันธุ์เมนคูน (Maine coon) ซึ่งจากที่ได้ลองศึกษาก็พบว่าแมวสายพันธุ์นี้ถือกำเนิดขึ้นที่รัฐ Maine (เมน) ใน สหรัฐอเมริกา และถือว่าเป็นแมวสายพันธุ์พื้นเมืองที่เก่าแก่ที่สุดสายพันธุ์หนึ่งในสหรัฐอเมริกา ที่มีความใจดี อ่อนโยน และค่อนข้างเชื่อฟังเจ้าของทำให้แมวพันธุ์นี้มีนิสัยคล้ายน้องหมามากกว่าแมว เป็นแมวที่เงียบ เรียบร้อย ไม่เสียงดัง ปรับตัวได้ดีในทุกสภาพอากาศ เมนคูน (Maine Coon) ที่เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์ และยังคงลักษณะเฉพาะของแมวป่าบางอย่างไว้ โดยเฉพาะมีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาสายพันธุ์แมว เรียกได้ว่าใหญ่ที่สุดในโลก ถือได้ว่าเป็นพันธุ์กรรมเฉพาะของแมวพันธุ์นี้ จึงทำได้ตัดตัดสินใจลองหาซื้อแมวเมนคูนมาเลี้ยง 1 คู่ คือ เพศผู้ 1 ตัว และ เพศเมีย 1 ตัว หลังจากได้เลี้ยงมาจนโตเต็มวัยเป็นเวลาประมาณปีกว่าๆ ก็ได้ผสมพันธุ์แล้วได้ให้กำเนิดลูกแมวน่ารัก สมบูรณ์ แข็งแรงดี แล้วเท่าที่ได้รู้มาก็คือแมวสายพันธุ์เมนคูน (Maine Coon) ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากนัก จึงได้เกิดความสนใจที่จะประกอบธุรกิจเพาะพันธุ์แมวสายพันธุ์เมนคูน (Maine Coon) นี้ขึ้นมาลองขายในประเทศไทย จึงได้ลองขายลูกแมวโดยการประกาศขายผ่าน โซเชียลและเว็บไซต์เกี่ยวกับแมวซึ่งได้รับผลตอบรับดี จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเพาะพันธุ์แมวขายด้วยความรักและความชอบทำให้เกิดการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแมวสายพันธุ์เมนคูน (Maine Coon) และการเพาะพันธุ์แมวอย่างจริงจังจึงขึ้นมาจากจนถึงปัจจุบันก็เป็นเวลาประมาณ 3 ปีกว่าๆ ทำให้เกิดเป็นฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw ขึ้นมา ซึ่งปัจจุบันมีพ่อพันธุ์สายพันธุ์แท้กว่า 10 ตัว และ แม่พันธุ์สายพันธุ์แท้ก็กว่า 20 ตัว (दनัย ทวีวรรณ, 2555)

ปัจจุบันครอบครัวในสังคมไทยที่เห็นชัดเจน คือ การปรับเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น บวกกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เต็มไปด้วยการเผชิญการแข่งขันที่สร้างแรงกดดันพอสมควร อีกทั้งทัศนคติของคนยุคใหม่ได้เปลี่ยนไป คือ แต่งงานช้าลงหรือเป็นโสดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้นเนื่องด้วยการเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงาและลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงได้ และด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงก็ทำให้คนเลี้ยงให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่ เป็นเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัว

ภาพที่ 1.1 : แสดงภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2560



ที่มา : ภูวดล โกมลรัตนเสถียร. (2561). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/540479>.

ในสมัยนี้สัตว์เลี้ยงนับเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ จากการที่สังคมได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง ทำให้สัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนลูกทดแทนทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น และส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้รับอานิสงส์เติบโตตามไปด้วย ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.93 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา จำนวนนี้ธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนที่ใหญ่ที่สุดร้อยละ 45 มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละ 32 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 9,300 ล้านบาท และธุรกิจ สินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัตว์ส่วนร้อยละ 23 มีมูลค่าตลาด 6,700 ล้านบาท ภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นส่วนของสุนัข ร้อยละ 62 หรือ 8.2 ล้านตัว สัตว์ของแมวร้อยละ 23 หรือ 3 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ หรือสัตว์เลี้ยงแปลก ร้อยละ 15 หรือ 2 ล้านตัว เติบโตจากปี 2559 ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ 12.6 ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 8 ล้านตัว แมว 2.7 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ทั้งนี้ การเติบโตของสัตว์เลี้ยง สุนัขและแมว โตต่อเนื่องโดยเฉพาะแมวที่มีตัวเลขโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้ส่งผลต่อธุรกิจ คือ การที่ไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมหาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อน (ภูวดล โกมลรัตนเสถียร, 2561)

การเลี้ยงแมวในยุคปัจจุบัน แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่มนุษย์นิยมนำมาเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนมากอีกชนิดหนึ่งรองจากสุนัข แมวเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของทุกเพศทุกวัย น่ารัก ขี้อ่อน เข้ากับมนุษย์ได้ง่ายการเล่นกับแมวหรือแค่ลูบตัวมันก็สามารถช่วยกระตุ้นสารแห่งความสุข คือ “เซโรโทนิน” (Serotonin) เป็นสารสื่อประสาทในสมอง จะทำให้อารมณ์ดีขึ้น รู้สึกผ่อนคลาย ด้านความเครียดและสงบ ดังนั้นแมวก็นับว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นเพื่อนคลายเหงาได้อย่างดีและแม้กระทั่งสร้างกำลังใจให้พ้นความลำบากทุกข์ยากของชีวิตได้แมวยังสามารถช่วยลดอาการซึมเศร้าได้ ยกตัวอย่างเช่น มีการค้นพบว่า เสียง Purr ของแมวจากการลูบขนสามารถช่วยให้เด็กที่มีอาการ “ออทิสติก” สงบลงได้

ภาพที่ 1.2 : แสดงการบำบัดอาการซึมเศร้า เสียใจด้วยแมว



ที่มา: ซึมเศร้า เสียใจ ต้องใช้ "แมวบำบัด". (2557). สืบค้นจาก

[http://tigergiovanni.blogspot.com/2014/01/blog-post\\_5222.html](http://tigergiovanni.blogspot.com/2014/01/blog-post_5222.html).

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการเพาะพันธุ์แมวมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งการเพาะพันธุ์แมวเป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อนในต่างประเทศ แต่สำหรับในประเทศไทยเรายังเป็นธุรกิจที่ยังไม่แพร่หลายนัก การเลี้ยงแมวยังมีไม่มากนักและยังไม่นิยมเลี้ยงแมวพันธุ์ ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) ให้ลักษณะตรงตามสายพันธุ์มากที่สุดและทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

## 1.2 วิสัยทัศน์

เป็นฟาร์มแมวเมนคูน (Maine coon) ที่มีชื่อเสียงติดอันดับหนึ่งของประเทศไทย

## 1.3 พันธกิจ

1.3.1 เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) ให้มีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ให้เทียบเท่ากับต่างประเทศมากที่สุด

1.3.2 เป็นฟาร์มแมวเมนคูน (Maine coon) ที่ถูกต้องตามมาตรฐานและได้รับการยอมรับ อีกทั้งแมวมามีคุณภาพทุกตัว

1.3.2 ให้ความสำคัญกับลูกค้าและน้องแมวรวมทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและลูกค้า ได้รับความสะดวกสบายในการจัดส่งแมวอย่างปลอดภัย

## 1.4 เป้าหมาย

### เป้าหมายระยะสั้น (1-2) ปี

ทำการเพาะพันธุ์ให้ได้ลูกแมวเมนคูน (Maine coon) ที่ตรงตามสายพันธุ์และตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า

### เป้าหมายระยะยาว (3-5) ปี

ทำการเพาะพันธุ์ พัฒนาและต่อยอดพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) ให้มีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ ตรงตามเกณฑ์การประกวดแมวสายพันธุ์เพื่อส่งแมวเมนคูน (Maine coon) จากฟาร์มเข้าประกวดและได้รับรางวัลเพื่อให้ฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

## 1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.5.1 เพื่อศึกษาพัฒนาและต่อยอดพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) ให้เป็นที่รู้จัก

1.5.2 เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นให้แก่ธุรกิจ

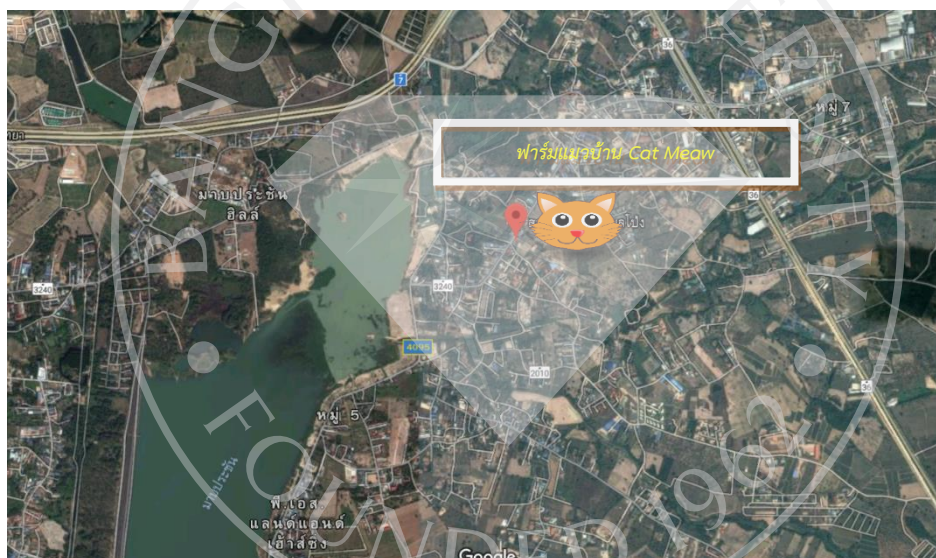
1.5.3 แมวสายพันธุ์เมนคูน (Maine Coon) ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการเพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) ให้มีลักษณะตรงตามสายพันธุ์มากที่สุดและทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี



## 1.6 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของกิจการ ฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) ตั้งอยู่ที่ 21/9 หมู่ 6 ตำบลโป่ง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150 เป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้นสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน ไม่ไกลจากถนนสายหลักและถนนสาย 36 เดินทางสะดวกแค่ 10 นาทีถึงเมืองพัทยา ในส่วนของสถานที่สำคัญใกล้เคียง คือ อ่างเก็บน้ำมาบประชัน สนามแข่งรถพีระเซอร์กิต สยามคันทรี่คลับและที่ตั้งธุรกิจยังตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ ตักริมถนน อยู่ใกล้ตัวเมืองแต่เงียบสงบ

ภาพที่ 1.3 : แสดงแผนที่ที่ตั้งของฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon)



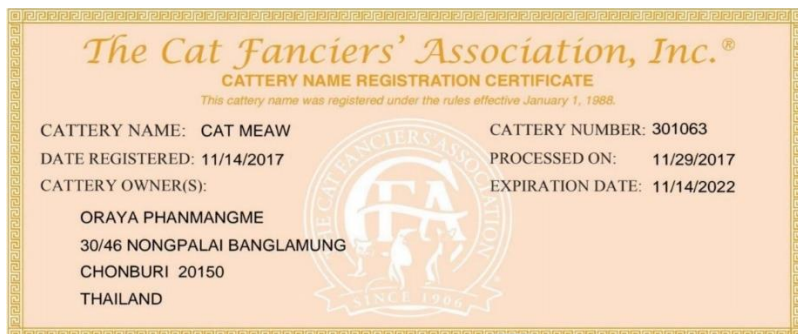
ที่มา : ฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw. (2561). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/@12.9458982,100.977367>.

## 1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1.7.1 เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องแมวเมนคูน (Maine coon) ให้ผู้ที่สนใจศึกษา
- 1.7.2 เป็นแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจเพาะพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon)
- 1.7.3 เป็นแนวทางในการพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) ให้ลักษณะตรงตามสายพันธุ์มากที่สุดและเพาะพันธุ์ให้ได้ลูกแมวที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า



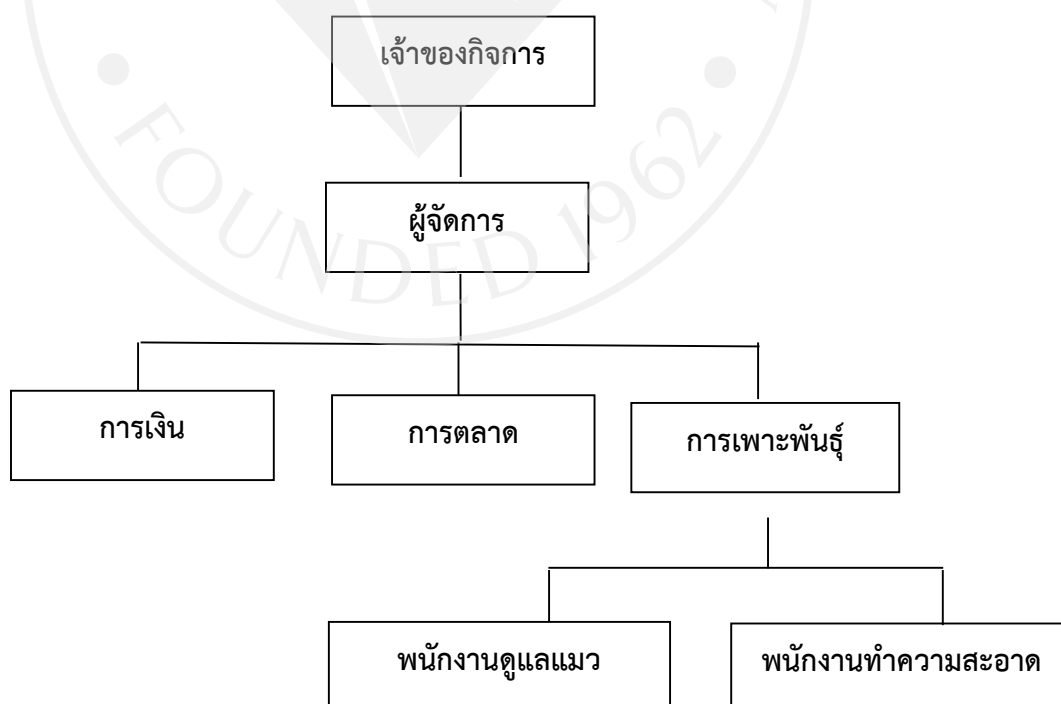
ภาพที่ 1.4 : แสดงใบจดทะเบียนฟาร์มแมวของเมนคูนของบ้าน Cat Meaw



ที่มา : สมาคม Cat Fanciers' Association. (2560). ใบจดทะเบียนฟาร์มแมวของเมนคูนของบ้าน Cat Meaw. ชลบุรี: ประเทศไทย.

### 1.8 โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.5 : แสดงโครงสร้างบริหาร



ภาพที่ 1.6 : แสดงบริเวณเพาะพันธุ์แมวเมนคูนชั้นล่าง



ภาพที่ 1.7 : แสดงบริเวณเพาะพันธุ์แมวเมนคูนชั้นสองสำหรับแมวเล็ก



ภาพที่ 1.8 : แสดงบริเวณเพาะพันธุ์แมวเมนคูนชั้นสาม





ภาพที่ 1.9 : แสดงตัวอย่างพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์เมนคูนของบ้าน Cat Meaw



ภาพที่ 1.10 : แสดงตัวอย่างลูกแมวเมนคูนที่เพาะพันธุ์จากบ้าน Cat Meaw



### 1.9 เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon)

ในการคัดเลือกแมวเมนคูนที่จะนำมาใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์ไม่ควรมีปัญหาด้านสุขภาพรวมถึงโรคร้ายแรงที่อาจถ่ายทอดทางพันธุกรรมได้เพาะพันธุ์ ส่วนในด้านการจัดการในฟาร์มเพื่อให้แมวภายในฟาร์มทุกตัวสะอาดและปลอดโรค ทางฟาร์มเราเน้นเป็นฟาร์มที่มีขนาดเล็กแต่มีคุณภาพ

#### 1.9.1 การเพาะพันธุ์แมว

การเพาะพันธุ์ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ Line Breeding (การผสมแบบรักษาสายเลือด), Inbreeding (การผสมแบบสายเลือดชิด), และ Outcrossing (การผสมแบบข้ามสายเลือด)

1.9.1.1 Line Breeding (การผสมแบบรักษาสายเลือด) หมายถึงการผสมพันธุ์ โดยที่พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์มาจากต้นตระกูล ส่วนใหญ่ ปู่กับหลาน อากับหลาน ทวดกับเหลน การผสมพันธุ์โดยวิธีนี้จะเป็นการผสมแบบรักษาสายเลือด เป็นการรักษาเอกลักษณ์ของสายเลือด

ข้อดี : ของการผสม Line Breeding ลูกหลานที่ได้จากการผสมแบบนี้จะมีลักษณะที่เหมือนกับลักษณะของบรรพบุรุษ ถ้าคัดเลือกพ่อแม่ที่ดีก็จะสวยไปเลย

ข้อเสีย : Line Breeding ฐานลูกหลาน ตัวที่สวยที่สุดและแย่มากที่สุดไปเลยหรือความด้อยจะปรากฏ

1.9.1.2 Inbreeding (การผสมแบบสายเลือดชิด) หมายถึงการผสมพันธุ์ พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่มีความใกล้เคียงทางสายเลือดมากกว่าแบบ Line Breeding การผสมแบบนี้ จะเป็นการผสมด้วย 4 ความสัมพันธ์ คือ ลูกชายกับแม่, พ่อกับลูกสาว, พี่กับน้อง (พ่อและแม่ตัวเดียวกัน), พี่กับน้อง (ที่มีพ่อตัวเดียวกันหรือแม่ตัวเดียวกัน)

ข้อดี : มีความเข้มข้นของสายเลือดในสูงกว่า line breeding การผสมแบบนี้มีข้อเสียที่มากกว่า

ข้อเสีย : มักอ่อนแอ ป่วยง่าย หรือที่มากที่สุดมีความพิการให้เห็น

1.9.1.3 Outcrossing (การผสมแบบข้ามสายเลือด) หมายถึงการผสมพันธุ์ การนำแมว 2 ตัวที่ไม่มีความเกี่ยวข้องทางสายเลือดกันเลยมาผสมพันธุ์กัน จะไม่มีบรรพบุรุษที่มีความเกี่ยวข้องหรือมาจากตระกูลเดียวกันเลย การผสมพันธุ์ในลักษณะนี้ จึงเป็นเรื่องยากเพราะต้องคัดพ่อแม่ตั้งต้น ลูกแมวจึงมีลักษณะที่หลากหลายยากแก่การคาดเดา ถึงแม้จะเกิดมาเป็นพี่น้องคอกเดียวกันก็ตาม ซึ่งทางฟาร์มของเราก็ใช้วิธีการผสมแบบนี้เช่นกัน

ข้อเสีย : ลูกแมวจึงมีลักษณะที่หลากหลายยากแก่การคาดเดา

ข้อดี : เป็นการรักษาสายพันธุ์ที่ยั่งยืนที่สุด (การเพาะพันธุ์แมว, 2558)

แม่แมวเมานุนั้นใช้เวลาตั้งครรภ์เหมือนกับแมวทั่วๆ ไปคือมีอายุครรภ์ประมาณ 60-65 วัน ในระยะแรกประมาณ 1-2 อาทิตย์แรกหลังจากผสม สังเกตจากอุปนิสัย จะนอนมากขึ้น และกินอาหารเก่งขึ้น ในระยะที่สองประมาณ 3 อาทิตย์ถึง 1 เดือนหลังจากตั้งครรภ์ ช่วงนี้จะสังเกตจากเต้านมจะเป็นสีชมพู แตกต่างจากแม่แมวตัวอื่นและมีนิสัยขี้หงุดหงิด ระยะที่เริ่มสังเกตได้ว่าท้องอย่างชัดเจน คือช่วง 2 อาทิตย์สุดท้ายก่อนคลอด นับวันตั้งครรภ์ของแม่แมวสำคัญมากเพราะถ้าอายุครรภ์เกิน 65 วันจะเป็นอันตรายกับลูกแมวในท้อง มีการไป X Ray เพราะอาจต้องผ่าคลอดสำหรับแม่แมวท้องแรก

การดูแลแม่แมวในขณะตั้งท้องต้องเอาใจใส่โภชนาการ ในระยะแรกเมื่อเรารู้ว่าแม่แมวตั้งท้องแน่นอน เราควรให้อาหารที่มีโปรตีนมากขึ้นและให้อาหารปริมาณมากขึ้นด้วยเพราะแม่แมวจะกินอาหารเยอะมาก เสริมอาหารเสริมที่จำเป็น เช่น วิตามินบำรุงเลือด เป็นสิ่งจำเป็นการพัฒนาลูกแมว ในระยะ 1 อาทิตย์ก่อนคลอดจะจัดสถานที่ให้เค้าคลอด จำกัดบริเวณให้อยู่ในบริเวณนี้มิฉะนั้นเวลาคลอดจะไม่คลอดในที่ที่เราจัดเตรียมไว้ ถ้าบังคับให้คลอดในสถานที่ที่เราต้องการโดยไม่ได้ให้ปรับตัวก่อน แม่แมวอาจจะเครียดและอึ้นลูก

สัญญาณเตือนก่อนคลอด จะมีของเหลวสีขุ่นๆ ปนน้ำตาลนิดๆ ออกมาจากช่องคลอดของแม่แมวเมานุน รู้สึกว่าหลังจากนั้นประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวนลูกแมวในแต่ละคอกมีจำนวนประมาณ 3-7 ตัว โดยทางฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw จะจำหน่ายในราคาเริ่มต้นที่ 18,000 - 35,000 บาทต่อตัวแล้วแต่สีที่เป็นที่ต้องการของตลาดก็จะยิ่งราคาสูง

การดูแลแมวเมนคูนหลังคลอด เริ่มด้วยการให้อาหารแม่แมว อาหารช่วงนี้เสริมอาหารให้เป็นพิเศษ ดูอาการว่าอ่อนเพลียจากการคลอดมากไหมถ้าอ่อนเพลียมากให้กลูโคสเข้มข้นหรือให้ซูบไก่อสกัดเพื่อให้มีแรงมากขึ้น ให้แคลเซียมเสริม เป็นเวลา 2 อาทิตย์ต่อเนื่องทั้งแม่แมวเมนคูนมือใหม่และลูกแมวเมนคูน ความสมบูรณ์ของลูกแมวเมนคูนในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสารอาหารที่แม่แมวกินโดยตรง ในช่วงนี้แม่แมวอาจมีการถ่ายออกมาเป็นเลือดเป็นการขับน้ำค้ำและรกที่อาจจะยังตกค้างอยู่ ออกมา โดยตัวแม่พันธุ์จะสามารถผสมพันธุ์ได้มากที่สุด 3 – 4 ครั้งต่อตัว

การฝึกและเลี้ยงลูกแมวเมนคูนอย่างแรกจำเป็นต้องให้เวลากับลูกแมวในช่วงนี้โดยการมาอุ้มวันละอย่างน้อย 15 นาทีเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนตั้งแต่เด็กจะมีสัญชาตญาณเข้ากับคนได้ง่าย ไม่กลัวคนรวมทั้งชอบเข้าหาผูกพันก็อบตลอดเวลาด้วย

ภาพที่ 1.11 : แสดงตัวอย่างแม่แมวเมนคูนหลังคลอด



เทคนิคการให้อาหารลูกแมวเมนคูน การเลี้ยงลูกแมวเมนคูนตอนเด็กเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และ ละเอียดอ่อน ลูกแมวเมนคูนจะมีการเจริญเติบโตเรียกว่าโตเป็นรายวันก็ว่าได้ ถ้าหากลูกแมวเมนคูนได้อาหารไม่ดีพอหรือมีอาการเจ็บป่วยจะทำให้พัฒนาการช้าลงไปอย่างมาก

- ให้ลูกแมวหัดกินอาหารตั้งแต่ 21 วัน อย่างช้าที่สุดควรให้ทานก่อนอายุ 35 วัน
- เริ่มการให้อาหารลูกแมวจากอาหารเปียกก่อนโดยเน้นที่อาหารของ
- เมื่อลูกแมวหัดทานอาหารเองได้แล้ว คราวนี้ก็หัดให้สนใจอาหารเม็ดโดยใช้อาหารเม็ดแช่น้ำ

ก่อนเพื่อให้ย่อยแก่การกินของลูกแมว ซึ่งไม่ควรวางอาหารลูกแมวเมนคูนที่เป็นอาหารเปียกเกิน 2-3 ชั่วโมงเนื่องจากความชื้นที่อยู่ในอาหารอาจทำให้เกิดแบคทีเรียขึ้นได้ (บ้านอสังการเมนคูน, 2558)



### 1.10 Pattern & Color ของแมวเมนคูน

ในความจริงเมนคูนมีสีที่หลากหลายกว่านี้มาแต่โดยหลัก ๆ แล้วเมนคูนสามารถแบ่งแพทเทิร์นสีได้ 5 แบบ ดังต่อไปนี้

1.10.1 Solid : เป็นรูปแบบสีขนแบบสีเดียวทั้งตัวเป็นรูปแบบที่พบได้ของเมนคูนโดยสีที่พบได้บ่อยคือ ดำ ขาว แดง หรือครีม

ภาพที่ 1.12 : แสดงแมวเมนคูนสี Solid White



ที่มา : howl the team. (ม.ป.ป.). *Pattern & Color ของแมวเมนคูน*. สืบค้นจาก <http://www.readhowl.com/2016/03/18/pattern-color-mainecoon>.

1.10.2 Smoke : รูปแบบสีแบบ Smoke คือโดยหลักจะมีสีเดียวแบบ Solid แต่ขนที่อยู่ด้านใน จะมีสีอ่อนกว่าคล้ายเป็นการไฮไลท์ โดยสีแบบ Smoke ในเมนคูนที่พบได้ เช่น Shaded Silver, Shaded Cameo หรือ Shaded Cream เป็นต้น

ภาพที่ 1.13 : แสดงแมวเมนคูนสีขนแบบขนชั้นในเป็นสีเทาอ่อนและไฮไลท์ด้วยขนชั้นนอกเป็นสีเทาเข้ม



ที่มา : howl the team. (ม.ป.ป.). *Pattern & Color ของแมวเมนคูน*. สืบค้นจาก  
<http://www.readhowl.com/2016/03/18/pattern-color-mainecoon>.

1.10.3 Tabby : Tabby หรือสีแบบเป็นลายนั้น ถือว่าเป็นรูปแบบสีที่พบในเมนคูนง่ายที่สุด โดยรูปแบบสี Tabby จะมาในรูปของลวดลาย 2 สี โดยมีอยู่ 3 แบบ คือ Classic Tabby Pattern, Mackerel Tabby Pattern และ Ticked Tabby Pattern

ภาพที่ 1.14 : แสดงรูปแบบขน Red Classic Tabby มีลายสีส้มตรงลำตัวขนาดใหญ่และเชื่อมต่อกัน



Red Classic Tabby

ที่มา : howl the team. (ม.ป.ป.). *Pattern & Color ของแมวเมนคูน*. สืบค้นจาก  
<http://www.readhowl.com/2016/03/18/pattern-color-mainecoon>.

1.10.4 Torties & Torbies : คำว่า Torties ย่อมาจากคำว่า Tortoise shell เป็นรูปแบบสี ขนพื้นเป็นสีดำและมีลายเป็นปื้นสีแดงหรือครีม ส่วน Torbies นั้นเหมือน Torties แต่เปลี่ยนจากปื้น เป็นลายพาดขวางแทน

ภาพที่ 1.15 : แสดงรูปแบบสีขน Torties ขนที่เป็นสีพื้นจะเป็นสีดำส่วนที่เป็นลายจะเป็นปื้นสีอื่น



Turquoise Shell

ที่มา : howl the team. (ม.ป.ป.). *Pattern & Color ของแมวเมนคูน*. สืบค้นจาก <http://www.readhowl.com/2016/03/18/pattern-color-mainecoon>.

1.10.5 Other Maine Coon Cat Color (OMCCC): รูปแบบสีอื่น ๆ ที่อาจพบได้ โดยที่ไม่สามารถจำแนกได้ตาม 4 ประเภทที่กล่าวมา โดยอาจเป็นสีที่เกิดจากการผสมจากแมวต่างสายพันธุ์ เช่น สีช็อกโกแลต

ภาพที่ 1.16 : แสดงรูปแบบสีขน Chocolate



Chocolate

ที่มา : howl the team. (ม.ป.ป.). *Pattern & Color ของแมวเมนคูน*. สืบค้นจาก <http://www.readhowl.com/2016/03/18/patte>.

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

#### ประเภทของข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์
- 2) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

#### 2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ได้แก่

2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการบริการ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

วิธีการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการและเครื่องมือที่ใช้ได้แก่

วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
การสำรวจความคิดเห็น	แบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้จะใช้วิเคราะห์และทำความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ

#### ผู้ให้ข้อมูล

ในการสำรวจความคิดเห็น ผู้ที่ให้ข้อมูล คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า/บริการ ของธุรกิจ หรือได้รับรู้ สินค้า/บริการ จากการรับข้อมูลข่าวสารประเภทและช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้ง สื่อออนไลน์

ประเภทต่างๆ กลุ่มนี้จะมีจำนวน 200 คน ได้จากกลุ่มผู้ที่เลี้ยงแมวอยู่แล้วและผู้ที่สนใจอยากจะทำเลี้ยงแมว

## 2.2 ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลที่แสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แนวคิดและทฤษฎี

ประเภทของข้อมูล	แหล่งข้อมูลอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	(รัฐวิฑร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557)	- สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค - ช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น - เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	(ราช ศิริวัฒน์, 2561)	ศึกษาและค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของ

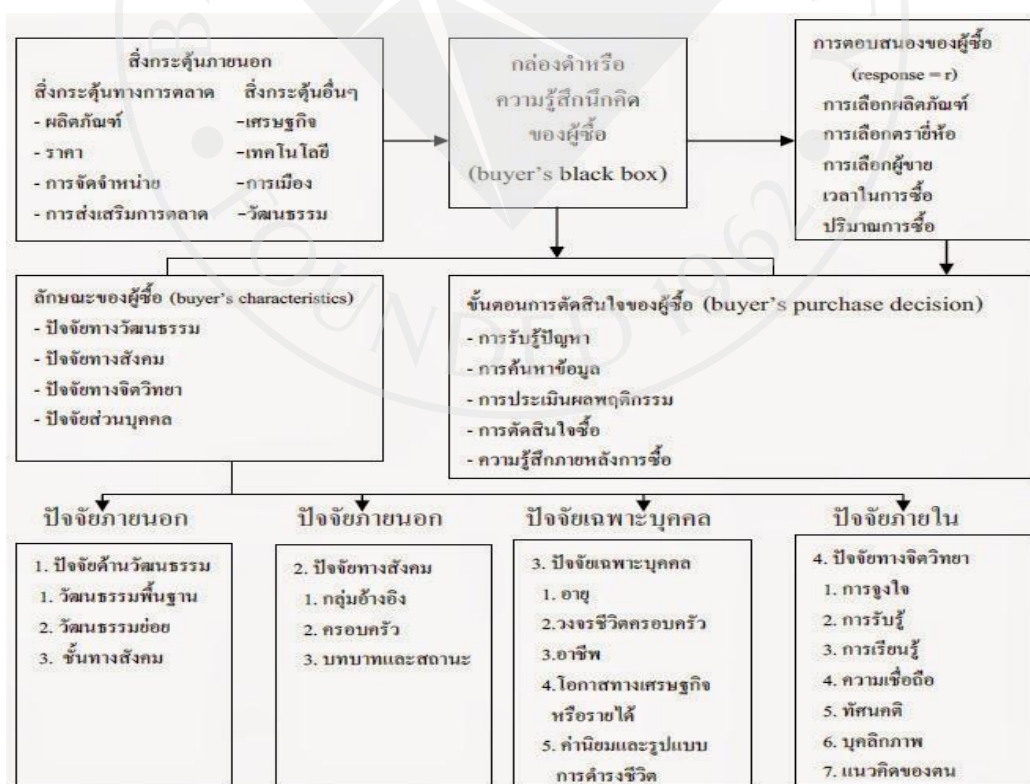
แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler, Philip, 1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 2.1 : แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

## 1. กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- 1.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 1.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 1.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

## 2. ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

### 2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

2.1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อ แป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

2.1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

### 2.2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

### 2.3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

2.4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา (รัฐวิชัย พัฒนจิระรุจน์, 2557)

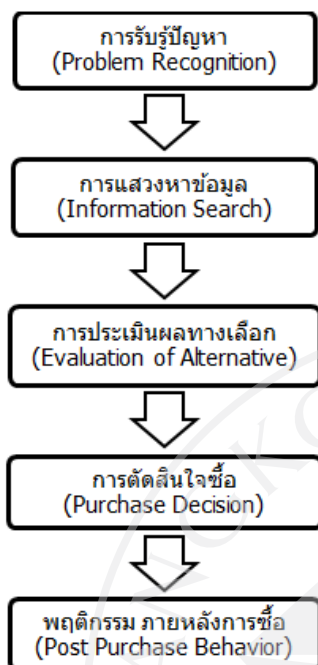
## ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)



ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)



ที่มา : ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>.

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป

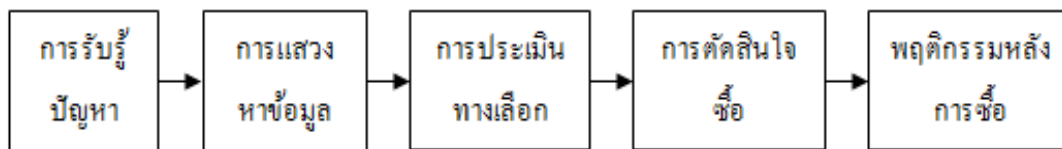
1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย



- 1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
  - 1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
  - 1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน
  - 1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้
- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)
  - 2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย
  - 2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ
  - 2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะ ได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับ ทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่ พพอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 2.3 : แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ



ที่มา : ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/2/>.



**บทที่ 3**  
**การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ**

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่มีโอกาสส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยใช้หลักการ SWOT Analysis แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ**

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส Opportunities และ อุปสรรค Threat) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ จึงต้องมีการวิเคราะห์เพื่อเตรียมความพร้อม

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (โอกาส)	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (อุปสรรค)
1. ปัจจุบันมีผู้ที่ต้องการเลี้ยงแมวเป็นจำนวนมาก	โอกาสที่จะทำให้ผู้ที่ต้องการเลี้ยงแมวสนใจและมาซื้อแมวเมนคูนจากทางฟาร์มของเรามากขึ้น	-
2. คู่แข่งในธุรกิจยังมีไม่มาก เพราะส่วนใหญ่เพาะพันธุ์แมวสายพันธุ์อื่น	โอกาสที่จะทำให้ผู้ที่ต้องการเลี้ยงแมวเมนคูนสายพันธุ์แท้มาซื้อแมวเมนคูนจากทางฟาร์มของเราเพิ่มขึ้นเนื่องจากคู่แข่งยังมีไม่มาก	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (โอกาส)	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (อุปสรรค)
3. การเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมทางสังคมของ คนยุคใหม่ มีครอบครัวข้างล่าง มี คนโสดมากขึ้น จึงเลือกเลี้ยง แมวเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา	การเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมทางสังคมของ คนยุคใหม่ มีครอบครัวข้างล่าง มี คนโสดมากขึ้นปัจจัยเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้คนส่วน ใหญ่หันมาสนใจเลี้ยงแมวกัน มากขึ้นเนื่องด้วยการเลี้ยงแมว เป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจที่ สามารถช่วยผ่อนคลายความ เหงาและลดความเครียดที่ เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงได้	-
4. สภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจอาจส่งผลต่อยอดขาย เพราะคนใช้เงินกันอย่าง ประหยัดมากขึ้น	-	สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ อาจส่งผลต่อยอดขายเพราะคน ใช้เงินกันอย่างประหยัดมากขึ้น และราคาแมวเมนคูนก็ ค่อนข้างสูงอาจเป็นอุปสรรค ต่อธุรกิจได้
5. เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	-	ลูกค้ามีเฉพาะกลุ่มแมวเมนคูน ซึ่งลูกค้าที่ชื่นชอบแมวสายพันธุ์ อื่น ๆ จะไม่มาสนใจมีผลทำให้ กลุ่มลูกค้าจำกัด

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง Strengths และ จุดอ่อน Weaknesses) เป็นการพิจารณาและวิเคราะห์ทรัพยากร รวมไปถึงความสามารถทุก ๆ ด้านภายในบริษัท เพื่อป้องกันจุดแข็ง จุดอ่อน และประเมินสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท จะครอบคลุมทุกด้านทั้ง โครงสร้างระบบ วิธีการทำงาน บรรยากาศการทำงาน รายได้ และผลประกอบการเป็นต้น

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (จุดแข็ง)	ผลต่อการดำเนิน ธุรกิจ (จุดอ่อน)
1. ผู้ประกอบการมีทักษะความรู้ มีประสบการณ์ มีความชำนาญในการประกอบธุรกิจและมีความรู้เรื่องแมวเมนคูนเป็นอย่างดี	ผู้ประกอบการมีทักษะความรู้ มีประสบการณ์ มีความชำนาญในการประกอบธุรกิจและการทำฟาร์มแมวเมนคูนมากกว่า 4 ปีและมีความรู้เรื่องแมวเมนคูนเป็นอย่างดีเลี้ยงและเพาะพันธุ์ด้วยใจรักและเอาใจใส่ทุกขั้นตอนซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้	-
2. ใช้ทุนดำเนินการเป็นของตนเอง	ผู้ประกอบการมีเงินทุนเพียงพอต่อการลงทุนโดยที่มีสภาพคล่องสูง	-
3. ทำเลที่ตั้งการเดินทางง่ายและสะดวก	สถานที่ตั้งของกิจการ ฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw ตั้งอยู่ที่ 21/9 หมู่ 6 ตำบลโป่ง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150 เป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน ไม่ไกลจากถนนสายหลักและถนนสาย 36 เดินทางสะดวกแค่ 10 นาทีถึงเมืองพัทยา ในส่วนของสถานที่สำคัญใกล้เคียงคือ อ่างเก็บน้ำมาบประชัน สนามแข่งรถพีระเซอร์กิต สยามคันทรี่คลับตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ ดิโคริมถนน อยู่ใกล้ตัวเมืองแต่เงียบสงบ	-
4. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง	เมื่อฟาร์มมีแมวเป็นสินค้าหลัก สิ่งสำคัญก็คือมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจะทำให้ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น กระจายข่าวสาร สร้างโอกาสให้กับธุรกิจและเพิ่มรายได้ได้อีกด้วย ช่องทางการติดต่อของเรา คือ Line, Facebook หรือโทรศัพท์ติดต่อทางโดยตรง	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (จุดแข็ง)	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ (จุดอ่อน)
5. บริหารงานเองไม่มีบุคลากรหรือลูกจ้างอาจทำให้เกิดความล่าช้า	-	จ้างพนักงานเฉพาะการทำ ความสะอาด ในส่วนอื่น ๆ นั้น ทางผู้ประกอบการดูแลเองซึ่ง ทำให้ เกิดความล่าช้า
6. การบริการยังไม่ครบวงจร	-	ผู้ประกอบการดำเนินการ เฉพาะการเพาะพันธุ์ขายซึ่งไม่ มีการรับฝากเลี้ยง หรือ ออบน้ำ ตัดขน เป็นต้น

**บทที่ 4**  
**โมเดลในการดำเนินธุรกิจ**

**4.1 รายละเอียดในโมเดลธุรกิจ**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาใช้เกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ประสบการณ์	1. ผู้ที่มีอายุ 20-60 ปี รักแมวเสมือนลูกเพราะคนที่อายุระหว่าง 20 – 60 ปีนั้นเริ่มมีกำลังในการซื้อ หรือสามารถตัดสินใจได้เองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ปกครอง และยังเป็นช่วงเริ่มต้นของการทำงานที่คนวัย 20 นั้นมีรายได้เป็นของตัวเองแล้ว ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะง่ายกว่าเด็ก ๆ มาก ช่วงวัยกลางคนคือตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปก็จะเริ่มมีบ้าน ที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ดังนั้นการมีแมวไว้เลี้ยงที่บ้านก็เป็นอีกทางเลือกที่ช่วงวัยขนาดนี้กำลังมีความสนใจ และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป บางคนก็เกษียณเร็วกว่า กำหนด (Early Retired) หรือแม้กระทั่งมีกิจการที่บ้านอยู่แล้ว ก็ยังเป็นอีกหนึ่งกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจมากที่สุดทีเดียว
2. เกณฑ์ทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ ความพึงพอใจ ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพ ความภักดีในตราสินค้า/บริการ รูปแบบในการดำเนินชีวิต	1. ผู้คนที่ชอบสัตว์เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนหรือคลายความเหงากลุ่มนี้จะเน้นไปที่ผู้สูงอายุที่อยู่บ้านและรู้สึกอยากมีเพื่อนเล่น หรือมีสัตว์เลี้ยงอยู่บ้านไว้คลายเหงาเพราะจะทำให้บ้านรู้สึกมีชีวิตชีวามากขึ้น เพราะมีแมวเดินเล่นไปมาอยู่เป็นเพื่อนนั่นเอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
<p>2. เกณฑ์ทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะสติ การรับรู้ ความพึงพอใจ ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพ ความรักดีในตราสินค้า/บริการ รูปแบบในการดำเนินชีวิต</p>	<p>2. ผู้ที่ต้องการเพาะพันธุ์แมว และอยากได้แมวเมนคูนพันธุ์แท้กลุ่มลูกค้านี้จะเป็นบุคคลที่ชื่นชอบแมวสายพันธุ์เมนคูน และสนใจที่จะเพาะพันธุ์ และนำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งกลุ่มนี้จะมี ความเชี่ยวชาญในการดูแลและมีความรู้เรื่องการดูแลแมวเมนคูนอย่างดีตั้งนั้นทางฟาร์มของเราสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ อย่างแน่นอน</p>

#### 4.2 คู่แข่งขัน

กลยุทธ์ที่ส่งผลให้ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จ อีกหนึ่งกลยุทธ์ก็คือ การสำรวจคู่แข่ง หรือ การศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดสินค้าของคุณ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ขายแบบออฟไลน์ หรือออนไลน์ก็ตาม เจ้าของกิจการต้องมีการศึกษาสินค้าและบริการรวมถึงการตลาดของสินค้าคู่แข่ง เพื่อหาจุดอ่อนของคู่แข่งให้เจอ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าของตนเองเข้าไปทดแทนในจุดที่ได้เปรียบสินค้าคู่แข่ง

โดยทางการตลาดแล้ว คู่แข่งในที่นี่จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. คู่แข่งหลัก (คู่แข่งทางตรง) คือ กิจการที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับเรา และมีลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับเราได้แก่ Mainecoon fc และ Mainecoonmongkolcoon49
2. คู่แข่งรอง (คู่แข่งทางอ้อม) คือ กิจการที่ขายสินค้าหรือบริการต่างชนิดกับเรา แต่มีลูกค้ากลุ่มสินค้าของเราได้แก่ ฟาร์มเพาะพันธุ์แมวทั่วไป (กันตพัฒน์ พลาดสุ, 2559)



ตารางที่ 1.2 : กลยุทธ์ที่นำมาใช้

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	คู่แข่งชั้นหลัก (Mainecoon FC ,Mainecoonmongkolcoon49)	คู่แข่งชั้นรอง (ฟาร์มเพาะพันธุ์แมว ทั่วไป)
ราคาสินค้า/บริการ	ราคาค่อนข้างไปทางสูง	ราคาทั้งสูงและต่ำเพราะว่ามีแมวหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือก
ทำเลที่ตั้ง	อยู่ใจกลางเมืองในกรุงเทพและในตัวเมือง จังหวัดนนทบุรี	กระจายอยู่ทั่วไป
การบริการ	กลุ่มเหล่านี้เน้นการบริการเป็นสำคัญ	ปานกลาง
การสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	สร้างเครือข่ายและสามารถรักษาฐาน ลูกค้าได้ดี	ลูกค้าหลากหลายและ หมุนเวียนอยู่ตลอด

### คู่แข่งที่สำคัญ

คู่แข่งที่สำคัญของฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw คือ ฟาร์ม Mainecoon FC และ ฟาร์ม Mainecoonmongkolcoon49 เนื่องจากเป็นกิจการที่เพาะพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายอื่นที่เป็นฟาร์มเพาะพันธุ์แมวทั่วไปแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตลาดเดียวกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่มแต่ถือว่าเป็นคู่แข่งรองของกิจการด้วยเช่นกัน

#### 4.2.1 คู่แข่งชั้นหลัก

**MainecoonFC :** ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นฟาร์มที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการ ความน่าเชื่อถือและมีเครือข่ายลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดี

**Mainecoonmongkolcoon49 :** ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี เป็นฟาร์มที่มาชื่อเสียงในกลุ่มที่ต้องการเลี้ยงแมวเพื่อแก้เหงาหรือไว้เป็นเพื่อนเล่นและมีเครือข่ายเป็นกลุ่มย่อย

#### 4.2.2 คู่แข่งชั้นรอง

**ฟาร์มเพาะพันธุ์แมวทั่วไป :** ตั้งอยู่กระจายทั่วทุกจังหวัด มีแมวให้เลี้ยงหลากหลายสายพันธุ์หลายราคา ดังนั้นจึงไม่ได้เน้นเฉพาะสายพันธุ์เมนคูน (Maine coon) โดยส่วนใหญ่ไม่มีใบรับรอง

### 4.3 แนวทางการแข่งขัน

ฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) เริ่มจากการศึกษาความต้องการของลูกค้า (หรือกลุ่มเป้าหมาย) และหาจุดเชื่อมโยงว่าสินค้าของธุรกิจนั้นจะตอบสนองเรื่องนั้นได้อย่างไร โดยมีแนวทางดังนี้

#### 4.3.1 ให้ความสำคัญทั้งลูกค้าและแมว

เหมือนการเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากจนถึงมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อแมวจากฟาร์มของเราต่อไปแทนที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ซื้อจากฟาร์มอื่น ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อแมวแล้วก็ต้องอยากได้แมวที่สมกับราคาที่จ่ายไป เราต้องไม่หลอกหลวงลูกค้าเราก็คงต้องกล้าให้ใจลูกค้าก่อนถึงจะได้ใจลูกค้ากลับมา อีกทั้งเรื่องแมวเราก็คงต้องให้ความสำคัญต้องใส่ใจ ดูแล ให้ความรักอย่างเต็มที่ ไม่ใช่หวังแค่ขายอย่างเดียว ดูแลและรักเสมือนคนในครอบครัว

#### 4.3.2 มีบริการจัดส่งแมวด้วยความสะดวกและปลอดภัย ทางฟาร์มมีการจัดส่งแมว 2 วิธี

4.3.2.1 รถยนต์ ทางฟาร์มจะเดินทางไปส่งแมวด้วยตนเองจนถึงมือลูกค้า ถ้าจังหวัดใกล้เคียงก็จะส่งให้ฟรี แต่ถ้าหากจังหวัดที่อยู่ในละแวกห่างออกไปอาจจะคิดค่าน้ำมันเพิ่ม

#### 4.3.2.2 การขนส่งสัตว์เลี้ยงผ่าน นกแอร์คาร์โก้ ตามพื้นที่ให้บริการของ นกแอร์ดังนี้

- จุดรับ - ส่งสินค้า มีกระบี่, ขอนแก่น, เชียงราย, เชียงใหม่, นครพนม, นครศรีธรรมราช, ร้อยเอ็ด, เลย, สกลนคร, หาดใหญ่ สาขา สนามบินท่าอากาศยานนานาชาติ หาดใหญ่, หาดใหญ่ สาขา บริษัท แพนไทยแอร์ จำกัด, อุตรธานี และ อุบลราชธานี

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือ 1) ตรวจสอบและสอบถามลูกค้าเพื่อ การบริการที่ดีขึ้น การตรวจสอบและสอบถามเรื่องราวหลังจากที่ลูกค้าซื้อไปนั้น จะเป็นเหมือนการการ รั้นตี ว่าลูกค้าที่ซื้อแมวจากฟาร์มของเราไป มีการดูแล เอาใจใส่แมวเมนคูนที่ซื้อไปแค่ไหน มีปัญหาใน การเลี้ยงหรือไม่ หากไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ลองสอบถามความพอใจของลูกค้า ว่ามีข้อบกพร่องอะไร หรือ ต้องการให้มีอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อที่คราวต่อไป เราจะสามารถบริการลูกค้าได้ดีกว่าเดิม 2) มีการ ติดต่อยิ้มเยิ้มและพูดคุยดูแลกับลูกค้าและแมวอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาฐานลูกค้าการมีบริการหลัง การขาย ถือเป็นความหวังใจจากผู้ขายถึงตัวผู้ซื้อ เป็นการเอาใจใส่ในรูปแบบหนึ่ง ทั้งต่อตัวผู้ซื้อ และ ลูกแมวเมนคูนที่ซื้อไปด้วย และจะช่วยสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างกันได้ เพราะการบริการหลังการขาย จะต้องมีการสอบถาม ทำให้ทางฟาร์มจะสามารถเป็นที่ปรึกษาไปในตัวได้ สำหรับผู้เริ่มเลี้ยงใหม่

3) บริการส่งแมวถึงมือลูกค้า หลังจากที่มีสภาพสมบูรณ์ พร้อมทั้งจะออกจากฟาร์มของเรา เพื่อส่ง ต่อให้กับลูกค้าแล้ว ทางร้านมีบริการรับ-ส่งแมวได้หลายช่องทาง แต่ลูกค้าส่วนมากจะเป็นฝ่ายที่มารับ เองถึงฟาร์ม เพื่อความมั่นใจ แต่หากไม่สะดวกทางฟาร์มก็สามารถขับรถไปส่งให้ได้ในจังหวัดใกล้เคียง หากไกลออกไป ก็อาจมีการคิดค่าน้ำมันในการขนส่งเพิ่มเติม หรือ อาจจะใช้บริการขนส่งทาง เครื่องบินก็ได้ โดยส่งทางสายการบินนกแอร์

#### 4.4 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์

ฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) จะต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจตามรายชื่อด้านล่างนี้

- โรงพยาบาลสัตว์

โรงพยาบาลสัตว์เป็นสถานที่ เป็นพันธมิตรที่จำเป็นอย่างมากในการเพาะพันธุ์ และพัฒนาสายพันธุ์แมวเนื่องจากการดูแลแมวต้องใช้ความละเอียดอ่อนและความชำนาญในการดูแลแมว ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากโรงพยาบาลสัตว์ในการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ในเวลาที่จำเป็น และทางทีมคิดว่าโรงพยาบาลสัตว์ที่จะเป็นพันธมิตรนั้น จะมีทั้งโรงพยาบาลสัตว์เฉพาะทางที่เปิดตามเวลาปกติ และโรงพยาบาลสัตว์ที่เปิดตลอด 24 ชม.

- ร้านขายอาหารสัตว์

แหล่งอาหารและโภชนาการที่สำคัญของแมวก็ก่หลิกลี้งไม่ได้ว่าจะต้องเป็นร้านอาหารสัตว์นั่นเอง เพราะแมวทุกตัวที่ได้รับการผสมพันธุ์และเกิดมาแล้ว ต้องได้รับอาหารอย่างถูกหลักตามที่แมวและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เช่นเดียวกันกับโรงพยาบาลสัตว์

- ตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์

เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญอีกหนึ่งแห่ง เนื่องจากตัวแทนเหล่านี้ สามารถสั่งซื้อ เตรียม และจัดส่งให้ฟาร์มได้ในจำนวนมาก ๆ และลดต้นทุนด้วยเพราะตัวแทนเหล่านี้จะส่งสินค้าให้เราถึงที่ โดยที่เราต้องสั่งตามขั้นต่ำที่บริษัทกำหนดไว้เท่านั้น จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้สามารถสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องออกไปซื้อเอง

- ฟาร์มเพาะพันธุ์แมว

จุดเริ่มต้นของการมองว่าฟาร์มแมวทั่วประเทศเป็นพันธมิตร เริ่มจากเราเพาะพันธุ์เองก่อน หลังจากนั้นจึงจะส่งต่อ หรือขายแม่พันธุ์ พ่อพันธุ์แมว ที่เป็นพันธุ์แท้ต่อไปยังฟาร์มแมวทั่วประเทศ โดยลักษณะนี้ จะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากเราต้องมั่นใจให้ได้ก่อนว่าคนที่เราจะขายนั้น มีการเพาะพันธุ์ หรือขยายพันธุ์แมวที่ตรงสายพันธุ์เมนคูน เพราะหากฟาร์มที่ไม่ได้รับการไว้วางใจ หรืออยู่ในกลุ่มเพาะพันธุ์แมวได้รับแมวจากเราไปแล้วพบว่าเป็นการย้อมแมวขาย หรือผสมข้ามสายพันธุ์ทีหลังนั้น จะเป็นผลกลับมาสู่ฟาร์ม Cat Meaw เอง ดังนั้นก่อนขายเราจึงต้องมั่นใจในคู่ค้าที่เป็นบุคคลหรือฟาร์มนั้นก่อน

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจของธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) ประเมินตามความสำคัญของการตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงประเด็น ทั้งนี้สามารถแบ่งแผนกลยุทธ์ของธุรกิจออกเป็น 3 ด้าน

1. แผนกลยุทธ์ด้านตลาด
2. แผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการ
3. แผนกลยุทธ์ด้านการเงิน

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านตลาด

5.1.1 กลยุทธ์การสร้าง Brand Loyalty ให้ลูกค้าได้รู้จักและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้ทางฟาร์ม

การสร้าง Brand Loyalty หรือ ความรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์สินค้า เป็นความผูกพันที่ลูกค้ามีให้กับแบรนด์ที่ตนเชื่อมั่นและไว้วางใจ ไม่ว่าจะแบรนด์คู่แข่งจะเป็นอย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้น ๆ จะเชื่อมั่นว่าแบรนด์ที่ตนไว้วางใจจะรู้จักเขาดีที่สุด รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่เขาต้องการ อะไรที่ทำให้เขาชอบและพึงพอใจ จนทำให้เขาต้องการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องกับแบรนด์ที่เขารัก ทำได้โดยต้องทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเรา เช่น ได้แมวที่ตรงตามความต้องการหรืออาจเกินความต้องการที่ตั้งไว้จะยิ่งดีเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มีการนึกถึงและมีการใช้บริการหรือซื้อซ้ำต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมให้ลูกค้า โดยเราอาจจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับทางฟาร์ม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับเรา อาจมีการร่วมสนุกเล่นเกมหรือแชร์ประสบการณ์ แบ่งปันความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวเมนคูน แล้วถ่ายรูปลูกค้ากับน้องแมวขึ้นไว้บนเพจเพื่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ได้เห็นด้วย และที่สำคัญทางฟาร์มก็ยังคงให้ความสำคัญทั้งลูกค้าและแมวเหมือนการเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากจนถึงมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อแมวจากฟาร์มของเราต่อไปแทนที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ซื้อจากฟาร์มอื่น ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อแมวแล้วก็ต้องอยากได้แมวที่สมกับราคาที่จ่ายไป เราต้องไม่หลอกลวงลูกค้าเราก็ต้องกล้าให้ใจลูกค้าก่อนถึงจะได้ใจลูกค้ากลับมา อีกทั้งเรื่องแมวเราก็ต้องให้ความสำคัญต้องใส่ใจ ดูแล ให้ความรักอย่างเต็มที่ไม่ใช่หวังแค่ขายอย่างเดียว ดูแลและรักเสมือนคนในครอบครัว (มนตรี ศรีวงษ์, 2560)

ภาพที่ 5.1 : แสดงตัวอย่างใบการันตีแมวสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon)

<b>THE CAT FANCIERS' ASSOCIATION, INC.<sup>®</sup></b>	
CERTIFICATE OF INDIVIDUAL REGISTRATION	
<b>NAME OF CAT:</b> PRETTYCAT'S PIXIE	<b>CFA REGISTRATION #:</b> 1705-02138119
<b>DESCRIPTION:</b> ODD-EYED WHITE MAINE COON CAT FEMALE BORN 03/22/2015	
<b>SIRE:</b> CH COON HENRI ANANTARA	<b>SIRE'S REGISTRATION #:</b> 1702-01697851 V0112
<b>DAM:</b> GC KING COON GRAPH	<b>DAM'S REGISTRATION #:</b> 9785-01721631
<b>OWNER:</b> ORAYA PHANMANGME 30/46 NONGPALAI BANGLAMUNG CHONBURI 20150 THAILAND	<b>BREEDER:</b> APICHEAT JATUPORNPIPAT
	<b>DATE:</b> 04/01/2018 <b>LITTER #:</b> F1570136 ( )

ที่มา : สมาคม Cat Fanciers' Association. (2558). ใบการันตีแมวสายพันธุ์แมวเมนคูน. [เอกสาร  
สำเนา]. ม.ป.ท.: ผู้แต่ง.

5.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) โดยตั้งราคาให้อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะไม่แตกต่างกัน โดยทางฟาร์มจะเน้นในเรื่องของสายพันธุ์แท้ ที่โครงสร้างลักษณะตรงตามสายพันธุ์ และมีใบการันตีสายพันธุ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

## 5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการ

5.2.1 กลยุทธ์การดูแลหลังการขาย (After Sale Service) มีการสอบถาม พูดคุย ติดต่อกับลูกค้าตลอดว่าหลังจากรับแมวไปแล้วเป็นอย่างไรบ้าง เลี้ยงแล้วเป็นอย่างไร รวมถึงเรื่องอาหารและความเป็นอยู่ของแมวเพื่อการบริการที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้ประกอบ ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถติดต่อสอบถามหรือเข้ามาดูที่ฟาร์มได้ตลอดเวลา การตรวจสอบและสอบถามเรื่องราวหลังจากที่ลูกค้าซื้อไปนั้นจะเป็นเหมือนการการันตี ว่าลูกค้าที่ซื้อแมวจากฟาร์มของเราไป มีการดูแลเอาใจใส่แมวเมนคูนที่ซื้อไปแค่ไหน มีปัญหาในการเลี้ยงรีเปล่า หากไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ลองสอบถามความพอใจของลูกค้า ว่ามีข้อบกพร่องอะไร หรือต้องการให้มีอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อที่คราวต่อไปเราจะสามารถบริการลูกค้าได้ดีกว่าเดิม เพื่อให้การบริการถูกใจและตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าประทับใจมากขึ้นเมื่อกลับมาใช้อีกครั้งจนเกิดการบอกต่ออีกด้วย

### 5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการเงิน

ตารางที่ 1.1 : แสดงงบประมาณการลงทุน

#### งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	200,000.00	200,000.00	
อาคารพาณิชย์	3,000,000.00	3,000,000.00	
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>3,200,000.00</b>		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000.00	500,000.00	-
ค่าพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์แมว	100,000.00	100,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>3,900,000.00</b>	<b>3,900,000.00</b>	<b>-</b>

ตารางที่ 5.2 : แสดงงบการประมาณการรายได้

การประมาณการ รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าเฉลี่ย ต่อเดือน	2	3	4	4	5
รายได้ต่อตัวเฉลี่ย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รายได้รวมต่อเดือน เฉลี่ย	40,000	60,000	60,000	80,000	80,000
<b>รายได้ค่าบริการต่อปี</b>	<b>14,000,000</b>	<b>21,000,000</b>	<b>28,000,000</b>	<b>28,000,000</b>	<b>35,000,000</b>

ตารางที่ 5.3 : แสดงงบการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2ร้อยละ)	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5ร้อยละ)	84,000	88,200	92,610	97,241	102,103
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5ร้อยละ)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคา	640,000	640,000	640,000	640,000	640,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
โฆษณา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>1,896,000</b>	<b>1,944,720</b>	<b>1,995,854</b>	<b>2,049,523</b>	<b>2,105,854</b>
<b>รายได้รวม</b>	<b>14,000,000</b>	<b>21,000,000</b>	<b>21,000,000</b>	<b>28,000,000</b>	<b>28,000,000</b>

**ต้นทุนการให้บริการ 70ร้อยละ**

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	9,800,000	14,700,000	19,600,000	19,600,000	24,500,000
ค่าอาหารแมว ทราายแมว ของใช้แมว ฯลฯ 5ร้อยละ	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5ร้อยละ	700,000	1,050,000	1,400,000	1,400,000	1,750,000
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>10,980,000</b>	<b>16,254,000</b>	<b>21,529,200</b>	<b>21,555,660</b>	<b>26,833,443</b>

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,020,000	4,746,000	6,470,800	6,444,340	8,166,557
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.22	0.23	0.23	0.23	0.23
จุดคุ้มทุนต่อปี	8,789,404	8,604,956	8,636,324	8,904,971	9,025,208
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	732,450.33	717,079.65	719,693.64	742,080.88	752,100.66

ตารางที่ 5.4 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

## งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	14,000,000.00	21,000,000.00	28,000,000.00	28,000,000.00	35,000,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	10,980,000.00	16,254,000.00	21,529,200.00	21,555,660.00	26,833,443.00
กำไรส่วนเกิน	3,020,000.00	4,746,000.00	6,470,800.00	6,444,340.00	8,166,557.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,896,000.00	1,944,720.00	1,995,854.40	2,049,523.49	2,105,853.56
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,124,000.00	2,801,280.00	4,474,945.60	4,394,816.51	6,060,703.44
กำไรก่อนหักภาษี	1,124,000.00	2,801,280.00	4,474,945.60	4,394,816.51	6,060,703.44
หัก ภาษี 30ร้อยละ	337,200.00	840,384.00	1,342,483.68	1,318,444.95	1,818,211.03
กำไรสุทธิ	786,800.00	1,960,896.00	3,132,461.92	3,076,371.56	4,242,492.41

## กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	786,800.00	2,747,696.00	5,880,157.92	8,956,529.48
บวก กำไรสุทธิ	786,800.00	1,960,896.00	3,132,461.92	3,076,371.56	3,017,492.41
กำไรสะสมปลายงวด	786,800.00	2,747,696.00	5,880,157.92	8,956,529.48	11,974,021.89

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	337,200.00	840,384.00	1,342,483.68	1,318,444.95	1,293,211.03
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	337,200.00	503,184.00	502,099.68	- 24,038.73	- 25,233.92



ตารางที่ 5.5 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	786,800.00	1,960,896.00	1,907,461.92	3,076,371.56	3,017,492.41
บวก ค่าเสื่อมราคา	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	337,200.00	503,184.00	- 22,900.32	500,961.27	-25,233.92
<b>เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน</b>	<b>1,864,000.00</b>	<b>3,204,080.00</b>	<b>2,624,561.60</b>	<b>4,317,332.83</b>	<b>3,732,258.49</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	3,200,000.00	-	-	-	-
ค่าพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์แมว	-500,000.00	-	-	-	-
ค่าพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์แมว	-100,000.00	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
ทุนหุ้นสามัญ	3,800,000.00	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	3,900,000.00	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการ</b>	<b>3,900,000.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>1,964,000.00</b>	<b>3,204,080.00</b>	<b>2,624,561.60</b>	<b>4,317,332.83</b>	<b>3,732,258.49</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,964,000.00	5,168,080.00	7,792,641.60	12,109,974.43
เงินสดปลายงวด	1,964,000.00	5,168,080.00	7,792,641.60	12,109,974.43	15,842,232.92

ตารางที่ 5.6 : แสดงงบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,964,000	5,168,080	7,792,642	12,109,974	15,842,233
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,964,000	5,168,080	7,792,642	12,109,974	15,842,233
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,560,000	1,920,000	1,280,000	640,000	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	5,024,000	7,488,080	9,372,642	12,949,974	15,942,233
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	337,200	840,384	817,484	1,318,445	1,293,211
หนี้สินหมุนเวียน	337,200	840,384	817,484	1,318,445	1,293,211
รวมหนี้สิน	337,200	840,384	817,484	1,318,445	1,293,211
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,900,000	3,900,000	3,900,000	3,900,000	3,900,000
กำไรสะสม	786,800	2,747,696	4,655,158	7,731,529	10,749,022
ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,686,800	6,647,696	8,555,158	11,631,529	14,649,022
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,024,000	7,488,080	9,372,642	12,949,974	15,942,233

ตารางที่ 5.7 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 3,900,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 1,964,000.00
2	กระแสเงินสดรับ 3,204,080.00
3	กระแสเงินสดรับ 2,624,561.60
4	กระแสเงินสดรับ 4,317,332.83
5	กระแสเงินสดรับ* 3,932,258.49
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้ อัตราคิดลด 30ร้อยละ	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿7,171,975.89	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด จ่าย - 3,900,000.00	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿3,271,975.89	
อัตราผลตอบแทนของโครงการ 64ร้อยละ	

ตารางที่ 5.8 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

## การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.82	6.15	9.53	9.19	12.25
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.82	6.15	9.53	9.19	12.25
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5.47	10.94	16.41	43.75	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.79	2.80	2.24	2.16	1.76

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.07	0.13	0.10	0.11	0.09
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.16	0.26	0.20	0.24	0.19
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.17	0.29	0.22	0.26	0.21
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (ร้อยละ)	21.57142857	22.6	22.48	23.0155	22.916275
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (ร้อยละ)	8.03	13.34	12.98	15.70	15.40
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ)	5.62	9.34	9.08	10.99	10.78
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿3,271,975.89				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	64ร้อยละ				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.604				

#### 5.4 แผนฉุกเฉิน

5.4.1 กรณีที่ปริมาณความต้องการแมวเมนคูนเพิ่มขึ้นสูงจนทำให้เพาะพันธุ์ไม่ทัน ทางเราก็จะมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับฟาร์มเพาะพันธุ์แมวเมนคูนพันธุ์แท้เช่นเดียวกับทางฟาร์มของเรา หรืออาจจะไปซื้อแมวจากเราไปโดยตรง เพื่อความมั่นใจว่าแมวเมนคูนที่ได้มาคือสายพันธุ์แท้แน่นอน จุดเริ่มต้นของการมองว่าฟาร์มเพาะพันธุ์แมวเมนคูนพันธุ์แท้เช่นเดียวกับทางฟาร์มของเราเป็นพันธมิตร เริ่มจากที่เราเพาะพันธุ์เองก่อน หลังจากนั้นจึงจะส่งต่อหรือขายแม่พันธุ์ พ่อพันธุ์แมวหรือลูกแมวที่เป็นพันธุ์แท้ต่อไปยังผู้ที่สนใจจริง ซึ่งโดยลักษณะนี้จะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากเราต้องมั่นใจให้ได้ก่อนว่าคนที่เราจะขายนั้น มีการเพาะพันธุ์หรือขายพันธุ์แมวที่ตรงสายพันธุ์เมนคูน เพราะหากฟาร์มที่ไม่ได้รับการไว้วางใจ หรืออยู่ในกลุ่มเพาะพันธุ์แมวได้รับแมวจากเราไปแล้วพบว่าเป็นการย้อมแมวขาย หรือผสมข้ามสายพันธุ์ที่หลังนั้น จะเป็นผลกลับมาสู่ฟาร์ม Cat Meaw เอง ดังนั้นก่อนขายเราจึงต้องมั่นใจในคู่ค้าที่เป็นบุคคลหรือฟาร์มนั้นก่อน

5.4.2 กรณีที่รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทางฟาร์มหาธุรกิจเสริมเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้กิจการ โดยการขายอาหารแบบสดดิบ หรือที่เรียกว่า “บาร์ฟ” อาหารสดดิบเลียนแบบวิธีการกินตามธรรมชาติและเหมาะสมทางชีวภาพนั่นเอง บาร์ฟมาจากชื่อย่อทางภาษาอังกฤษคือ B.A.R.F เป็นคำย่อ

มาจาก Biological Appropriate Raw Foods ซึ่งอาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมในหมู่ผู้เลี้ยงสัตว์สุนัข และแมว ซึ่งอาหารสดดิบนี้ได้มาจากโปรตีนเนื้อสัตว์แบบสดดิบ กระตูดิบ รวมถึงเครื่องใน ผัก และ ผลไม้ ซึ่งแมวและสุนัขสามารถทานได้เนื่องจากร่างกายถูกออกแบบมาเพื่อย่อยอาหารประเภทนี้อยู่ แล้ว \*อาหารสดดิบที่ถูกสัดส่วนจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากที่สุดไม่ใช่จากอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงเองที่ผ่านความร้อน นอกจากนี้ก็จะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ประกวด แมวเมนคูน เพื่อให้ทุกคนได้รู้จักทางฟาร์มมากขึ้น



### บรรณานุกรม

- กันตพัฒน์ พลาตสุ. (2559). *คู่แข่งทางตรง และทางอ้อมในธุรกิจ คืออะไร ไปดู*. สืบค้นจาก <https://www.all2sale.com/article/content/39.html>.
- การเพาะพันธุ์แมว. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SiameseCatBangRak/posts/740138532753717>.
- ซิม เคร้า เสียใจ ต้องใช้ "แมวบำบัด". (2557). สืบค้นจาก [http://tigergiovanni.blogspot.com/2014/01/blog-post\\_5222.html](http://tigergiovanni.blogspot.com/2014/01/blog-post_5222.html).
- दनัย ทวีวรรณ. (2555). *ประวัติแมวเมนคูน*. สืบค้นจาก [http://cat-thailand.blogspot.com/2012/09/blog-post\\_9.html](http://cat-thailand.blogspot.com/2012/09/blog-post_9.html).
- บ้านอสังการเมนคูน. (2558). *เทคนิคการให้อาหารลูกแมวเมนคูน*. สืบค้นจาก <http://www.maineconalc.com>.
- ฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw. (2561). สืบค้นจาก <http://www.google.co.th/map/place/@12.9458982,100.977367>.
- ภูวดล โกมลรัตนเสถียร. (2561). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/540479>.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2560). *4 กลยุทธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/4-กลยุทธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับลูกค้า/>.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2561). *ปัญหาในการบริหารโครงการ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สมาคม Cat Fanciers' Association. (2558). *ใบกำรันตีแมวสายพันธุ์แมวเมนคูน*. [เอกสารสำเนา]. ม.ป.ท.: ผู้แต่ง.
- สมาคม Cat Fanciers' Association. (2560). *ใบจดทะเบียนฟาร์มแมวของเมนคูนของบ้าน Cat Meaw*. [เอกสารสำเนา]. ม.ป.ท.: ผู้แต่ง.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Howl the team. (ม.ป.ป.). *Pattern & Color ของแมวเมนคูน*. สืบค้นจาก

<http://www.readhowl.com/2016/03/18/pattern-color-mainecoon>.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.







## แบบสอบถาม

แผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon) แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแมว โดยคำตอบจากท่านจะได้นำไปวิเคราะห์เป็นผลงานวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คำชี้แจง : แบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและนำข้อมูลของการสอบถามครั้งนี้ไปวิเคราะห์สรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- 20 – 30 ปี  31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 51 – 60 ปี  60 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

#### 4. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  อาชีพอิสระ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

#### 5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท  50,001 – 70,000 บาท  
 70,001 – 90,000 บาท  90,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแมว

1. คุณเลี้ยงแมวจำนวนกี่ตัว
 

<input type="checkbox"/> ไม่เคยเลี้ยง	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ตัว
<input type="checkbox"/> 2 – 4 ตัว	<input type="checkbox"/> 5 ตัวขึ้นไป
2. คุณเลี้ยงแมวกี่สายพันธุ์
 

<input type="checkbox"/> 1 สายพันธุ์	<input type="checkbox"/> 2 สายพันธุ์	<input type="checkbox"/> 3 สายพันธุ์ขึ้นไป
--------------------------------------	--------------------------------------	--
3. สถานที่อยู่อาศัย
 

<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์	<input type="checkbox"/> คอนโดเนียม
<input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	<input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....		
4. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแมวเมนคูนมาจากแหล่งใด
 

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คู่รัก/แฟน	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....		
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแมวเมนคูน
 

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> คู่รัก/แฟน	<input type="checkbox"/> พ่อ – แม่
<input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....		
6. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่/ฟาร์มซื้อแมวเมนคูน
 

<input type="checkbox"/> ราคา	<input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของสถานที่
<input type="checkbox"/> การเดินทาง	<input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวก
<input type="checkbox"/> บรรยากาศ	<input type="checkbox"/> สถานที่ที่มีความหลากหลาย
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....	
7. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการเลือกซื้อแมวเมนคูน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคูน

เกณฑ์การประเมิน	ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
	ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อมาก
	ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
	ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย
	ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

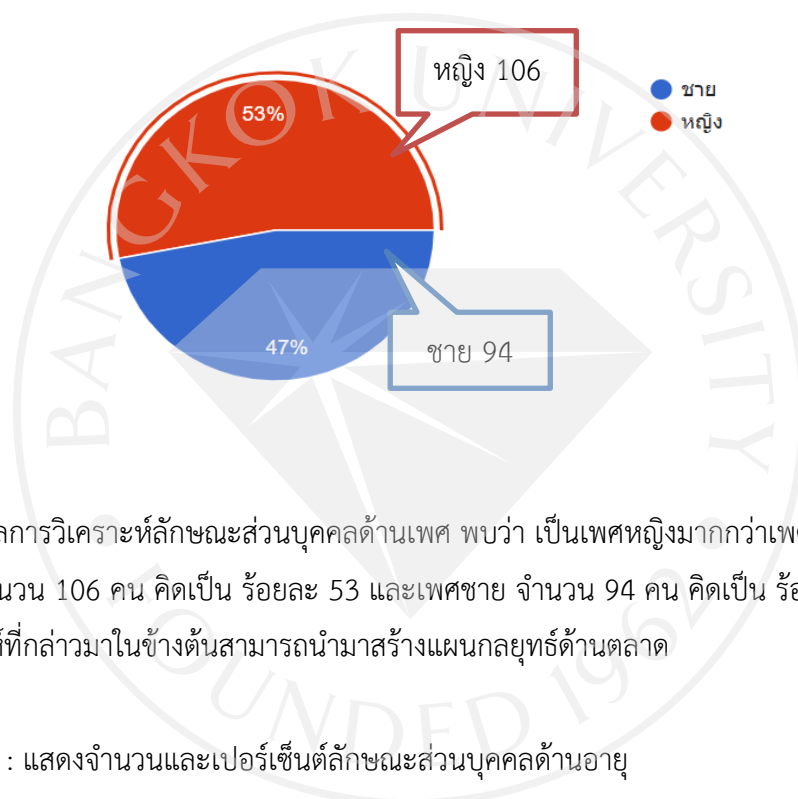
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวม	มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
2. ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูน					
3. ความสะอาดของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูน					
4. บรรยากาศของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูน					
5. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
6. ความพึงพอใจต่อการให้บริการความรู้เกี่ยวกับแมวมเนนคูนของผู้ขาย					
7. ท่านคิดว่าลักษณะทั่วไปของแมวมเนนคูนตรงกับความต้องการของท่าน					
8. ท่านคิดว่าลักษณะนิสัยของแมวมเนนคูนเหมาะสมกับการเลี้ยงของท่าน					
9. ท่านคิดว่าการเลี้ยงดูแมวมเนนคูนต้องใช้เวลาในการดูแลมาก					
10. ท่านคิดว่าการดูแลลูกค้ำทั้งก่อนและหลังจากซื้อแมวมเนนคูนไปแล้วดีเพียงใด					
11. ท่านคิดว่าการบริการด้านการขนส่งในปัจจุบันอำนวยความสะดวกมากน้อยเพียงใด					
12. ท่านคิดว่าบุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคูนของท่านมากน้อยเพียงใด					

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

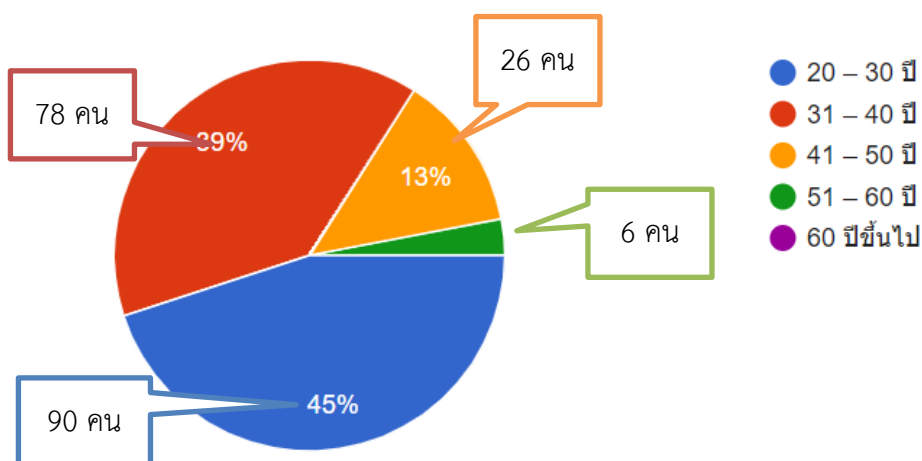
ในส่วนนี้แสดงถึงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลการศึกษาดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ



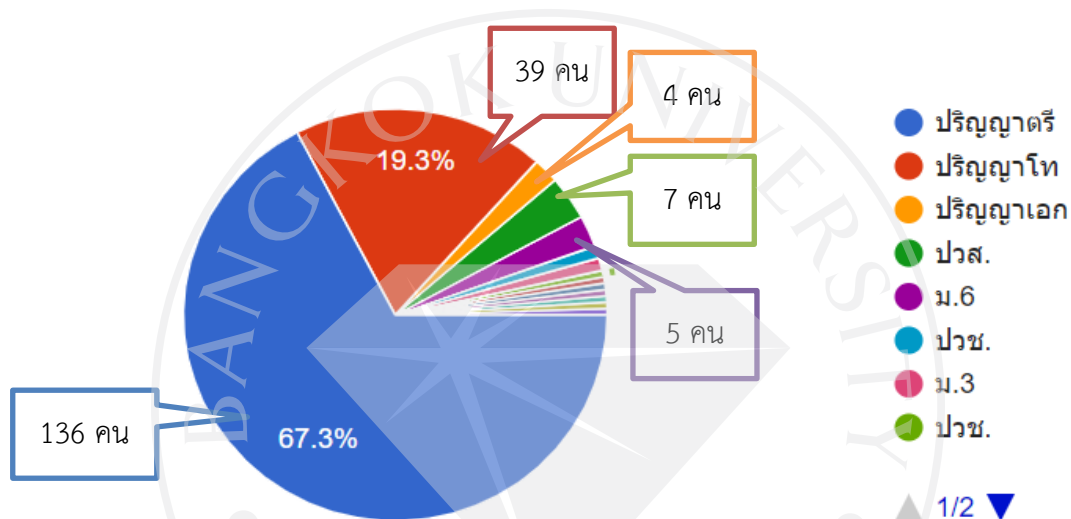
ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 53 และเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 47 จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านตลาด

ภาพที่ 2 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ



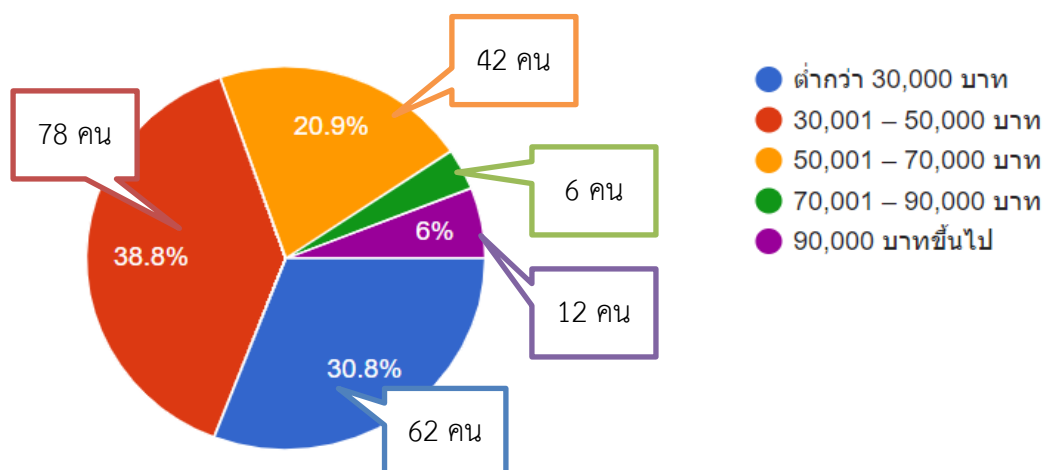
ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็น 45ร้อยละ รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น 39ร้อยละ และ อายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็น 13ร้อยละ น้อยสุด อายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็น 3ร้อยละ และ อายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่มีเลย จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านตลาด

ภาพที่ 3 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา



ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับปวส.จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 ระดับม.6 จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2

ภาพที่ 4 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

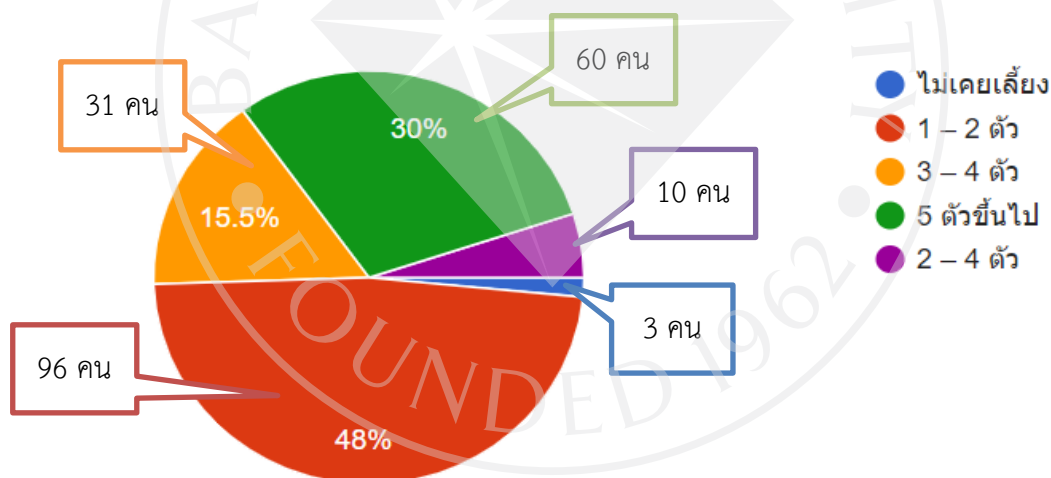


ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.8 รองลงมาต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.8 50,001-70,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.9 และ 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 6 น้อยสุด 70,001-90,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านราคา

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแมว

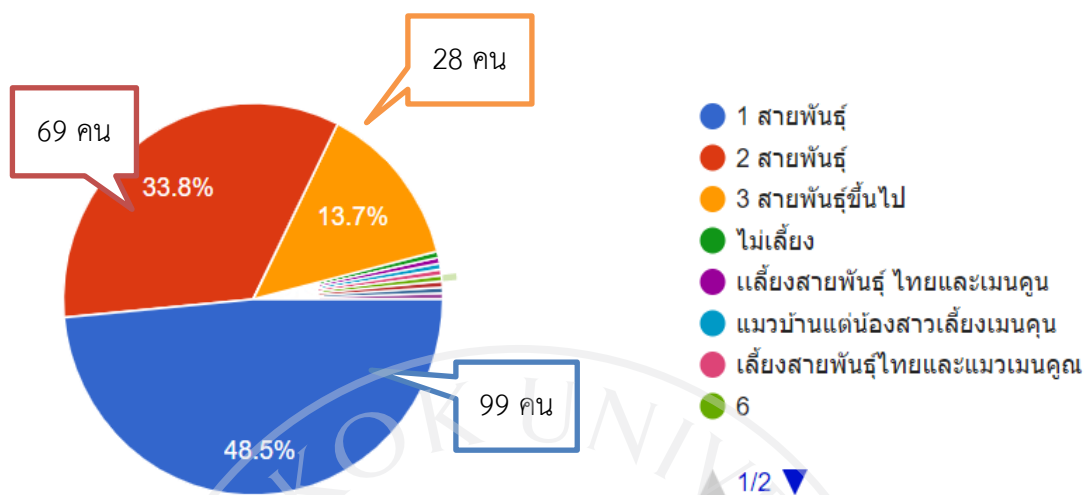
ในส่วนนี้แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อแมวเมนคูน ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยงอยู่ เลี้ยงแมวกี่สายพันธุ์ สถานที่อยู่อาศัย การหาข้อมูลเกี่ยวกับแมวเมนคูนจากแหล่งใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่/ฟาร์มที่ซื้อและราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการเลือกซื้อแมวเมนคูน มีผลการศึกษาดังนี้

ภาพที่ 5 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์จำนวนแมวที่เลี้ยงอยู่ปัจจุบัน



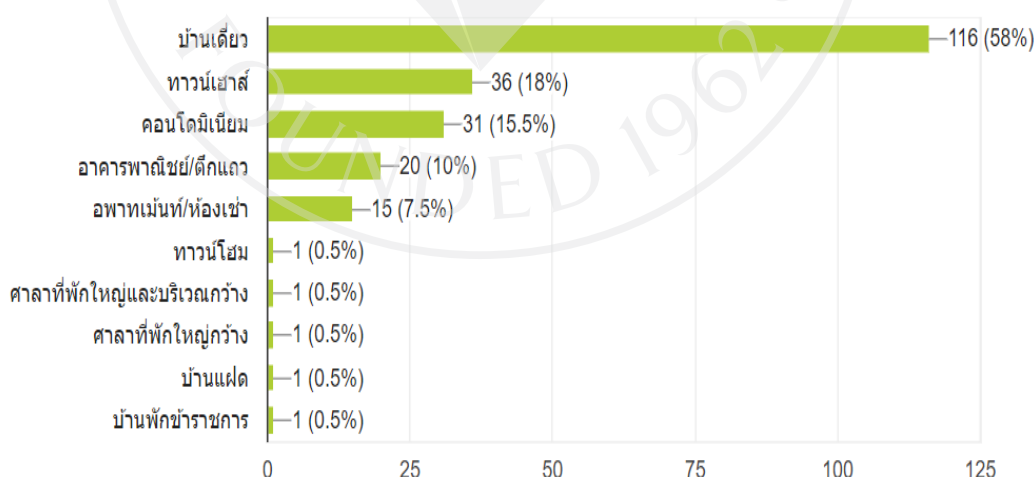
ผลการวิเคราะห์จำนวนแมวที่เลี้ยงอยู่ปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงแมว 1-2 ตัว จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 48 รองลงมา 5 ตัวขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 30 เลี้ยง 3-4 ตัว จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 และน้อยสุด คือ ไม่เคยเลี้ยงแมว จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5

ภาพที่ 6 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์จำนวนสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงอยู่



ผลการวิเคราะห์จำนวนสายพันธุ์แมวที่เลี้ยงอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงแมว 1 สายพันธุ์ จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 รองลงมา 2 สายพันธุ์ จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 และ 3 สายพันธุ์ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

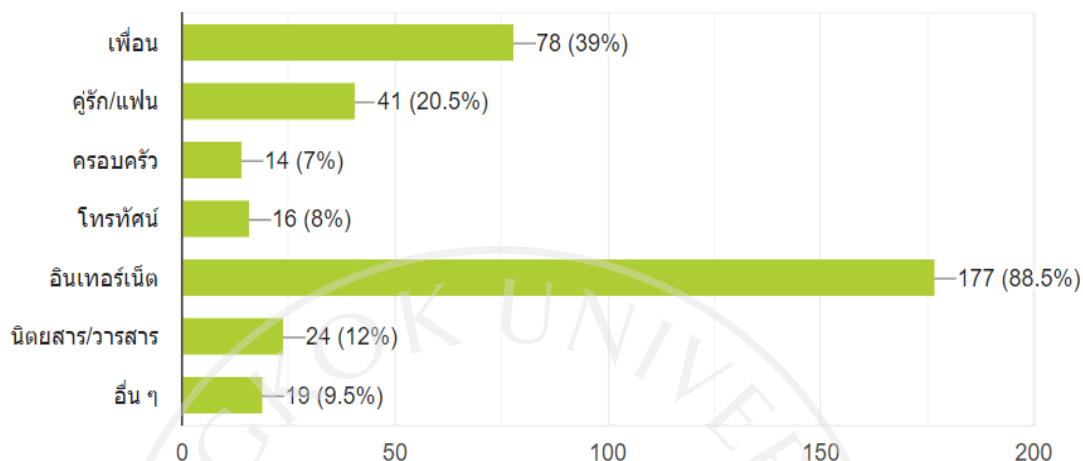
ภาพที่ 7 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของสถานที่อยู่อาศัยของลูกค้า



ผลการวิเคราะห์ถึงสถานที่อยู่อาศัยของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 58 รองลงมาอยู่ทาวน์เฮาส์ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 18 อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 อาศัยอยู่อาคารพาณิชย์/ตึกแถว จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 10 และอาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์/ห้องเช่า จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5

จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการ

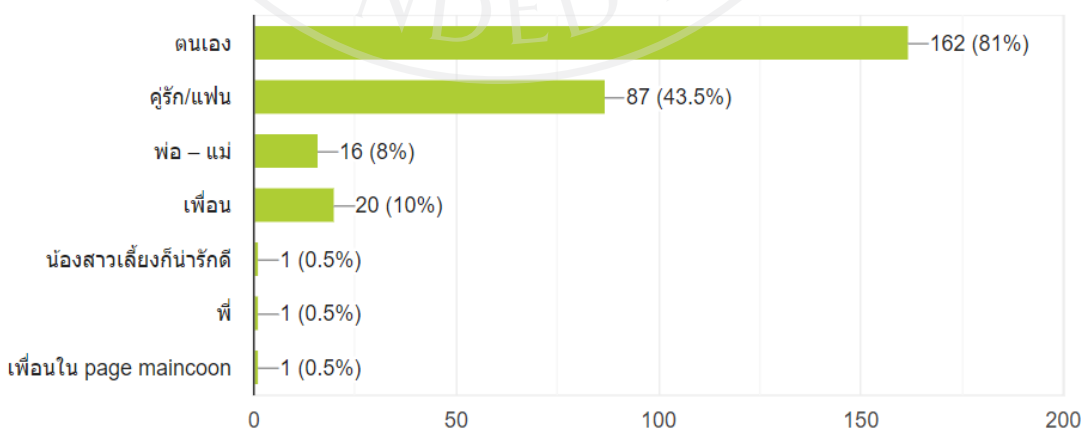
ภาพที่ 8 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของแหล่งการหาข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับแมวมเมนคูน



ผลการวิเคราะห์ถึงแหล่งการหาข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับแมวมเมนคูน พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.5 รองลงมา เพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 39 จากคู่รัก/แฟนจำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.5 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 12 และมาจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5

จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านตลาด

ภาพที่ 9 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแมวมเมนคูน



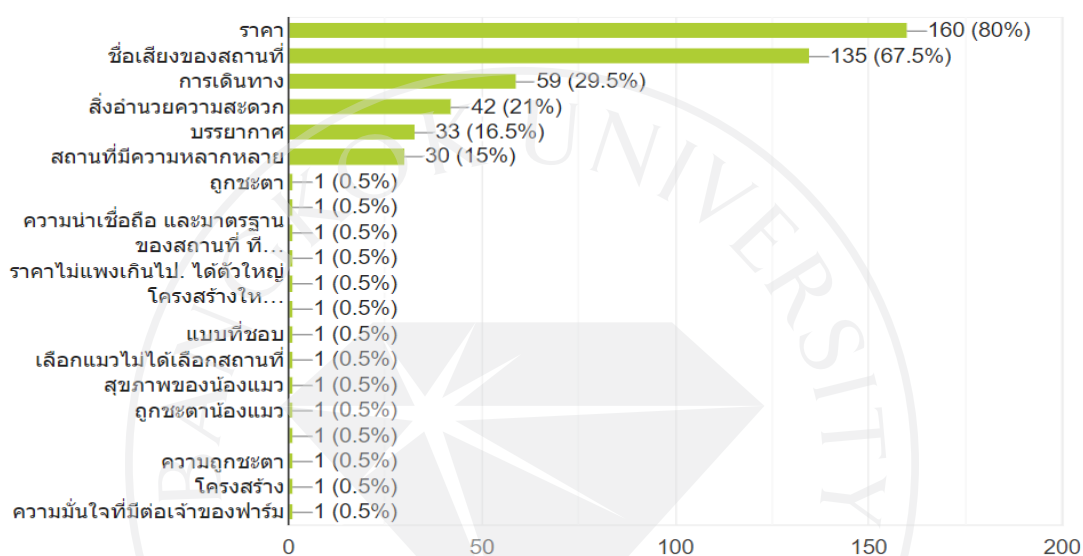
ผลการวิเคราะห์ถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแมวมเมนคูน พบว่า ส่วนใหญ่ตนเองตัดสินใจซื้อเอง จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 81 รองลงมา คู่รัก/แฟน จำนวน 87 คน คิด



เป็น ร้อยละ 43 จากเพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 10 และพ่อ – แม่ จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 8

จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านตลาด

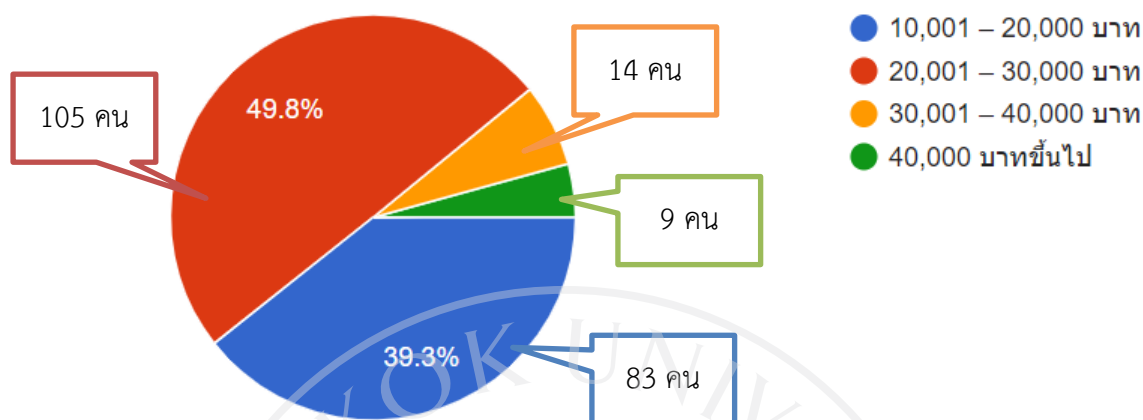
ภาพที่ 10 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่/ฟาร์มที่ซื้อแมวมานาคู



ผลการวิเคราะห์ถึงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่/ฟาร์มที่ซื้อแมวมานาคู พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่/ฟาร์มที่ซื้อแมวมานาคู จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 80 รองลงมา ด้านชื่อเสียงของสถานที่/ฟาร์ม จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.5 ด้านการเดินทาง จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 21 ด้านบรรยากาศ จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 และสถานที่ที่มีความหลากหลาย จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 15

จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านตลาด

ภาพที่ 11 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ด้านราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อแมวเมนคูน



ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแมวด้านราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อแมวเมนคูนพบว่า ส่วนใหญ่ราคา 20,001 – 30,000 บาทเป็นเหมาะสมในการเลือกซื้อแมวเมนคูน จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.8 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.3 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.6 น้อยสุด ราคา 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3

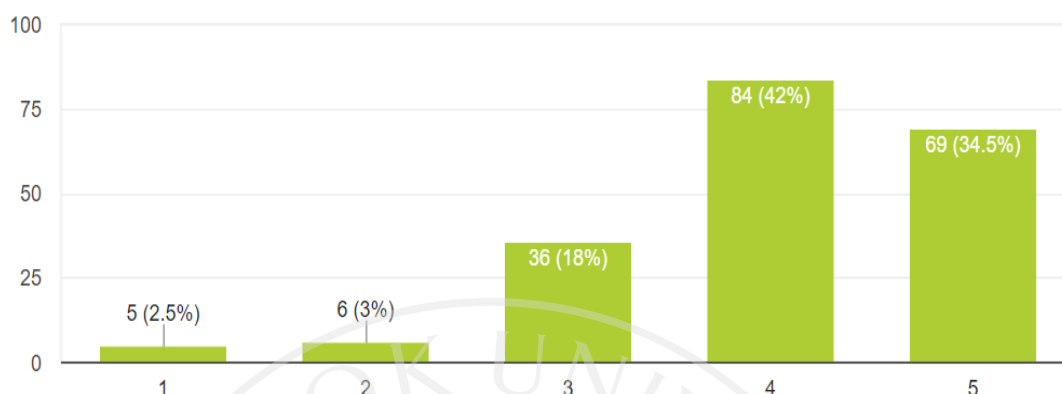
จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านราคา

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว

ในส่วนนี้แสดงถึงผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมว ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความสะอาดของสถานที่ บรรยากาศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรู้เกี่ยวกับแมวเมนคูนของผู้ขาย ลักษณะทั่วไปของแมวเมนคูนตรงกับความต้องการ ลักษณะนิสัยของแมวเมนคูนเหมาะสมกับการเลี้ยง เวลาในการดูแลแมวเมนคูน การดูแลลูกค้า การบริการด้านการขนส่งและบุคคลอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวเมนคูนมีผลการศึกษาดังนี้

- |                 |                                |
|-----------------|--------------------------------|
| เกณฑ์การประเมิน | ระดับ 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด  |
|                 | ระดับ 4 หมายถึง มีผลมาก        |
|                 | ระดับ 3 หมายถึง มีผลปานกลาง    |
|                 | ระดับ 2 หมายถึง มีผลน้อย       |
|                 | ระดับ 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด |

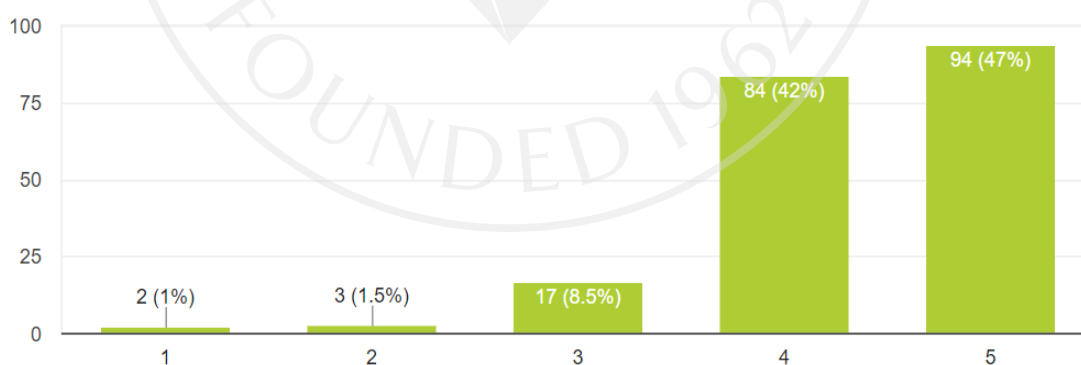
ภาพที่ 12 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคูนด้านชื่อเสียงของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคูนด้านชื่อเสียงของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ชื่อเสียงของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูนมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 42

จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านตลาด

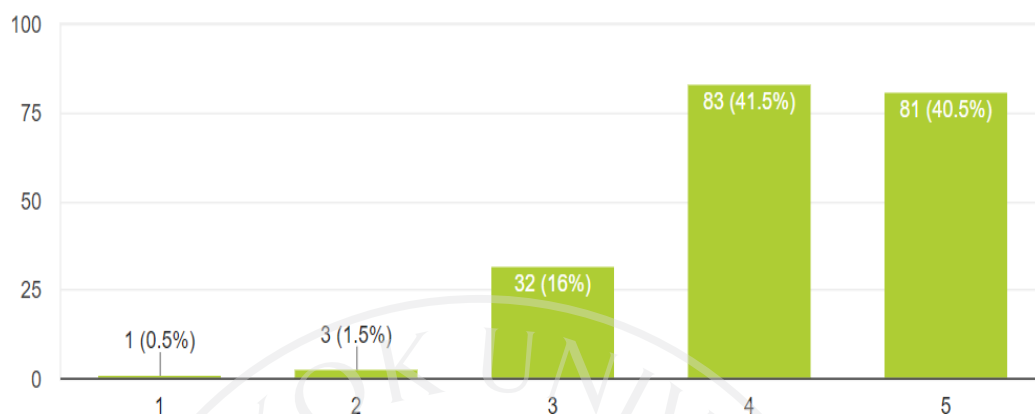
ภาพที่ 13 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคูนด้านความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูน



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคูนด้านความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูน พบว่า ส่วนใหญ่ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคูนมีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคูน จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 47

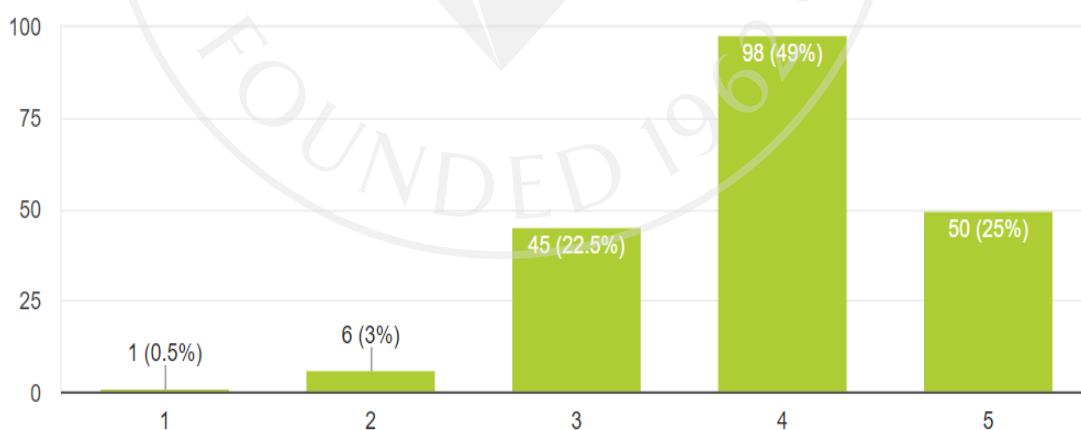
จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านตลาดและการบริการ

ภาพที่ 14 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านความสะอาดของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคุณ



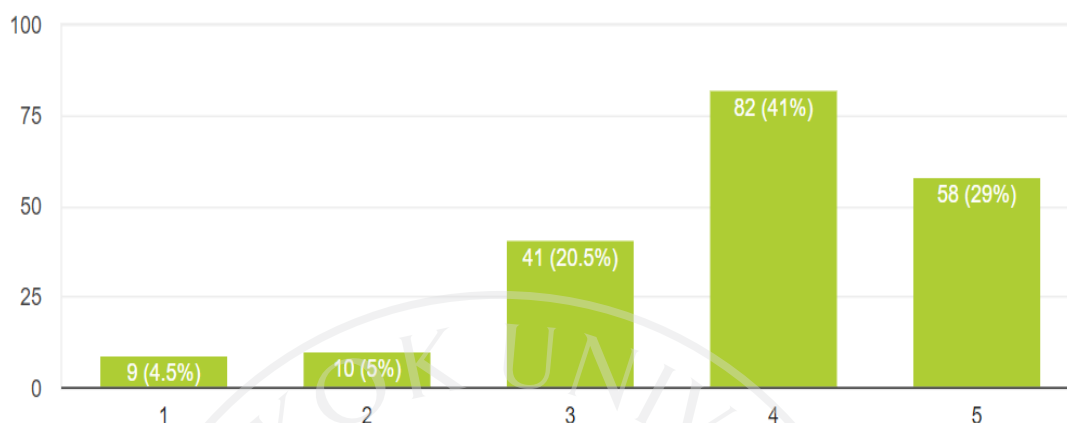
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านความสะอาดของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคุณ พบว่า ส่วนใหญ่ความสะอาดของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคุณมีผลมากต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5

ภาพที่ 15 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านบรรยากาศของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคุณ



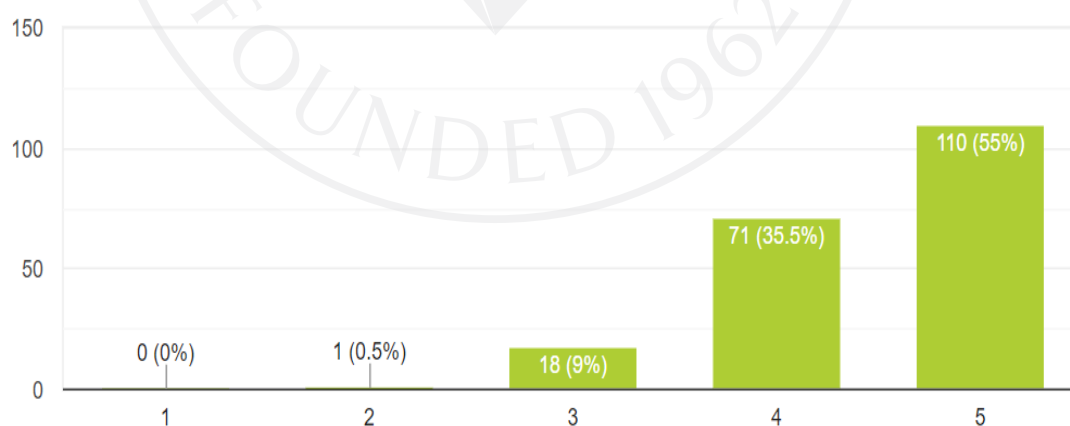
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านบรรยากาศของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคุณ พบว่า ส่วนใหญ่บรรยากาศของสถานที่ขาย/ฟาร์มแมวมเนนคุณมีผลมากต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 49

ภาพที่ 16 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่ความสะดวกสบายในการเดินทางมีผลมากต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 41

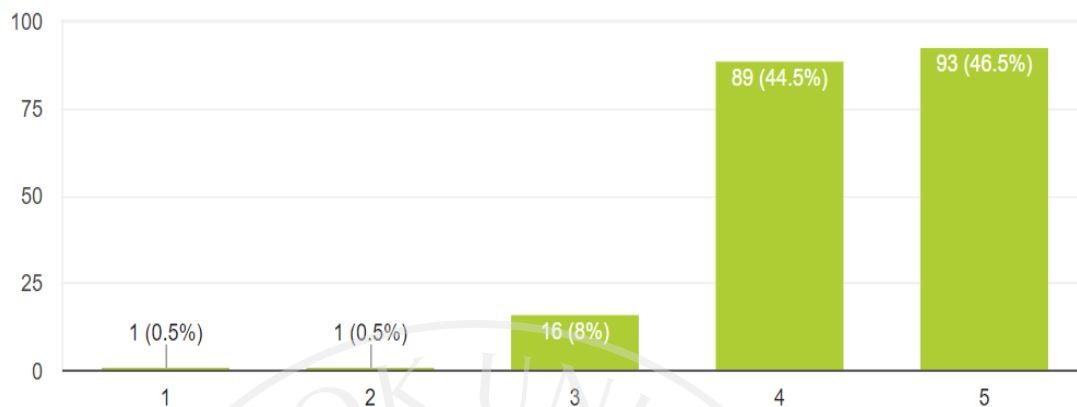
ภาพที่ 17 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านการให้บริการความรู้เกี่ยวกับแมวมเนนคุณของผู้ชาย



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านการให้บริการความรู้เกี่ยวกับแมวมเนนคุณของผู้ชาย พบว่า ส่วนใหญ่การให้บริการความรู้เกี่ยวกับแมวมเนนคุณของผู้ชายมีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 55

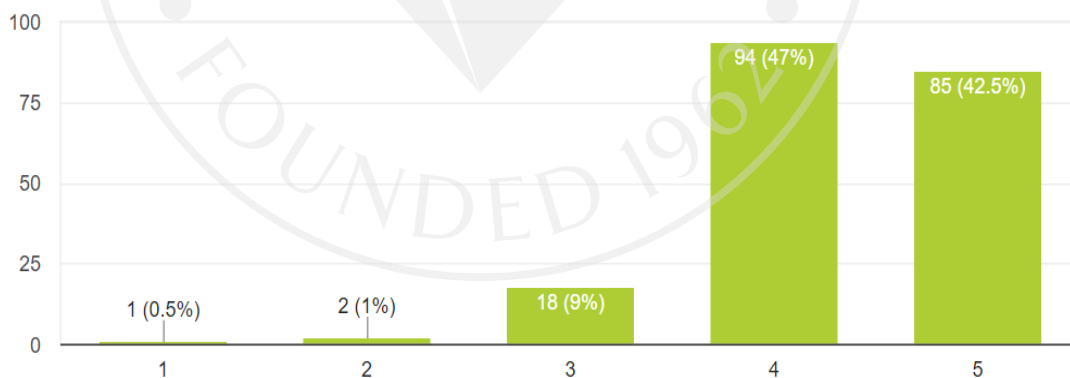
จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านการบริการ

ภาพที่ 18 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านลักษณะทั่วไปของแมวมเนนคุณตรงกับความต้องการ



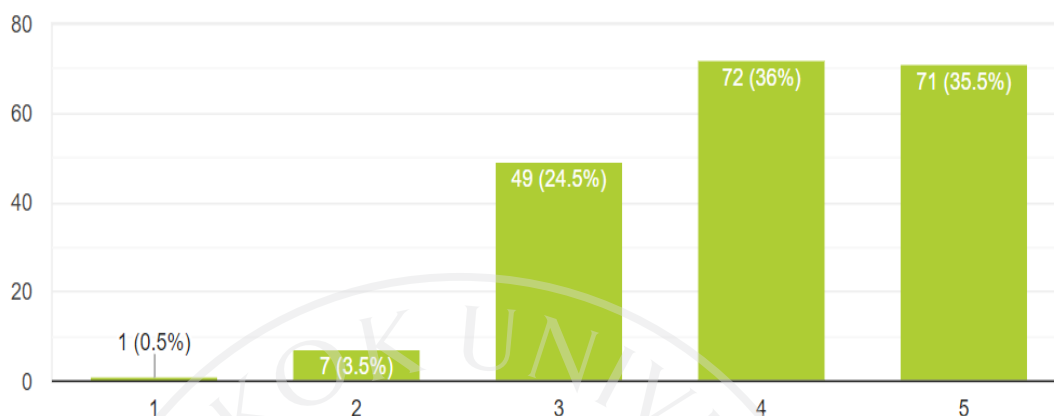
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านลักษณะทั่วไปของแมวมเนนคุณพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะทั่วไปของแมวมเนนคุณตรงกับความต้องการมีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.5

ภาพที่ 19 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านลักษณะนิสัยของแมวมเนนคุณ



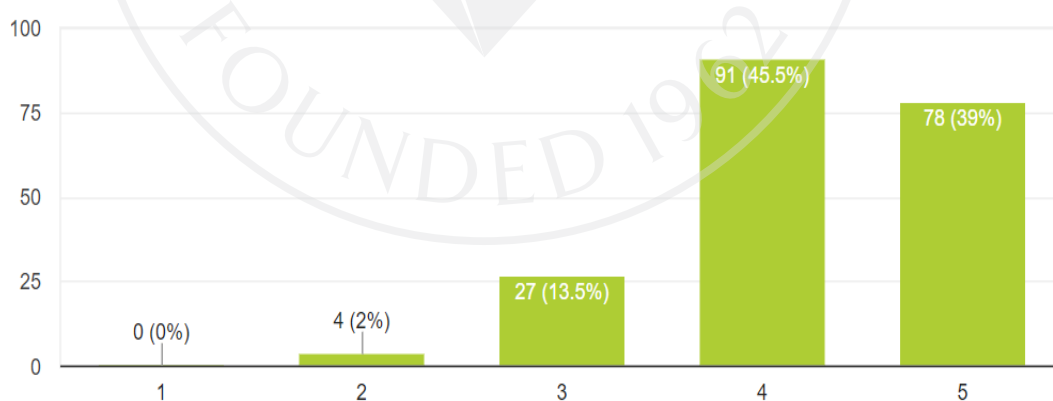
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านลักษณะนิสัยของแมวมเนนคุณพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะนิสัยของแมวมเนนคุณเหมาะสมต่อการเลี้ยงมีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 47

ภาพที่ 20 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านเวลาในการเลี้ยงดูแมวมเนนคุณ



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านเวลาในการเลี้ยงดูแมวมเนนคุณ พบว่าส่วนใหญ่เวลาในการเลี้ยงดูแมวมเนนคุณมีผลมากต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 36

ภาพที่ 21 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านการดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากการซื้อแมวมเนนคุณ

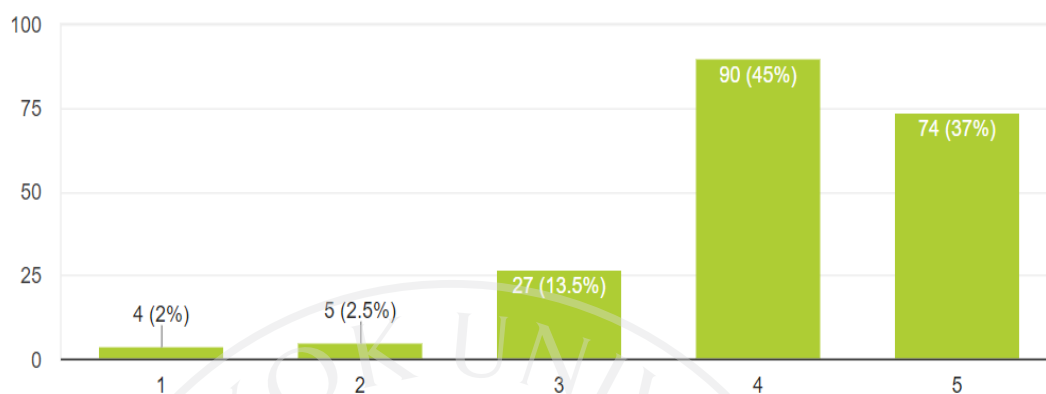


ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านการดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากการซื้อแมวมเนนคุณ พบว่า ส่วนใหญ่การดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากการซื้อแมวมเนนคุณมีผลมากต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5

จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านการบริการ



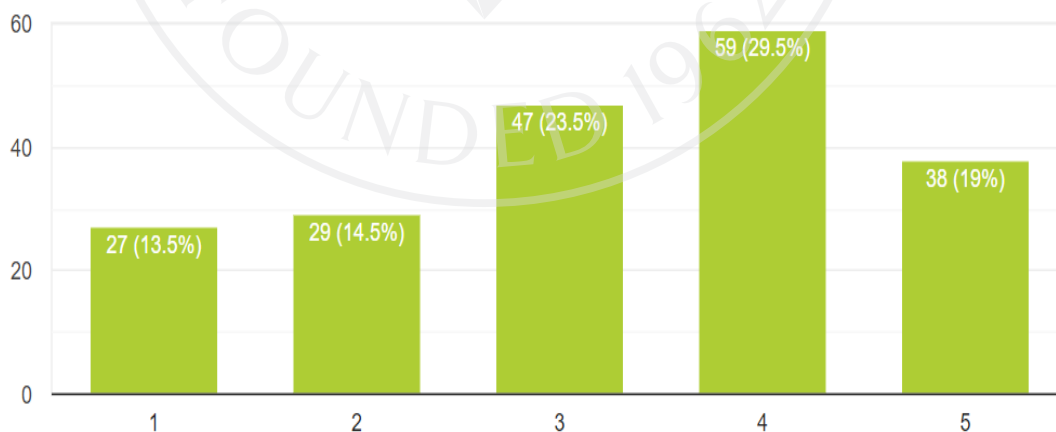
ภาพที่ 22 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านบริการด้านการขนส่งในปัจจุบัน



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านบริการด้านการขนส่งในปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่การบริการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งในปัจจุบันมีผลมากต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 45

จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านการบริการ

ภาพที่ 23 : แสดงจำนวนและเปอร์เซ็นต์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านบุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณด้านบุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณมีผลมากต่อการเลือกซื้อแมวมเนนคุณ จำนวน 59คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5

จากผลวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ด้านตลาด

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล                      นางสาวอรุณา พันธุ์มั่งมี

อีเมล                                      pokapom@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนดาราสมุทร  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน  
ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

เจ้าของธุรกิจ ฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิญญา พันธุ์เมือง อยู่บ้านเลขที่ 30/46

ชอย - ถนน สาย 36 ตำบล/แขวง หนองปลาไหล

อำเภอ/เขต บางละมุง จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4600203199

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ พาร์มแมวบ้าน Cat Meaw

เกาะพันธุ์ และ พืชสมุนไพรสายพันธุ์แมวเมนคูน (Maine coon)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ อรุณา พันธุ์เมืองสี ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวอรุณา พันธุ์เมืองสี )

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร