

แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขยี่ห้อ FunfeD  
แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงินและการลงทุน

Business plan for dog food supplement brand FunfeD



แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขยี่ห้อ FunfeD  
แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงินและการลงทุน

Business plan for dog food supplement brand FunfeD



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



©2562

วิมลภา หิรัญประดิษฐ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขชื่อ FunfeD

ผู้วิจัย วิมลภา หิรัญประดิษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ.ณัฐชา พิบูลกุลพัฒน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

วิมลภา หิรัญประดิษฐ์. ปริญาการจัการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,  
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขหื้อ FunfeD (76 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ณีภรฐษา พิบูลกุลพัฒน์

## บทคัดย่อ

การจัทำแผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขหื้อ FunfeD มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ วางกลยุทธ์ในการจัตั้งธุรกิจ รวมไปถึงวางแผนการเงินและการลงทุนของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าจากวัตถุดิบธรรมชาติในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ที่สูงขึ้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ ทางด้านสังคมพบว่าประชากรส่วนใหญ่มึพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขเหมือนลูกหรือคนในครอบครัวมากขึ้น (pet humanization) จึงเป็นเหตุให้ความต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีสวนกระแสเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีความน่าสนใจ

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขตรา FunfeD จัอยู่ในธุรกิจอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัข ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติจึงไม่เป็นอันตรายต่อสุนัข ช่วยแก้ปัญหการเลือกบริโภคอาหารของสุนัข ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขประหยัดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนอาหาร และยังช่วยบำรุงสุขภาพสุนัขอีกด้วย จากการศึกษตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขตรา FunfeD มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเหมือนคนในครอบครัว (pet parents) เนื่องจากเป็นธุรกิจก่่อตั้งใหม่ เงินทุนยังมีไม่มากนักจึงใช้วิธีจ้างผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) โดยใช้สูตรและส่วนประกอบเฉพาะของ FunfeD ในการผลิต แผนการตลาดจะเน้นการใช้สื่อในช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการใช้สื่อการตลาด ณ จุดขายเพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) ได้เป็นวงกว้าง ช่องทางจำหน่ายหลักคือการขายส่งผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น เพ็ทช้อป (pet shop) โรงพยาบาลหรือคลินิกสัตว์ เป็นต้น มีรายได้พึงประเมินในปีแรกคือ 13,947,336 บาท มีอัตรากำไรสุทธิ 3,812,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีอัตราการเติบโตทุกปีเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมอาหารสัตว์, อาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัข, funfeD

Vimolpa, H. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business plan for dog food supplement brand FunfeD (76 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

## ABSTRACT

With rising trend of premium natural pet food in worldwide pet market, the business plan for dog food supplement brand FunfeD was made to determine business feasibility, analyses business competitiveness and plan business strategy including financial and investment plan for new-entry business.

From the analysis of external factors affecting business, in society, most of the population has changed dog's raising behavior. People are increasingly raising dogs like family members. This behavior is called pet humanization which make growing demand for good quality and safe product for pets in the market. Also, pet food industry has shown steady growth every year despite economic downturn which make pet food market interesting for business.

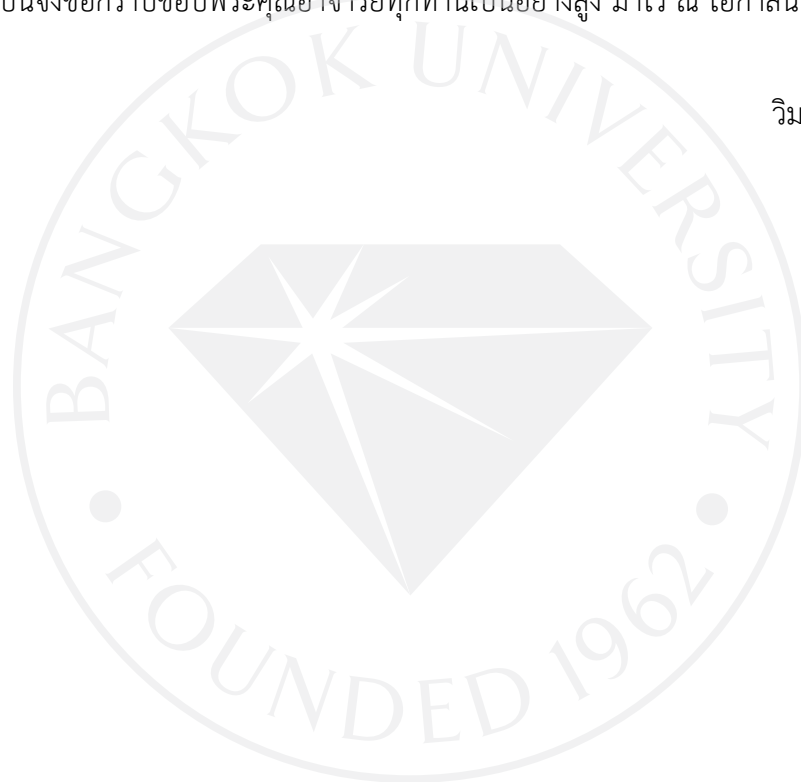
Dog food supplement brand FunfeD is categorized under dog food supplement section in pet food industry. FunfeD is made from natural ingredients which is safe for dogs. Design to solve picky-eating behavior of dogs, owner can save cost and trouble in changing food for their dogs and also get improve health benefit from the product as well. From market survey, FunfeD's main target group will be pet parents. As newly established business with minimal fund, FunfeD chooses to partner with OEM factory to make the product while FunfeD owns formula and some ingredients. Marketing plan will focus on online marketing channel concurrent with point of sale marketing to help create brand awareness. Main distribution channel will be offline channel such as pet shop, pet hospital or pet clinic. First year's assessment of income is 13,947,336 Baht with net profit of 3,812,001 Baht equal to 27.3% of income and average growth rate of 10% per year.

*Keywords: pet food industry, dog food supplement, FunfeD*

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ณัฏฐา พิบูลกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แจงแนวทางการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้อีกทั้งคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ จนแผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนยิ่งขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วิมลภา ทิรัญประดิษฐ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	6
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	22
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	22
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร	24
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	29
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	32
4.3 แผนงานสื่อสารการตลาด	34
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	39
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	40
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	42
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	44



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	46
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	48
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	48
6.4 ขั้นตอนการให้บริการ	50
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มา และโครงสร้างของเงินทุน	52
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	54
7.3 การประมาณการงบการเงิน	64
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน	69
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	70
8.2 แผนอนาคต	70
บรรณานุกรม	72
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงแผนภูมิโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	5
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของ FunfeD	21
ตารางที่ 4.1: ลักษณะของลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	30
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	41
ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้จ่ายเงินทุนเริ่มต้นของ FunfeD	53
ตารางที่ 7.2: แสดงแผนงบประมาณการใช้จ่ายเงินทุนหมุนเวียนของ FunfeD	54
ตารางที่ 7.3: แสดงแผนงบประมาณเงินลงทุนสำรองของ FunfeD	54
ตารางที่ 7.4: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายวัน ในปีที่ 1 (ขายปลีก)	55
ตารางที่ 7.5: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายสัปดาห์ ในปีที่ 1 (ขายปลีก)	56
ตารางที่ 7.6: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายเดือน ในปีที่ 1 (ขายปลีก)	56
ตารางที่ 7.7: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายวัน ในปีที่ 1 (ขายส่ง)	57
ตารางที่ 7.8: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายสัปดาห์ ในปีที่ 1 (ขายส่ง)	57
ตารางที่ 7.9: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายเดือน ในปีที่ 1 (ขายส่ง)	58
ตารางที่ 7.10: แสดงการพยากรณ์งบประมาณในการจ้างงานในตำแหน่งต่าง ๆ รายเดือน ในปีที่ 1 (ไม่รวมสวัสดิการ)	59
ตารางที่ 7.11: แสดงการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรายปี ในปีที่ 1	60
ตารางที่ 7.12: แสดงการพยากรณ์ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ต่อเดือน ในปีที่ 1	61
ตารางที่ 7.13: แสดงการพยากรณ์ดอกเบี้ยจ่ายต่อเดือน ในปีที่ 1	62
ตารางที่ 7.14: แสดงการพยากรณ์ต้นทุนขายรายปี ในปีที่ 1	62
ตารางที่ 7.15: แสดงการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดรายปี ในปีที่ 1	63
ตารางที่ 7.16: แสดงการประมาณการเติบโตของธุรกิจ ในปีที่ 1-3	64
ตารางที่ 7.17: แสดงงบกำไรขาดทุนรายเดือน ในปีที่ 1	65
ตารางที่ 7.18: แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี ในช่วง 3 ปีแรก	67
ตารางที่ 7.19: แสดงงบกระแสเงินสด ในช่วง 3 ปีแรก	68
ตารางที่ 7.20: แสดงงบดุลของธุรกิจในช่วง 3 ปีแรก	68
ตารางที่ 7.21: แสดงยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน	69

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ FunfeD	1
ภาพที่ 1.2: สโลแกนของ funfeD	2
ภาพที่ 1.3: แสดงรูปแบบของธุรกิจ	4
ภาพที่ 2.1: แสดงประชากรสุนัขและแมวทั่วโลก และปริมาณครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขทั่วโลก	8
ภาพที่ 2.2: กราฟแสดงจำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของในกรุงเทพมหานคร (สำรวจ ณ ปีพ.ศ. 2561 รอบที่ 2)	9
ภาพที่ 2.3: กราฟแสดงจำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของในกรุงเทพมหานคร และ จำนวนสุนัขและแมวแยกตามภูมิภาคในประเทศไทย (สำรวจ ณ ปี 2561 รอบที่ 2)	10
ภาพที่ 2.4: บิลบอร์ด (billboard) อัจฉริยะที่ปล่อยกลิ่นฟีโรโมนเชื้อเชิญให้สุนัขเข้ามา ปัสสาวะแล้วแจ้งผลตรวจปัสสาวะกับผู้เลี้ยง	12
ภาพที่ 2.5: เทคโนโลยี AI และระบบจดจำใบหน้าที่น่ามาใช้กับแพลตฟอร์มออนไลน์ในบราซิล	13
ภาพที่ 2.6: มูลค่าตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงของโลกปีพ.ศ. 2560	15
ภาพที่ 2.7: สัดส่วนอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมต่อมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงรวมในปีพ.ศ. 2560	17
ภาพที่ 2.8: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้า	18
ภาพที่ 3.1: แสดงการประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ	22
ภาพที่ 3.2: Stage-Gate Is Context Based and Scalable—One Size Does Not Fit All.	24
ภาพที่ 3.3: แสดงกราฟแท่งเปรียบเทียบปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารสุนัขต่อตัวต่อเดือนทั่วโลก	26
ภาพที่ 3.4: แสดงเหตุผลที่คนไทยเลี้ยงสัตว์มากกว่า 1 ตัว	27
ภาพที่ 3.5: แสดงเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรไทยที่เป็น pet parents	28
ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของ FunfeD	31
ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของ FunfeD	34
ภาพที่ 4.3: แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิด ZMOT	35
ภาพที่ 4.4: โมเดลแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบเส้นตรง	36
ภาพที่ 4.5: แสดงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามโมเดล AISAS	37
ภาพที่ 4.6: แสดงการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้าจากจุดร่วมของวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้ากับแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค	37

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.1: แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร FunfeD	40
ภาพที่ 6.1: แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ	47
ภาพที่ 6.2: แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด	48
ภาพที่ 6.3: แสดงวงจรกิจกรรมหลักของคลังสินค้า	49
ภาพที่ 6.4: แสดงกรอบแนวคิดการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ	50
ภาพที่ 6.5: แสดงแผนการดำเนินงาน	51



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทธุรกิจ

ในการศึกษาค้นคว้าธุรกิจฉบับนี้ เกิดขึ้นจากความต้องการวัตถุดิบธรรมชาติ หรือออร์แกนิก (natural or organic ingredients) ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการอาหารสัตว์ที่ช่วยให้สุนัขมีความต้องการบริโภคอาหารมากขึ้น ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างสุขภาพ ช่วยลดความเบื่ออาหารจากการบริโภคอาหารเดิมซ้ำ ๆ ทำให้อาหารสัตว์ประเภทสุนัขมีความน่าสนใจมากขึ้นในความรู้สึกของผู้เลี้ยงสุนัข

ธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขภายใต้ตราสินค้า “FunfeD (ฟินเฟ็ด)” จึงเกิดขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์จากวัตถุดิบธรรมชาติ หรือออร์แกนิก (natural or organic ingredients) ดังกล่าวข้างต้น โดยมีโลโก้ (ดังภาพที่ 1.1) และสโลแกน (ดังภาพที่ 1.2) ดังนี้

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ FunfeD

The logo for FunfeD is displayed in a stylized, bold, black font. The letters 'F', 'u', 'n', 'f', 'e', and 'D' are interconnected, with the 'u' and 'f' being particularly prominent. The logo is centered on the page.

คำว่า FunfeD มาจากคำว่า Fun + Fed (คำกริยาช่องสามของคำว่า Feed มีความหมายสื่อถึงการให้อาหารสัตว์) เมื่อนำมารวมกันจึงมีความหมายว่าการให้อาหารที่มีแต่ความสนุก หรือช่วงเวลาการให้อาหารแสนสนุกนั่นเอง FunfeD มีสโลแกนประจำตราสินค้าคือ “No More Bored Meal” ซึ่งมีที่มาจากแนวคิดของตราสินค้าที่ช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารของสุนัข ทำให้สุนัขกินอาหารได้มากขึ้น

ภาพที่ 1.2: สโลแกนของ funfeD

No More!  
Bored Meal



ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขตรา FunfeD เลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมีอันตราย อุดมไปด้วยแร่ธาตุและวิตามินจากผักผลไม้ที่ผู้เลี้ยงสุนัขสามารถมองเห็นขึ้นวัตถุดิบดังกล่าวได้บนผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีส่วนประกอบเฉพาะที่สามารถดึงดูดความสนใจต่ออาหาร กระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารของสุนัข มีปริมาณแคลอรีที่ต่ำสามารถผสมกับอาหารหลักได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องภาวะน้ำหนักเกินหรือโรคอ้วนที่จะตามมาทีหลัง นอกจากนี้ อาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขตรา FunfeD ยังมีสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยบำรุงสุขภาพสุนัข เช่น สูตรบำรุงขนที่ทำให้ขนสวยเงางาม สูตรบำรุงข้อที่ทำให้กระดูกและข้อแข็งแรง เป็นต้น

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขเปลี่ยนแปลงไป สุนัขไม่ได้ถูกเลี้ยงไว้เพียงเพื่อใช้งานเท่านั้น การปฏิสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขต่อสุนัขที่เลี้ยงไว้เริ่มมีความคล้ายคลึงกับการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ต่อมนุษย์ด้วยกันมากขึ้น อาทิเช่น พฤติกรรมการพูดคุยกับสัตว์เลี้ยง การเรียกสัตว์เลี้ยงว่าลูก การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ภายในบ้าน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จึงเริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยง มีการค้นคว้าข้อมูลด้านสุขภาพ โภชนาการ การดูแล อีกทั้งมีความต้องการสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ดีมีคุณภาพ ผลิตจากธรรมชาติ และมีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้นตามไปด้วย

โภชนาการในสุนัขมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพโดยรวมของสุนัข การให้อาหารที่เหมาะสมจะทำให้ลูกสุนัขเติบโตขึ้นมาอย่างแข็งแรง ปราศจากโรค อย่างไรก็ตามสุนัขเองก็เหมือนมนุษย์ที่มีความชอบหรือไม่ชอบอาหารบางอย่าง แม้สุนัขเลี้ยงจะไม่สามารถหาอาหารได้เอง จำเป็นต้องพึ่งพาอาหารจากผู้เลี้ยงสุนัข แต่สุนัขที่ถูกเลี้ยงโดยผู้เลี้ยงบางส่วนมักเลือกปฏิเสธอาหารที่ไม่ชอบ นอกจากนี้ผู้เลี้ยงบางส่วนที่เลี้ยงสุนัขในลักษณะเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว มีการตามใจสุนัขโดยการปรับเปลี่ยนอาหารบ่อย ๆ เพื่อช่วยให้สุนัขกินอาหารได้มากขึ้น (สอดคล้องกับ

บทความของ Nichakorn Prateepsawangwong, 2018 ที่พบว่าร้อยละ 32 ของผู้เลี้ยงสุนัขยินยอมเปลี่ยนอาหารเมื่อสุนัขแสดงอาการเบื่ออาหาร) พฤติกรรมเหล่านี้มีผลทำให้สุนัขเลือกกิน กินอาหารยากจนเป็นนิสัย ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพตามมาในระยะยาว

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผลผลิตอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขภายใต้ตราสินค้า FunfeD จึงถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาพฤติกรรมเลือกกินอาหารของสุนัข ด้วยส่วนประกอบเฉพาะของ FunfeD ที่ช่วยดึงดูดสุนัขให้สนใจอาหาร กระตุ้นให้สุนัขกินอาหารเองโดยไม่ต้องป้อน อีกทั้งยังผลิตด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความปลอดภัย ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผู้เลี้ยงสุนัขจึงมั่นใจได้ว่า FunfeD เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขที่มีประโยชน์ต่อสุนัขอย่างแท้จริง

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

- 1.3.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มี

ประสิทธิภาพ

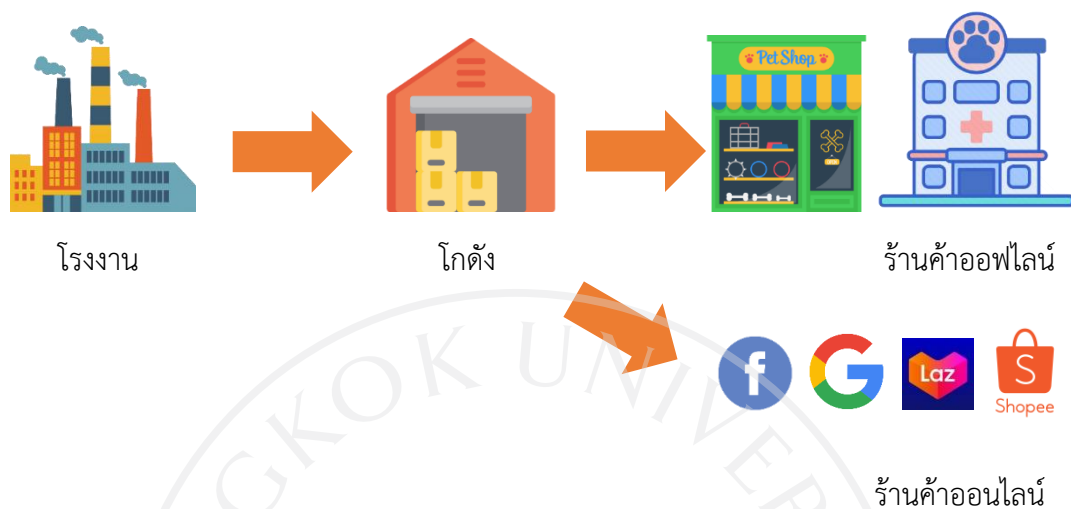
- 1.3.4 เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งธุรกิจ การเข้าสู่ตลาด การขายสินค้า และตั้งเป้าหมายการเติบโตของธุรกิจ

- 1.3.5 เพื่อวางแผนทางการเงินและการลงทุน

### 1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขแบบ B2B และ B2C ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3: แสดงรูปแบบของธุรกิจ



FunfeD ดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัข โดยไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง ใช้วิธีจ้างผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) โดย FunfeD เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบหลักมาให้กับโรงงานดังกล่าว หลังจากผลิตเสร็จแล้ว สินค้าสำเร็จจะถูกนำไปเก็บไว้ที่โกดังของบริษัท ซึ่งจะดำเนินการจัดส่งโดยบริษัทขนส่งไปยังช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์ (offline channel) และออนไลน์ (online channel) โดยมีแผนภูมิโมเดลธุรกิจของ FunfeD ดังตารางที่ 1.1 ด้านล่างนี้



ตารางที่ 1.1: แสดงแผนภูมิโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

หุ้นส่วนหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงงานผลิตสินค้า</li> <li>- โรงงานผลิตวัตถุดิบ ตั้งต้นที่มีนวัตกรรม หรือเทคโนโลยี ใหม่ๆ</li> <li>- โลจิสติกส์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตลาดส่งเสริม การขายและการ สร้างตราสินค้า/ ยี่ห้อ</li> <li>- การค้นหาช่องทาง จัดจำหน่ายใหม่ ๆ และการกระตุ้นให้ เกิดยอดขาย</li> <li>- การคิดค้นปรับปรุง และพัฒนาสินค้า ใหม่ๆให้ตอบโจทย์ ความต้องการของ ตลาดและผู้บริโภค อยู่เสมอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความน่ากินสูง</li> <li>- ประหยัดค่าใช้จ่ายใน การเปลี่ยนอาหาร บ่อย ๆ</li> <li>- ช่วยบำรุงสุขภาพ</li> <li>- ให้พลังงานต่ำไม่ ก่อให้เกิดโรคอ้วน</li> <li>- ผลิตมาจากวัตถุดิบ ธรรมชาติ มีความ ปลอดภัยต่อตัวสัตว์</li> <li>- ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่ต้อง แช่ตู้เย็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมส่งเสริม การขายต่าง ๆ ใน ช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์</li> <li>- เล่นเกมรับของ สมนาคุณในงาน กิจกรรมเกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยงตาม สถานที่ต่าง</li> <li>- งานการกุศลช่วย สัตว์เลี้ยงด้อย โอกาส</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข เหมือนลูก (Pet Parents)</li> <li>- เพศชาย หญิง และ เพศที่สาม</li> <li>- อายุอยู่ในช่วง เบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) เจนเอกซ์ (gen X) และ มิลเล เนียล (millennials)</li> <li>- อาศัยอยู่แบบ ครอบครัวเดี่ยว ไม่มี บุตร หรือมีบุตรที่โต แล้ว</li> <li>- เป็นผู้เลี้ยงสุนัขที่มี พฤติกรรมเลี้ยง สุนัขเหมือนลูก (pet parents)</li> </ul>
	<b>ทรัพยากรหลัก (Key Resources)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากร</li> <li>- เงินทุน</li> <li>- สูตรผลิตภัณฑ์</li> </ul>		<b>ช่องทาง (Channels)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าออฟไลน์ เช่น ร้านเพ็ทช็อป (pet shop) โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น</li> <li>- ร้านค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า เฟสบุ คแฟนเพจ ไลน์ ออฟฟิเชียล เว็บไซต์ธุรกิจ ฯลฯ</li> </ul>	
<b>โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)</b>		<b>รายได้ (Revenue Structure)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าวัตถุดิบ</li> <li>- ค่าจ้างพนักงาน</li> <li>- ค่าผลิตสินค้า</li> <li>- ค่าการตลาดและการขาย</li> <li>- ค่าขนส่ง</li> <li>- ค่าบริหารจัดการอื่น ๆที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขายสินค้า</li> </ul>		

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

##### 2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

###### 2.1.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (political)

รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจ SME โดยกำหนดยุทธศาสตร์แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 ปีพ.ศ. 2560-2564 มีเป้าหมายให้ SME เติบโตและอยู่รอดได้ในระดับสากล เป็นพลังสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายสนับสนุนของภาครัฐประกอบไปด้วย

- 1) ยกระดับคุณภาพเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SME โดยการพัฒนาศักยภาพการผลิต ให้ความรู้ ลดต้นทุน สนับสนุนให้มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มากขึ้น ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสื่อกลางเชื่อมความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งจากสถาบันศึกษาและสถาบันวิจัยภาครัฐและเอกชน พัฒนาระบบการจดสิทธิบัตรให้มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าเชื่อถือและจัดหาตลาดรองรับสินค้านวัตกรรมที่มีคุณภาพ
- 2) ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SME โดยการแก้ไขกฎหมาย กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องทำให้กระบวนการค้าประกันสินเชื่อ SME ของไทยทำได้ง่ายขึ้น ช่วยจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ช่วยลดดอกเบี้ยและลดค่าธรรมเนียมการค้าประกันสินเชื่อ ส่งผลให้ต้นทุนสินเชื่อลดลง ส่งเสริมให้ SME ที่มีศักยภาพเข้าถึงแหล่งเงินทุนในรูปแบบของการร่วมทุน (Venture Capital) หรือการระดมทุน (Crowdfunding) ได้ง่ายขึ้น
- 3) ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากลของ SME โดยการพัฒนาช่องทางการค้าออนไลน์โดยจัดให้มีตลาดกลางออนไลน์ของ SME ทั่วประเทศ ให้ความรู้ สนับสนุน SME ให้มีช่องทางการค้าออนไลน์ของตนเอง ส่งเสริม SME ที่มีศักยภาพในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ สนับสนุนด้านเงินทุนในการขยายตลาดต่างประเทศ ยกย่องสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเทียบเท่าสากล ให้คำปรึกษา รวมถึงจัดกิจกรรมที่จำเป็นในการเปิดตลาดต่างประเทศด้วย
- 4) พัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ โดยการเริ่มเสริมสร้างความรู้การเป็นผู้ประกอบการตั้งแต่ในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จัดกิจกรรมกระตุ้น

ความคิดสร้างสรรค์ให้เยาวชน จัดอบรมเชิงลึกให้ผู้ประกอบการใหม่ จัดหาที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถวางแผนธุรกิจได้

จากข้อมูลข้างต้นปัจจัยด้านการเมืองมีผลต่อ FunfeD โดยช่วยสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุน และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่ง SME ที่จดทะเบียนนิติบุคคลสามารถติดต่อหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความช่วยเหลือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเงินทุนวิจัยได้จากหลายช่องทาง

### 2.1.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic)

จากค่านิยมใหม่ของการเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก (pet humanization) ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีรายงานว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมีความกังวลกับสภาพเศรษฐกิจและลดปริมาณการใช้จ่ายลง จากผลสำรวจพบว่าร้อยละ 30-34 ของผู้บริโภคมีการลดค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามภาพรวมของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงซึ่งถูกกระตุ้นจากยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์และผู้ซื้อชาวมิลเลนเนียล (millennials) กลับยังดีอยู่ มีการประเมินว่ายอดขายเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงจะมีการเติบโตราวร้อยละ 4 ต่อปีจนถึงปีค.ศ. 2022 และจะมีมูลค่าตลาดถึง 32.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Cvetan, 2018) นอกจากนี้ จากข้อมูลของบริษัทยูโรโมนิเตอร์ (Euromonitor) พบว่าธุรกิจอาหารสัตว์ทั่วโลกจะมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 4 ในปีพ.ศ. 2559 และมีจำนวนซื้อขายบนออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Cvetan (2018) เช่นกัน

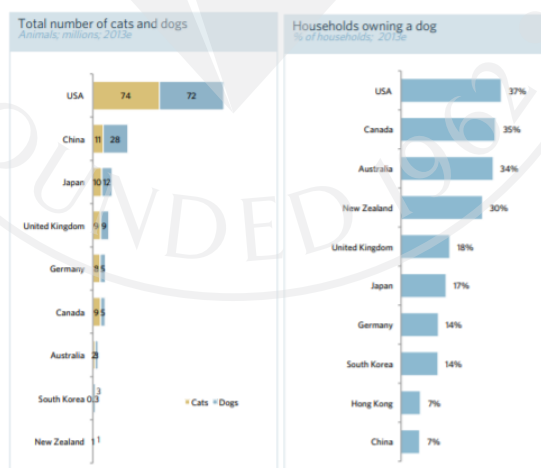
สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนานั้น ตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงยังถือเป็นตลาดใหม่และกำลังเติบโต ส่วนประเทศไทยมีการเติบโตของสินค้าสัตว์เลี้ยงเฉลี่ย 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559) อยู่ที่ร้อยละ 13.7 (“คุณพร้อมแคไหน”, 2560) แม้สภาพเศรษฐกิจของประเทศจะไม่ดี แต่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพบว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงโตขึ้นต่อเนื่องราวร้อยละ 10 ทุกปี และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 2.93 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 เป็น 3.22 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 ส่วนแบ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดร้อยละ 45 (มูลค่าประมาณ 14,600 ล้านบาท) ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านอาบน้ำ ตัดขน บริการอื่น ๆ มีสัดส่วนร้อยละ 32 และธุรกิจสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น แชมพู เสื้อผ้า ของเล่น อื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 23 (ภูวดล โภภรัตน์เสถียร, 2561) ดังนั้นหากดูจากมูลค่าตลาด สัดส่วนตลาด และการเติบโตของตลาดในประเทศและตลาดทั่วโลกแล้ว ธุรกิจอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขตรา FunfeD ยังมีโอกาสเติบโตได้ค่อนข้างดีแม้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

### 2.1.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (social)

ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีขนาดใหญ่และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของบริษัทโคริโอลิส (Coriolis) ประชากรสัตว์เลี้ยงหลักทั่วโลกประกอบไปด้วยสุนัขหรือแมว คิดเป็นหนึ่งในสามของประชากรสัตว์เลี้ยงในแต่ละประเทศ โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือประเทศจีน และ ประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกายังเป็นประเทศที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุดอีกด้วย (Coriolis, 2014) ดังภาพที่ 2.1

ในประเทศไทยเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558-2560 จากผลการสำรวจของธนาคารกสิกรไทย พบว่าปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป สังคมยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่อยู่กันแบบครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวเล็กมากขึ้น คู่แต่งงานบางคู่ไม่มีบุตร ผู้สูงอายุมีมากขึ้นเนื่องจากวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้ามากขึ้น วิถีชีวิตคนเป็นโสดมากขึ้น การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เป็นส่วนช่วยเติมเต็มชีวิตของผู้คนมากขึ้น (“ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่”, 2562) สัตว์เลี้ยงนอกจากจะเป็นเพื่อนคลายเหงาแล้ว จากงานวิจัยยังพบว่าสามารถช่วยลดความเครียด ช่วยให้ผู้สูงอายุได้เพิ่มความรู้สึกรับผิดชอบและกระตือรือร้นในการเลี้ยงสัตว์ เป็นการเพิ่มกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เกิดความสุข สนุกสนาน มีผลลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ ความดัน และโรคซึมเศร้าได้

ภาพที่ 2.1: แสดงประชากรสุนัขและแมวทั่วโลก และปริมาณครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขทั่วโลก

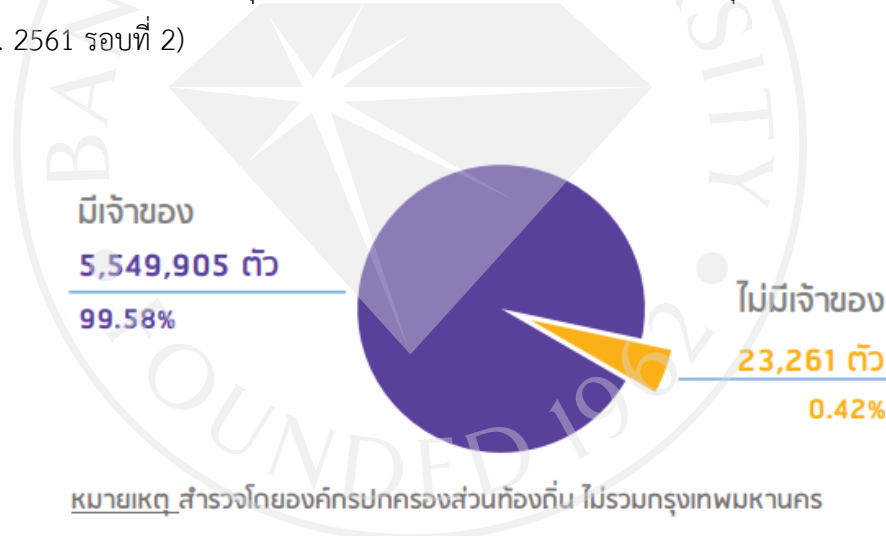


ที่มา: Coriolis. (2014). *Investment opportunities in the New Zealand pet food industry*. Retrieved from

<https://www.mbie.govt.nz/assets/c099e55d8f/investment-opportunities-in-the-petfood-industry.pdf>.

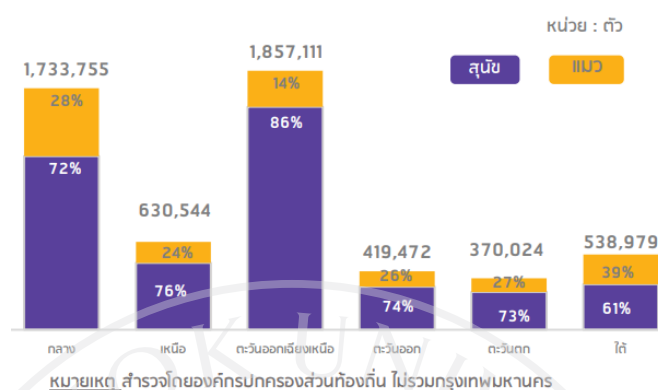
สำหรับปริมาณประชากรสุนัขในประเทศไทยนั้น จากผลการสำรวจของสำนักงานปศุสัตว์เขต 1-9 ในปีพ.ศ. 2559 พบว่าทั่วประเทศมีจำนวนสุนัขทั้งหมดราว 7.3 ล้านตัว ในขณะที่ปีพ.ศ. 2561 ข้อมูลล่าสุดจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมวของกรมปศุสัตว์สำรวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่รวมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวนสุนัขและแมวทั้งสิ้น 5,573,166 ตัว ในจำนวนนี้เป็นสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ 5,549,905 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 99.58 และเป็นสุนัขและแมวที่ไม่มีเจ้าของ 23,261 ตัว คิดเป็นร้อยละ 0.42 โดยส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัขมากกว่าแมว ดังภาพที่ 2.2 และ 2.3 อย่างไรก็ตามจำนวนที่แน่นอนของประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยนั้นยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด แต่กรมปศุสัตว์มีการประมาณการไว้ว่าในปีพ.ศ. 2560 ประเทศไทยจะมีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.2 ล้านตัว และประเมินว่าปีพ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นเป็น 13.7 ล้านตัว โดยแบ่งเป็นสุนัขร้อยละ 61 แมวร้อยละ 24 และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ อีกร้อยละ 15 (ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง, 2561)

ภาพที่ 2.2: กราฟแสดงจำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของในกรุงเทพมหานคร (สำรวจ ณ ปีพ.ศ. 2561 รอบที่ 2)



ที่มา: ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว (Pet Register) โดยกรมปศุสัตว์ ณ วันที่ 9 มกราคม 2562

ภาพที่ 2.3: กราฟแสดงจำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของในกรุงเทพมหานคร และจำนวนสุนัขและแมวแยกตามภูมิภาคในประเทศไทย (สำรวจ ณ ปี 2561 รอบที่ 2)



ที่มา: ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว (Pet Register) โดยกรมปศุสัตว์ ณ วันที่ 9 มกราคม 2562

ทั้งนี้ 5 ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต คือ

1) Aging population จากผลสำรวจของกรมอนามัยในปี พ.ศ. 2562 พบว่าปัจจุบันสัดส่วนผู้สูงอายุมีมากกว่าเด็กเกิดใหม่ ภายใน 3 ปี ประเทศไทยจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 20 หรือมีผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 70 ปี ราว 4.6 ล้านคน นับเป็นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (PPTV Online, 2562) ขณะที่วัยทำงานก็นิยมเป็นโสดกันมากขึ้น ข้อมูลจากวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาฯ เผยผลการสำรวจประชากรพบปีพ.ศ. 2560 คนไทยอยากมีบุตร 1.69 คน ลดลงจากปีพ.ศ. 2544 อยู่ที่ 1.86 คน ในจำนวนนี้ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปีมีแนวโน้มไม่แต่งงานและอยู่เป็นโสดมากที่สุด (Arphawan Sopontammarak, 2561) ส่วนสาเหตุหลักที่ผู้หญิงเป็นโสดมากขึ้นนั้น จากข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าช่วงแรกเกิดจนถึงอายุ 24 ปี สัดส่วนผู้ชายจะมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่เมื่ออายุ 25 ปีขึ้นไป สัดส่วนผู้หญิงจะค่อยๆมากกว่าผู้ชายราวร้อยละ 10.4 ในช่วงอายุ 65 ปี (อนุสรรา ทองอุไร, 2561) นอกจากนี้ด้วยค่านิยมสมัยใหม่ทำให้คนเลือกที่จะเป็นโสดกันมากขึ้นด้วย ทั้งนี้คนโสดและผู้สูงอายุล้วนมีความเหงา สัตว์เลี้ยงจึงเปรียบเสมือนเพื่อนคลายเหงา เป็นตัวแทนของความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น คนกลุ่มนี้จึงยินดีที่จะทุ่มเทเพื่อสัตว์เลี้ยงของตนอย่างเต็มที่

2) Dual income, no kids (D.I.N.K) หมายถึงกลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่ไม่มีบุตร หรือ คู่แต่งงานเพศเดียวกัน ปัจจุบันด้วยค่านิยมของ milenial ทำให้เกิด D.I.N.K มากขึ้น จากหลายงานวิจัยพบว่าคนยุค milenial มองว่าการเลี้ยงสัตว์ก็เหมือนการฝึกเลี้ยงลูก

ไปในตัว หรือบางคนมองว่าการมีบุตรเป็นภาระ มีค่าใช้จ่ายสูง จึงหันมาเลี้ยงสัตว์แทน คนกลุ่มนี้จึงมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและใช้จ่ายอย่างเต็มที่เพื่อสัตว์เลี้ยงของตนเช่นกัน

3) Pet humanization พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย พบว่ามูลค่ารวมของธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 22,000 ล้านบาท และมีการขยายตัวร้อยละ 10-15 ต่อปี นอกจากนี้ จากข้อมูลของ Euromonitor ยังพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงชาวไทยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเฉลี่ย 1,770 บาท/ตัว/ปี ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นจาก 5 ปีก่อน ถึงร้อยละ 54 (“เปิดตำนาน 23 ปี”, 2560)

4) Pet health care improved ด้วยวิวัฒนาการปัจจุบันที่ก้าวหน้ามากขึ้นทำให้เทคโนโลยีทางการแพทย์ดีขึ้นไปด้วย สัตว์เลี้ยงปัจจุบันมีอายุขัยยาวนานมากขึ้น เปิดโอกาสให้กับสินค้าสัตว์เลี้ยงใหม่ๆ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ ยารักษาโรคและอาหารเสริม นอกจากนี้ ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงยังเป็นอีกธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโต จากการที่ผู้เลี้ยงใส่ใจสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยพบว่าในประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่าถึง 450 ล้านเหรียญสหรัฐ (“เทรนด์สัตว์เลี้ยงโต”, 2561)

5) Friendly pet community จากกระแส pet parents ทำให้ธุรกิจงานบริการด้านสัตว์เลี้ยงเกิดใหม่มากขึ้น อาทิเช่น คาเฟ่สุนัข โรงแรมสุนัข สปาสุนัข ฯลฯ ซึ่งช่วยขับเคลื่อนตลาดสัตว์เลี้ยงให้เติบโตขึ้นเช่นกัน

จากการคาดการณ์ของบริษัทวิจัย แกรนด์วิว รีเสิร์ช ปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะผลักดันให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโตต่อเนื่องอย่างน้อยร้อยละ 4.3 ต่อปี จนมีมูลค่าถึง 9.88 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในปีพ.ศ. 2565 โดยมีภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกเป็นตัวกระตุ้นหลัก ทั้งนี้อาหารสัตว์เลี้ยงจะเป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุด โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำ ตามมาด้วยประเทศออสเตรเลีย (“เทรนด์สัตว์เลี้ยงโต”, 2561) และด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ FunfeD มีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดและเติบโตได้มากขึ้นด้วย

#### 2.1.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลแอปพลิเคชัน (social application) เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ที่แทบจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันหรืออาจเป็นไปแล้วด้วยซ้ำ การสนับสนุนสังคมไร้เงินสด (cashless society) การเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligent หรือ AI) เหล่านี้เป็นต้น สำหรับ



ในด้านสัตว์เลี้ยงเองก็เช่นกัน เทคโนโลยีมีส่วนช่วยขับเคลื่อนตลาดสัตว์เลี้ยงได้หลากหลายวิธี โดยที่พบส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ในด้านการสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้ซื้อ เช่น การใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook fanpage) ในการโฆษณาสินค้า แจกข่าวสารหรือโปรโมชั่น การรับข้อเสนอแนะ หรือแม้กระทั่งการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารทั้งสองช่องทางระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค นอกจากนี้บางบริษัทยังมีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้สินค้าของบริษัท หรือสร้างการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์อาหารสุนัขยี่ห้อเพียวริน่า (Purina) ทำบิลบอร์ด (billboard) อัจฉริยะที่ปล่อยกลิ่นฟีโรโมนเชื้อเชิญให้สุนัขเข้ามาปัสสาวะใส่บนแท่นซึ่งมีที่ตรวจปัสสาวะและบอกผลการตรวจสุขภาพของสุนัขตัวนั้นขึ้นบนจอภายใน 30 วินาที ซึ่งระบุได้ตั้งแต่ความเสี่ยงของโรคไต นิว ไปจนถึงระดับคอเลสเตอรอล และการติดเชื้อในทางเดินปัสสาวะ ถ้าสุนัขตัวไหนตรวจแล้วเจอความผิดปกติ บิลบอร์ดดังกล่าวก็จะแนะนำอาหารเฉพาะอาการของเพียวริน่าให้ หรือ ถ้าพบว่าป่วยก็จะแนะนำให้พาสุนัขไปพบสัตวแพทย์ โดยผู้เลี้ยงสามารถสแกนผลบนจอแล้วนำไปพบสัตวแพทย์ได้เลย ดังภาพที่ 2.4 หรือล่าสุดบริษัท Petz ร้านค้าขายของสัตว์เลี้ยงออนไลน์ในบราซิลได้นำเอาเทคโนโลยี AI และระบบจดจำใบหน้าเข้ามาใช้ผ่าน Pet-Commerce แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มอำนาจตัดสินใจซื้อให้แก่สัตว์เลี้ยงได้มีสิทธิเลือกสินค้าด้วยตัวเอง โดยนำร่องที่สุนัขก่อนเป็นอันดับแรก ดังภาพที่ 2.5 (“ฉีกทุกตำราการช้อปปิ้ง”, 2562)

ภาพที่ 2.4: บิลบอร์ด (billboard) อัจฉริยะที่ปล่อยกลิ่นฟีโรโมนเชื้อเชิญให้สุนัขเข้ามาปัสสาวะแล้วแจ้งผลตรวจปัสสาวะกับผู้เลี้ยง

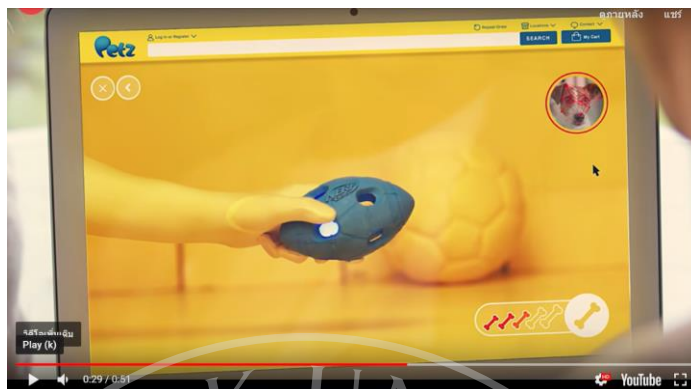


ที่มา: ฉีกทุกตำราการช้อปปิ้ง! เมื่อ AI ช่วยให้น้องหมาเลือกสินค้าได้เอง. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/pet-commerce-lets-dog-decide-what-to-buy/>.



ภาพที่ 2.5: เทคโนโลยี AI และระบบจดจำใบหน้าที่นำมาใช้กับแพลตฟอร์มออนไลน์ในบราซิล



ที่มา: McQuarrie, L. (2019). *Pet-Commerce gives pets buying power with AI & facial recognition*. Retrieved from [https://www.trendhunter.com/trends/pet-commerce?fbclid=IwAR3vvgbHL5EyaBbm7x1xqWx3FNt1FFhv5aLwtdvqjYvGsaDe3xa8fBNmh\\_I8](https://www.trendhunter.com/trends/pet-commerce?fbclid=IwAR3vvgbHL5EyaBbm7x1xqWx3FNt1FFhv5aLwtdvqjYvGsaDe3xa8fBNmh_I8).

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ระบบเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้ FunfeD เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้จะช่วยประหยัดต้นทุนทางการตลาดแล้ว ยังสามารถเก็บข้อมูลและนำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าไปวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้แม่นยำมากขึ้นด้วย

#### 2.1.1.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (environment)

กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัวเดี่ยว กลุ่มคนโสด กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งคาดว่าในอนาคตกลุ่มผู้สูงอายุจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มที่เป็นผู้นำทางการตลาดในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่สำคัญ คือ กลุ่มดารา และกลุ่มคนมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ โดยกลุ่มนี้มีอิทธิพล/ปัจจัยในการพิจารณาเลือกการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยนั้นมีการเจริญเติบโตที่ติดตามหัวเมืองหลักโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร สังกะตุได้จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ที่ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.98 รองลงมาคือภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 16.95 และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ หากพิจารณารายจังหวัดจะพบว่าส่วนใหญ่จะ

ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีความหนาแน่นของประชากรและสะดวกในการคมนาคม เช่น ภูเก็ต นนทบุรี เชียงใหม่ เป็นต้น (“ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง”, 2561)

ทั้งนี้ นายศิริวุฒิ ธนศิลป์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แสบปี้ เพท (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ยังคงถูกให้อาหารด้วยอาหารปรุงเองในครัวเรือน หรืออาหารเหลือจากผู้เลี้ยง มีมากถึงร้อยละ 60 เนื่องจากอัตราการเข้าถึงตราสินค้ายังคงค่อนข้างต่ำ พฤติกรรมนี้บ่งบอกถึงสภาพเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา แต่ด้วยอำนาจใช้จ่ายที่มากขึ้นประกอบกับแนวคิดในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกของครอบครัว ทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเริ่มจะมองหาอาหารที่ดีขึ้น โดยอาศัยคำแนะนำจากสัตวแพทย์เป็นหลัก นอกจากนี้ ขณะที่ปริมาณสุนัข-แมวในประเทศไทยจะมีมากกว่ารวมกันถึงเกือบ 10 ล้านตัว แต่มีเพียงร้อยละ 28 เท่านั้นที่กินอาหารสัตว์ เมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีถึงเกือบร้อยละ 100 และในร้อยละ 28 หรือถ้าเทียบเป็นตัวเลขคือเกือบ 12,000 ล้านบาทนี้ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเลือกใช้อาหารสัตว์ในระดับเริ่มต้น หรือกลุ่มปานกลางมากถึงร้อยละ 61 (“ตลาดน้องหมา-แมวเมืองไทย”, 2560) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แสดงถึงโอกาสทางการตลาดในด้านการเติบโตที่มีแนวโน้มจะได้รับการตอบรับที่ดีของ FunfeD หากสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึงและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### 2.1.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (laws)

เนื่องจากการผลิตและขายอาหารสัตว์จะต้องมีการขออนุญาตและปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2558 จึงทำให้ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อและมีเลขทะเบียนอาหารสัตว์แล้วมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านกฎหมายบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง เช่น ร่างนโยบายขึ้นทะเบียนสัตว์เลี้ยงที่มีทั้งผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตในตลาดหลายรายที่ผลิตอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยไม่ผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ ส่งผลในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตรงกันข้ามกับ FunfeD ที่ได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ มีเลขทะเบียนอาหารสัตว์ ปลอดภัยต่อตัวสัตว์ จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

#### 2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

Kamonnat Wattanasen and Nuntana Udomkit (2559) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยในสองปัจจัยด้วยกันได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งประกอบไปด้วยฟาร์มสุนัข สัตวแพทย์ พนักงานประจำร้านเฉพาะทางเกี่ยวกับสุนัข ออนไลน์ฟอรัม

เกี่ยวกับสุนัข รวมถึงครอบครัวและเพื่อน กับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขชาวไทยเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าเพศชายจะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือนน้อยกว่าเพศหญิง โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านส่วนผสมการตลาดที่มากที่สุดคือราคา รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามพบว่าอิทธิพลจากสัตว์แพทย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงอิทธิพลจากออนไลน์ฟอรัม ครอบครัวและเพื่อนด้วย นอกจากนี้โปรโมชั่นก็มีความสำคัญในผู้เลี้ยงเพศชายเช่นกัน จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาประเมินปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมได้ดังนี้

### 2.1.2.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

จากกระแสความนิยมใส่ใจดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการรายงานของ Euromonitor ประเมินว่าในปี พ.ศ. 2560 ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีมูลค่า 109.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดมากที่สุดถึง 80.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นอาหารสุนัขมากที่สุดที่ 47.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และแมว 28.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: มูลค่าตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงของโลกปีพ.ศ. 2560



ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561, กุมภาพันธ์). จับกระแสตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลก. *EXIM Thailand E-News*, (13)2. สืบค้นจาก [https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews\\_february2018\\_trend.html](https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews_february2018_trend.html).

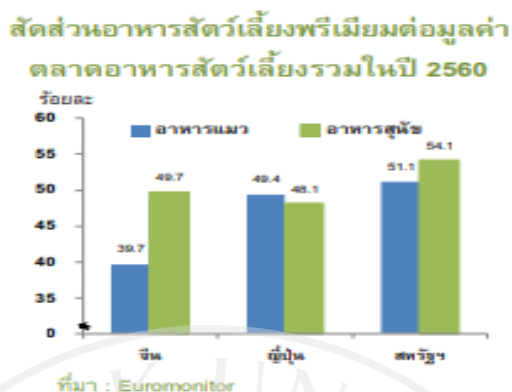
ด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น มีนวัตกรรมใหม่ๆมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้มีสินค้าสัตว์เลี้ยงใหม่ๆมากขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา จากรายงานของ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM) ในปี พ.ศ. 2561 พบว่าแนวโน้มตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลกที่น่าสนใจประกอบด้วย

1) อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงอายุและสัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักเกิน เช่นเดียวกับมนุษย์ที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สัตว์เลี้ยงเองก็มียุขยเฉื่อยมากขึ้นเช่นกัน มีการประมาณการณ์ว่า ในปีพ.ศ. 2560 อาหารสุนัขและแมวที่จำหน่ายในญี่ปุ่นถึงร้อยละ 42-50 เป็นอาหารสำหรับสุนัขและแมวสูงอายุ ซึ่งสัตว์เลี้ยงสูงอายุนี้อาจมีความต้องการอาหารที่มีคุณสมบัติพิเศษ (functional food) ซึ่งช่วยบำรุงสุขภาพในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ปัญหาด้านน้ำหนักเกินก็เป็นอีกปัญหาที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญ อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีแคลอรีต่ำ หรือ อาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่มีขนาดเหมาะสมกับแต่ละมือก็เป็นที่ต้องการของตลาดเช่นกัน

2) สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียม จากเทรนด์ปัจจุบัน ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพดีให้กับสัตว์เลี้ยงของตน โดยความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียง “สินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไป” แต่ต้องการ “สินค้าที่มีคุณภาพดีระดับเดียวกับที่มนุษย์ใช้” แนวคิดดังกล่าวเห็นได้ชัดจากอาหารสัตว์เลี้ยงหลายยี่ห้อที่มีการพัฒนาสูตรเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ (Natural) บางสูตรมีการผสมอาหารที่ผ่านกระบวนการทำให้แห้งแบบแช่เยือกแข็ง (freeze-dried) ซึ่งช่วยคงคุณค่าทางอาหารไว้ มีความน่ากินสูง มีเนื้อสัมผัสที่ดีกว่าการทำแห้ง หลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่เป็นสารสังเคราะห์ (no artificial colors or flavors) ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช (grain-free) ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแพ้ ไม่ใช่วัตถุดิบที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม (non-GMOs) เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.7 ทั้งนี้ระยะหลัง “ความพรีเมียม” ยังไม่ได้จำกัดอยู่แค่อาหารสัตว์ แต่ยังส่งผ่านไปถึงอาหารกินเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง (treats) มีการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง และผสมสารบำรุงทางสุขภาพต่าง ๆ อีกด้วย (functional treats) นอกจากนี้ อาหารแมวยังมีการเน้นที่ความหลากหลายของรสชาติ เนื้อสัมผัส และความอร่อยเป็นหลักเพิ่มขึ้นมาด้วย

ภาพที่ 2.7: สัดส่วนอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมต่อมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงรวมในปีพ.ศ. 2560



ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561, กุมภาพันธ์). จักรยะตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลก. *EXIM Thailand E-News*, (13)2. สืบค้นจาก [https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews\\_february2018\\_trend.html](https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews_february2018_trend.html).

3) ช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ จากการที่ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เปลี่ยนไป จากเดิมที่การซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ไม่เป็นที่นิยมนักในหลายประเทศ เช่นในสหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.8 ในปีพ.ศ. 2555 แต่ความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นช่องทางที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี สัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.2 ในปีพ.ศ. 2560 สำหรับในจีนพบว่าช่องทางออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน โดยเพิ่มจากร้อยละ 5.8 ในปีพ.ศ. 2555 เป็นร้อยละ 38 ในปีพ.ศ. 2560 ซึ่งจะเห็นว่าทั้งสองประเทศล้วนมีช่องทางออนไลน์แบบ e-commerce เป็นตัวช่วยผลักดันให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ด้วยความน่าสนใจของตลาดอาหารสัตว์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในเทรนด์สังคมผู้สูงวัยที่น่าจับตามองทำให้ปัจจุบันมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยนายรัฐนันท์ กิตต์ภักทรพงศ์ ผู้อำนวยการสายงานขายและ การตลาด บริษัท เกรทเทสต์ เพ็ทแคร์ ผู้จำหน่ายอาหารสุนัขและแมว ยี่ห้อเกรทไททัน ลินคอร์นและโอเล่ ระบุว่า ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะธุรกิจอาหารสัตว์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากมีผู้เล่นรายใหม่เกิดขึ้นต่อเนื่อง จากปัจจัยของเงินทุนในการสร้างแบรนด์สู่การจ้างผลิตไม่สูงมากนัก (ภูวตล โคมลรัตนเสถียร, 2561)

จากปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกแม้กระทั่งในประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม

ตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยยังต่ำ ขาดนวัตกรรมหรือสูตรใหม่ๆ ทำให้ FunfeD ที่เป็นสินค้าใหม่ยังคงมีโอกาสเติบโตอยู่

### 2.1.2.2 การต่อรองของลูกค้า

จากการศึกษาของ Kamonnat Wattanasen and Nuntana Udomkit (2559) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากของผู้เลี้ยงสุนัขชาวไทย โดยเฉพาะผู้เลี้ยงสุนัขที่เป็นเพศชายที่มองว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากและมักจะมองหาโปรโมชั่นหรือช่องทางการซื้อที่ทำให้ได้สินค้าในราคาถูกที่สุดอยู่เสมอ ประกอบกับช่องทางการขายออนไลน์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อนิยมโดยเฉพาะร้านค้าสินค้าสัตว์เลี้ยงหรือเฟิร์มช็อปนั้น ต้องการสินค้าที่ผู้บริโภคมอบรับและมีต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นจึงมักพบการต่อรองราคาหรือโปรโมชั่นได้ในช่องทางเหล่านี้ด้วย การเข้าสู่ตลาดของ FunfeD จึงต้องระมัดระวังเรื่องการตั้งราคาขาย อีกทั้งต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

### 2.1.2.3 สินค้าทดแทน

ท่ามกลางความหลากหลายของสินค้าและข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ผ่านโลกอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ลดลง โดยจากข้อมูลของบริษัท DKSH พบว่ามากกว่า 70% ของผู้ซื้อมีการตัดสินใจ ณ จุดขาย มีสินค้าถึง 20% ที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะซื้อแต่ซื้อเพราะถูกกระตุ้นด้วยโปรโมชั่นหรือการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแบรนด์ที่ตั้งใจซื้อ ณ จุดขายมากถึง 1 ใน 10 ดังภาพที่ 2.8 (“ทำความเข้าใจจิตวิทยาพฤติกรรมกรซื้อ”, 2560)

ภาพที่ 2.8: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้า



ที่มา: ทำความเข้าใจ “จิตวิทยาพฤติกรรมกรซื้อ” เคล็ดลับแบรนด์ชนะใจลูกค้า ในยุคไร้ Brand Loyalty. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/the-psychology-of-consumer/>.



สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า ดังนั้นอิทธิพลของผู้เชี่ยวชาญจึงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เลี้ยงสุนัข อีกทั้งราคากับโปรโมชั่นก็เป็นตัวกำหนดที่สำคัญเช่นกัน จากข้อมูลของ Kamonnat Wattanasen and Nuntana Udomkit (2559) และรายงานพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคของ DKSH ทำให้สรุปได้ว่าผู้ซื้อมีโอกาสเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอดเวลาถ้าสินค้าทดแทนนั้นให้ผลลัพธ์เช่นเดียวกับตราสินค้าเดิมในราคาที่ถูกลง ดังจะเห็นได้จากสินค้ากลุ่มของใช้สุนัขที่มีการแข่งขันด้านราคาด้วยการนำเข้ามาจากจีนเป็นส่วนใหญ่เพื่อลดต้นทุน ทั้งนี้ผู้ผลิตสินค้าสัตว์เลี้ยงควรมีนวัตกรรมหรือจุดขายที่แตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคหาสินค้าทดแทนได้ยากขึ้นและมีโอกาสเปลี่ยนตราสินค้าน้อยลง สอดคล้องกับนโยบายของ FunfeD ที่เน้นการมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง

#### 2.1.2.4 ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบ

เนื่องจาก FunfeD ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการจ้างผลิต (OEM) และมีการหาวัตถุดิบสำคัญบางอย่างเอง ดังนั้นช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบจึงมีความสำคัญมาก ถึงแม้วัตถุดิบที่ใช้จะเป็นวัตถุดิบที่หาได้ทั่วไป แต่วัตถุดิบสำคัญที่เป็นนวัตกรรมเป็นวัตถุดิบเฉพาะซึ่งมีสินค้าทดแทนปริมาณไม่มากหรืออาจไม่มีเลย ทั้งนี้ถือเป็นปัจจัยกดดันอย่างหนึ่งที่ต้องระวังในด้านวัตถุดิบในตลาด รวมไปถึงการกำหนดราคาของผู้จัดหาวัตถุดิบ

#### 2.1.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากการศึกษาของพัทธมล เพิ่มศรี (2559) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยพบว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยจัดอยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย มีอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างสูง สินค้าส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันสามารถทดแทนกันได้ โดยมีผู้นำตลาดสองอันดับแรกกินส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 80% คือสมาร์ทอาร์ท และ เพตดิกรี ส่วนปัจจัยการแข่งขันในด้านราคานั้นพบว่าราคาไม่ต่างกันมากนัก หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือลดราคาของแบรนด์ไหน อีกแบรนด์มักจะทำตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันในด้านจำนวนช่องทางการขายและโปรโมชั่นอีกด้วย จึงเป็นอุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดของสินค้าเกิดใหม่ อย่างไรก็ตาม FunfeD มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งจึงอาจไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

### 2.2.1 คู่แข่งขัน

คู่แข่งทางตรงของ FunfeD ประกอบด้วย

- 1) : อาหารสุนัขชนิดเปียก ทอปปีง ดีไลท์ ยี่ห้อเพตดิกรี

- 2) ขนมหมาเลีย "อุโน" (Uno)
- 3) ผงโรยอาหาร Bake N Bone
- 4) ผงโรยอาหาร Boo & Ko
- 5) ผงโรยอาหาร Jack George
- 6) ซีสผงยี่ห้อต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ยี่ห้อ ACG

#### คู่แข่งชั้นทางอ้อม

- 1) น้ำมันปลาแซลมอน
- 2) อาหารสุนัขแบบกระป๋องชนิดเปียกยี่ห้อต่าง ๆ
- 3) ขนมสุนัข

2.2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/คุณภาพ/พันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางสังคม

FunfeD มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในด้านการให้พลังงานที่ต่ำ ไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วนหรือปัญหาสุขภาพอื่น ๆ ตามมา อีกทั้งยังมีไฟเบอร์และสารต้านอนุมูลอิสระจากผักและผลไม้ ช่วยบำรุงทางเดินอาหาร กระตุ้นภูมิคุ้มกัน ลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ ดังตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของ FunfeD

	FunfeD	Pedigree	Uno	Bake n Bone	Boo & Ko	Jack George	Cheese Powder
รูปแบบ	ผง	เกรวี	เกรวี	ผง	ผง	ผง	ผง
ส่วนประกอบหลัก	ผักและผลไม้ อบแห้ง สารแต่ง กลิ่นจาก ธรรมชาติ	เนื้อสัตว์ สาร เพิ่มความหนืด แต่งสีและกลิ่น	เนื้อสัตว์ และผัก	เนื้อสัตว์และ วิตามินเสริม (Ca หรือ Zinc)	เนื้อสัตว์ ล้วน	เนื้อสัตว์ ล้วน	ชีส
ปริมาณแคลอรี	30 กิโลแคลอรี ต่ออาหารสัตว์ 100 กรัม	58.3 กิโล แคลอรี ต่อ อาหารสัตว์ 100 กรัม	N/A	N/A	N/A	360-457 กิโลแคลอรี ต่ออาหาร สัตว์ 100 กรัม	N/A
ปริมาณโปรตีน	>3%	>6%	N/A	N/A	N/A	>67-86%	40%
ปริมาณไขมัน	>1%	>1%	N/A	N/A	N/A	>3-8%	20%
คุณสมบัติเสริม	ประกอบด้วยใย อาหารจากผัก และผลไม้ ช่วย เรื่องการขับถ่าย	ไม่มี	ไม่ใส่เกลือ และน้ำตาล ดีต่อไตและ สุขภาพ	แคลเซียมช่วย บำรุงกระดูก และข้อต่อ Zinc ช่วยบำรุงขน และผิวหนัง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
จุดขาย distribution channel	Pet Shop	Pet Shop	Big C	Online	Pet Shop	Online	Online
ปริมาณ	10 กรัม x 4 ซอง	12 กรัม x 3 ซอง	15 กรัม x 4 ซอง	270 กรัม	140- 150 กรัม	20 กรัม x 4 ซอง	200 กรัม
ราคา	65.-	35.-	55.-	239.-	175.-	100.-	185.-

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

#### 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แสดงการประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weakness)
<ul style="list-style-type: none"><li>- มีความรู้ความเข้าใจในตลาดสัตว์เลี้ยง</li><li>- ความน่ากินสูง มีกลิ่นเฉพาะที่สุนัขชอบ</li><li>- ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเกรดเดียวกับคน</li><li>- แคลอรีต่ำ</li><li>- สินค้าใหม่ในตลาด</li><li>- บำรุงสุขภาพ</li><li>- มีหลายสูตร สามารถ mix &amp; match กับอาหารเดิมที่มีอยู่แล้ว create เป็นเมนูอาหารสุนัขใหม่ๆ ที่คล้ายอาหารคนได้ ลดความน่าเบื่อ เพิ่มความสนุกให้กับเวลาอาหารของสัตว์เลี้ยง</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- เงินทุนมีจำกัด</li><li>- ไม่มีโรงงาน ใช้การจ้างผลิตทำให้ต้นทุนสูง ควบคุมต้นทุนยาก</li><li>- ขาด Partners ที่เชื่อถือได้</li></ul>
โอกาส (opportunities)	อุปสรรค (threats)
<ul style="list-style-type: none"><li>- ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง</li><li>- ผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพสัตว์เลี้ยงและใส่ใจดูแลมากขึ้น</li><li>- ตลาดสินค้าและอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมกำลังเป็นเทรนด์ทั่วโลก</li><li>- สังคมผู้สูงอายุ และ ครอบครัวเดี่ยว</li><li>- โอกาสในการส่งออก</li><li>- ใช้กับอาหารสัตว์ป่วยได้โดยไม่เกิดผลเสีย</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- กลุ่มเป้าหมายในประเทศ ปัจจุบันยังมีจำนวนจำกัด ตลาดยังโตช้า</li><li>- ผู้บริโภคเน้นที่ราคาเป็นหลัก</li><li>- สินค้าเป็นแบรนด์ใหม่</li><li>- สินค้าใหม่ในตลาด ต้องให้ความรู้</li><li>- บุคคลากรในประเทศขาดความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์</li></ul>

#### 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

##### 3.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นแบรนด์ที่เชื่อมโยงความรักความผูกพันระหว่างผู้เลี้ยงสัตว์กับสัตว์เลี้ยง ทุ่มเท เพื่อพ่อแม่ของสัตว์เลี้ยงทุกตัวด้วยความรักและห่วงใยเพื่อให้ชีวิตของสัตว์เลี้ยงทุกตัวสุขภาพดีและมีความสุข

### 3.2.2 พันธกิจ

FunfeD จะเป็นแบรนด์ผู้ผลิตอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียให้ความเชื่อถือเป็นอันดับต้นๆ ภายใน 3 ปี

### 3.2.3 เป้าหมาย

- 1) FunfeD ตั้งเป้าหมายยอดขาย 10 ล้านบาทภายในปีแรก
- 2) เป็นแบรนด์ที่สัตวแพทย์แนะนำให้ใช้ภายใน 3 ปี
- 3) เป็นแบรนด์ที่ได้มาตรฐานรองรับ มีรางวัลนวัตกรรม สามารถส่งออกต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน ได้ภายใน 3 ปี
- 4) มีลูกค้าและพาร์ทเนอร์ที่แข็งแกร่ง
- 5) มีวงจำหน่ายตามร้าน pet shop ทั่วกทม.และหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ และบนช่องทางออนไลน์แบบ omnichannel ภายใน 3 ปี

### 3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

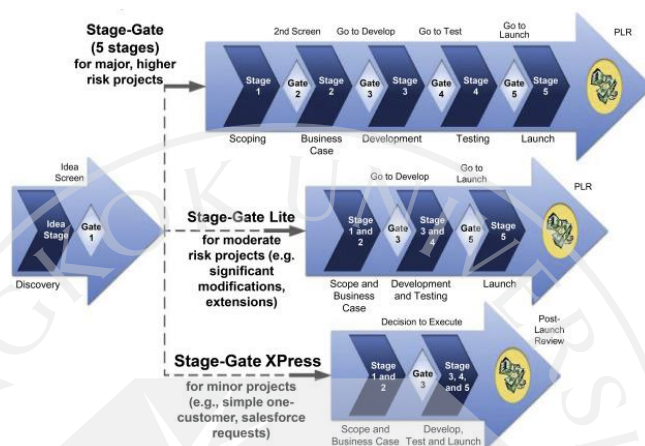
เติบโตในตลาดสัตว์เลี้ยงได้อย่างมั่นคงแข็งแรง ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและบุคคลที่เกี่ยวข้องในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มียอดขายต่อปีไม่ต่ำกว่าร้อยล้านบาทต่อปี

### 3.2.5 แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร / ระดับธุรกิจ / ระดับหน้าที่)

เนื่องจาก FunfeD จัดเป็นสินค้าใหม่ในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสุนัข ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจและลูกค้าเป้าหมายทำให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการทำการตลาดอาหารเสริมของสุนัข กลยุทธ์ที่ FunfeD เลือกจึงพิจารณาใช้โมเดลที่เรียกว่า Stage-Gate® - - Product Innovation Process : Idea-to-Launch Model โดยโมเดล Stage-Gate® จัดเป็นกระบวนการที่บริษัทส่วนใหญ่เลือกใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อลดความสูญเสียและค่าใช้จ่าย โมเดล Stage-Gate® โดยทั่วไปจะมีทั้งหมด 5-6 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นจะต้องมีด่านหรือประตูที่เรียกว่า Gate เป็นตัวกั้น ซึ่งประตูเหล่านี้มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพในระบบ นักวิจัยจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ดูแลแต่ละประตู เช่น หัวหน้างาน หรือ ผู้บริหารอาวุโส ก่อนจึงจะสามารถผ่านประตูไปขั้นต่อไปได้ ปัจจุบัน

โมเดลนี้มีการพัฒนาไปหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ดังภาพที่ 3.2 (Cooper, 2019)

ภาพที่ 3.2: Stage-Gate Is Context Based and Scalable—One Size Does Not Fit All.



ที่มา: Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development.

*Industrial Marketing Management*, 76, 36–47.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>.

### 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

สมัยก่อนผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มักเลี้ยงสุนัขไว้ใช้งาน สุนัขเปรียบเหมือนสินทรัพย์ แม้ผู้เลี้ยงจะให้การดูแลและให้ความรัก แต่สัตว์เลี้ยงก็ไม่สามารถได้รับการเลี้ยงดูได้เหมือนกับสมาชิกในครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น ถ้าครอบครัวไปเที่ยว สัตว์เลี้ยงก็จะถูกนำไปฝากเลี้ยงไม่ได้พาไปด้วย หรือถ้าสัตว์เลี้ยงตัวไหนป่วยด้วยโรคที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการรักษาสูง ผู้เลี้ยงก็มักจะเลือกที่จะปล่อยหรือทำการุณยฆาต มากกว่าเสียเงินแพงๆ รวมถึงถ้าสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ก่อความเดือดร้อน ผู้เลี้ยงก็เลือกที่จะละทิ้งหรือยกให้ผู้อื่นแทน โดยไม่เคยมีใครสนใจถึงความรู้สึกนึกคิดของสัตว์เลี้ยงนั้นๆ มาก่อน แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เมื่อมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ก้าวเข้าสู่สังคมมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีมุมมองการดำเนินชีวิตแตกต่างไปจากผู้คนในอดีตอย่างสิ้นเชิง มิลเลนเนียลเลือกที่จะเปลี่ยนมุมมองคอนเซ็ปของการเลี้ยงสัตว์เสียใหม่ จากผู้เลี้ยงกลายเป็นผู้ปกครอง หรือ พ่อแม่ของสัตว์เลี้ยง (pet parents) นั่นเอง (Elmes, 2019)

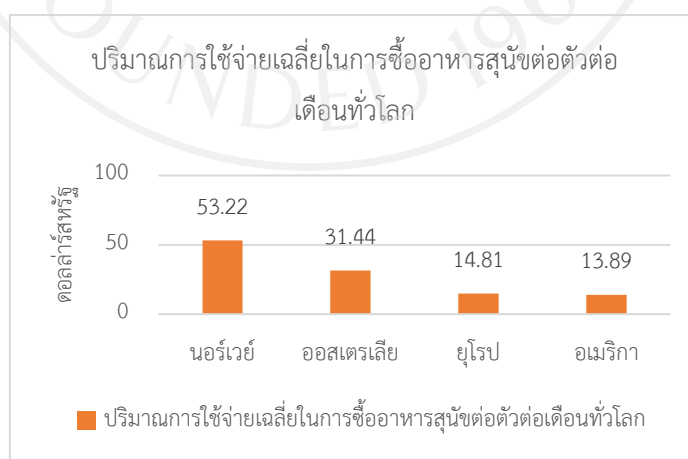
ในประเทศอเมริกา การเพิ่มขึ้นของครัวเรือนที่ถือสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เริ่มปรากฏให้เห็นตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 ซึ่งปัจจัยส่วนหนึ่งเกิดจากภาวะการแต่งงานซ้ำ การเพิ่มขึ้นของการไม่มีบุตรในผู้หญิง ร่วมกับการยอมรับเรื่องการมีคู่เพศเดียวกันที่เพิ่มขึ้น (Owens & Grauerholz, 2018) พฤติกรรม pet parents หรือ pet humanization นั้น มักถูกนำมาใช้ร่วมกับคำว่า Anthropomorphism ซึ่งมีความหมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการเปรียบเทียบ ลักษณะความเป็นมนุษย์ ความต้องการ เหตุผล และอารมณ์ กับสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ อาทิเช่น สัตว์ พลังงานธรรมชาติ เทพยดา หรือแม้กระทั่งเครื่องจักรและเครื่องใช้ไฟฟ้า ในแง่ของสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมนี้จะออกมาในรูปแบบของความคิดที่ว่าสัตว์เลี้ยงมีความรู้สึกนึกคิดรวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่คล้ายมนุษย์ ดังจะเห็นได้จากหลายๆงานวิจัยที่พบว่าผู้เลี้ยงที่เป็น pet parents มักมองว่าสัตว์เลี้ยง เป็นลูกหรือคนในครอบครัวที่ใกล้ชิดจากการพูดคุยกับสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับที่พูดกับมนุษย์ การใช้ชื่อมนุษย์ในการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง การอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงอยู่ในบ้าน สามารถเข้าได้ทุกห้องภายในบ้าน รวมไปถึงการนอนเตียงเดียวกันกับสัตว์เลี้ยง (Forbes, S. L., Surie, M., & Trafford, S., 2018) จากผลสำรวจของ Mintel กล่าวว่าเกือบครึ่งหนึ่งของผู้เลี้ยงในประเทศสหรัฐอเมริกาไม่สามารถทอดทิ้ง สัตว์เลี้ยงของตนได้ ถึงแม้จะมีประชากรในบ้านที่แพ้ขนสัตว์ก็ตาม (Margie, 2015)

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Owens & Grauerholz (2018) พบว่าในกลุ่มคนที่เลี้ยง สัตว์เลี้ยงเสมือนส่วนหนึ่งของครอบครัว ไม่ใช่ทุกคนที่จะมองว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นลูก จากกลุ่ม ทดลอง พบว่า 20% ของกลุ่มไม่คิดว่าตนเองเป็น pet parents ในขณะที่มีอีกราว 15% ที่คิดว่า ตนเองมีบางส่วนคล้าย pet parents แต่ไม่ใช่ทั้งหมด โดยกลุ่มที่ไม่คิดว่าตัวเองเป็น pet parents นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และ 2 ใน 3 ของกลุ่มนี้มีลูกที่เป็นมนุษย์ ถึงแม้กลุ่มนี้จะมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว แต่มักจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ของตนกับสัตว์เลี้ยงในแง่ของผู้ดูแล เพื่อน หรือ รุมเมท มากกว่า สำหรับกลุ่มที่มองว่าตนเป็น pet parents นั้นก็มีการแบ่งสถานะความสัมพันธ์ออก ได้สามแบบตามสถานะ การมี/ไม่มีบุตร และอายุของบุตร โดยจากการสำรวจสามารถแบ่งออกได้เป็น สามกลุ่มหลักๆคือ กลุ่มที่ไม่มีบุตรซึ่งให้ความสำคัญกับการสอนสัตว์เลี้ยงให้อยู่ในระเบียบหรือลงโทษ เมื่อประพฤติตัวไม่เหมาะสมคล้ายกับการสอนเด็ก ส่วนใหญ่กลุ่มนี้แม้ไม่มีบุตรแต่ก็คาดหวังว่าจะมีบุตร ในอนาคตและถือว่าการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นการฝึกการดูแลบุตรในอนาคตด้วย กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่มี บุตรอายุน้อย กลุ่มนี้อธิบายความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงในแง่ของความแตกต่างระหว่างการดูแลสัตว์เลี้ยง และการดูแลบุตร โดยพบว่าคนส่วนใหญ่เมื่อมีบุตรแล้วจะให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงลดลงและ มักมีความรู้สึกผิดที่ดูแลสัตว์เลี้ยงของตนได้ไม่ดีพอ สุดท้ายคือกลุ่มที่มีบุตรวัยเติบโตแล้ว กลุ่มนี้อธิบาย ความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบเดียวกับการเลี้ยงบุตร อีกทั้งยังรู้สึกมีความสุขที่ได้ดูแลสัตว์เลี้ยง อีกด้วย (Mehta, 2019)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ pet parents มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางทั้งในแวดวงการตลาดและสื่อไปจนถึงงานวิจัยในระดับมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อมูลใดที่เพียงพอในการการระบุพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Pet Parents ได้อย่างชัดเจน (Forbes, S. L., Surie, M., & Trafford, S., 2018)

ถึงแม้พฤติกรรมการเป็น pet parents จะไม่สามารถระบุได้แน่ชัด แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า pet parents เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดสัตว์เลี้ยงให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ถ้ากล่าวถึงปริมาณจากข้อมูลพบว่ามีครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาถึง 73 ล้านครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัว โดยในจำนวนนี้พบครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขถึง 39% จากครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงทั้งหมด โดยพบว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีการเติบโตภายใน 5 ปี จนมีมูลค่ามากกว่า 27 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 2017 ถึงแม้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะไม่ดี แต่ยังคงพบว่าผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในส่วนของอาหารสัตว์เลี้ยงค่อนข้างมาก จากข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารสุนัขต่อตัวต่อเดือนของประเทศนอร์เวย์มีปริมาณสูงที่สุดอยู่ที่ 53.22 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือประเทศออสเตรเลียมีค่าใช้จ่ายที่ 31.44 ดอลลาร์สหรัฐ อันดับต่อมาคือกลุ่มประเทศในยุโรปที่มีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขอยู่ที่ 14.81 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัวต่อเดือน ตามมาด้วยประเทศสหรัฐอเมริกาที่ 13.89 ดอลลาร์สหรัฐ ดังภาพที่ 3.3 (Forbes, S. L., Surie, M., & Trafford, S., 2018)

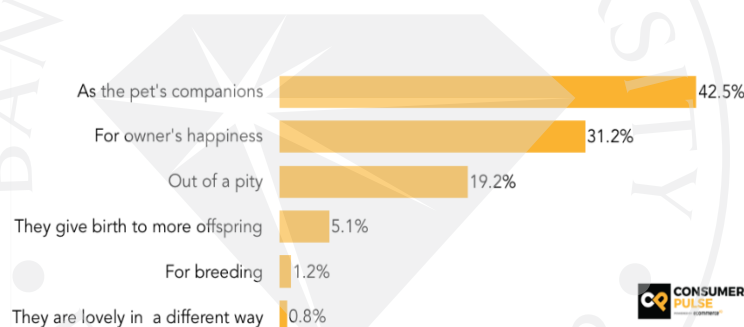
ภาพที่ 3.3: แสดงกราฟแท่งเปรียบเทียบปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารสุนัขต่อตัวต่อเดือนทั่วโลก



ที่มา: Forbes, S. L., Surie, M., & Trafford, S. (2018). Pet humanization: What is it and does it influence purchasing behaviour?. *Dairy and Vet Sci J*, 5(2).

สำหรับในประเทศไทยนั้น พฤติกรรม pet parents เองก็เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นเช่นกัน จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,015 คน ของ ecommercelQ ในเดือนสิงหาคม พบว่าราว 65 % ของประชากรในกลุ่มมีสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 ตัว ปัจจัยที่ทำให้จำนวนสัตว์เลี้ยงในไทยเพิ่มขึ้น เกิดจากการเพิ่มขึ้นของคนโสด คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร และการเข้าสู่สังคมวัยชรา โดยพบว่า 40% ของประชากรไทยจำนวน 65 ล้านคนอยู่ในวัยทำงานและเป็นโสด จากสถิติพบว่าเฉลี่ยครอบครัวไทยมีอัตราการมีบุตรอยู่ที่ 1.6 คนต่อครัวเรือน ในขณะที่รัฐบาลแนะนำการมีบุตรที่ 2.1 คนต่อครัวเรือนเพื่อป้องกันการเข้าสู่สังคมวัยชรา สาเหตุที่ pet parents 65 % จากกลุ่มตัวอย่างมีสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 ตัวนั้น เพราะผู้เลี้ยงมีความเชื่อว่าการมีสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 ตัวอยู่ด้วยกันจะทำให้สัตว์เลี้ยงมีเพื่อน ประกอบกับการที่คนไทยนับถือศาสนาพุทธทำให้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 35% มีความกังวลว่า ถ้าไม่ได้เลี้ยงด้วยกันแล้วจะทำให้สัตว์เลี้ยงต้องแยกจากกัน (Nichakorn Prateepsawangwong, 2018) ดังภาพที่ 3.4

ภาพที่ 3.4: แสดงเหตุผลที่คนไทยเลี้ยงสัตว์มากกว่า 1 ตัว



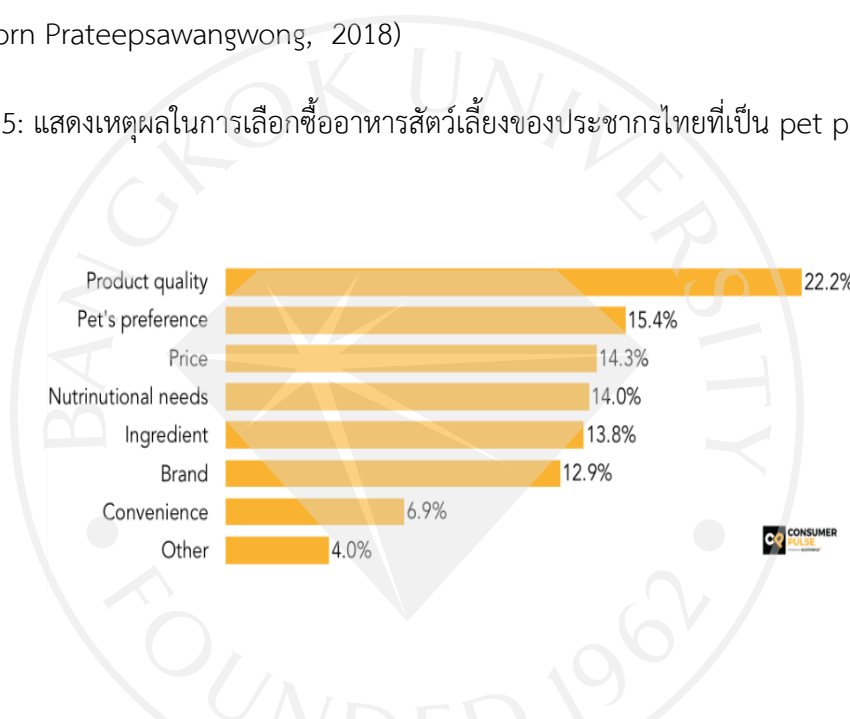
ที่มา: Nichakorn Prateepsawangwong. (2018). *How can pet food brands break into Thailand's ecommerce?*. สืบค้นจาก <https://ecommercelq.asia/cp-pet-food-thailand/>.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์แบบ pet parents ในประเทศไทยนั้น จากการศึกษาของ ศิวพร เทียงธรรม (2560) พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการเป็น pet parents มากกว่าเพศชายโดยจะให้สัตว์เลี้ยงมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากกว่า ส่วนในด้านสถานะทางการเงิน รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปจะมีพฤติกรรมการเป็น pet parents น้อยที่สุด เนื่องมาจากหน้าที่ความรับผิดชอบทางการทำงานที่เยอะทำให้ไม่ค่อยมีเวลาให้สัตว์เลี้ยงมากนัก ลักษณะการพักอาศัยก็มีผลต่อพฤติกรรมเช่นกันโดยผู้อยู่อาศัยคนเดียวจะมีพฤติกรรมการเป็น pet parents มากกว่าผู้อยู่อาศัยกับพ่อแม่ ส่วนครอบครัวที่มีบุตรอายุ

น้อยกว่า 18 ปี ก็จะมีพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง รวมถึงการกำหนดบทบาทสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก  
ค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Owens & Grauerholz (2018)

จากภาพที่ 3.5 ด้านล่าง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง  
เลี้ยงของประชากรไทย จากข้อมูลพบว่าคนไทยที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก มักตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ดี  
ที่สุดให้สัตว์เลี้ยงของตน ในด้านอาหารสัตว์จากผลสำรวจพบว่าคนไทย 22%ให้ความสำคัญกับ  
คุณภาพของอาหารมาเป็นอันดับแรก ในขณะที่ปัจจัยรองลงมาคือความชอบของสัตว์เลี้ยง โดยใน  
จำนวนนี้มีถึง 32 % ที่จะเปลี่ยนอาหารให้สัตว์เลี้ยงของตนเมื่อสัตว์เลี้ยงเบื่อหรือไม่ยอมกินอาหาร  
(Nichakorn Prateepsawangwong, 2018)

ภาพที่ 3.5: แสดงเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรไทยที่เป็น pet parents



ที่มา : Nichakorn Prateepsawangwong. (2018). How can pet food brands break into  
Thailand's ecommerce?. สืบค้นจาก <https://ecommerceiq.asia/cp-pet-food-thailand/>.



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

การบุกเบิกธุรกิจใหม่เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ผู้ประกอบการจะเผชิญกับปัญหาที่ท้าทายหลายประการ เช่น การสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (brand awareness) การสร้างความสนใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (prospective customers) การสร้างยอดขายและผลกำไร เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องสร้างลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งการจะบรรลุเป้าหมายได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเป็นอย่างดี พร้อมทั้งกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจได้รับการยอมรับและได้ส่วนแบ่งการตลาด (market share) มา

ลักษณะของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มแนวหน้า (innovators) ประมาณร้อยละ 2.5 ของตลาดเป็นกลุ่มที่ชอบเสี่ยง จะเป็นกลุ่มแรกที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำมาก มักอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะทางสังคมและฐานะทางการเงินค่อนข้างสูง ต้องการลองของใหม่ ไม่คำนึงถึงราคามากนัก
- 2) กลุ่มนำสมัย (early adopters) มีประมาณร้อยละ 13.5 ของตลาด มีความต้องการเป็นผู้นำทางความคิด จึงมักซื้อสินค้าก่อนกลุ่มอื่น (later adopters) อยู่ในช่วงวัยที่อายุไม่มาก มีการศึกษา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ชอบเข้าสังคม
- 3) กลุ่มทันสมัย (early majority) มีประมาณร้อยละ 34 ของตลาด แม้จะมีความสุขุมรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มแรกๆ แต่จะซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ในตลาด มักมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในเกณฑ์ดี การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากกลุ่มอ้างอิงที่ซื้อสินค้าไปแล้ว มีความพึงพอใจ หรือเอกสารการรับรองต่างๆที่น่าเชื่อถือ
- 4) กลุ่มตามสมัย (late majority) มีประมาณร้อยละ 34 ของตลาดเช่นกัน กลุ่มนี้จะชอบสงสัย ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จึงจะรองจนกว่าคนส่วนใหญ่ซื้อแล้วถึงจะซื้อตาม มักมีอายุมากกว่ากลุ่มแรกๆ
- 5) กลุ่มล่าสมัย (laggards) กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มหัวโบราณ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีการใช้อย่างแพร่หลายจนเป็นปกติ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ไม่มีจำหน่ายแล้ว มักเป็นจังหวัดที่กลุ่มแรกหรือกลุ่มแนวหน้าเลิกใช้แล้วเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2552)

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจใหม่มีทรัพยากรที่จำกัด การเลือกตลาดเป้าหมาย (choosing the target market) ที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จจากการที่ลูกค้าซื้อ

ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในบทที่สาม FunfeD จึงเลือกตลาดเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าที่เป็น pet parents กล่าวโดยสรุป ดังตารางที่ 4.1

### พื้นที่และตลาดเป้าหมาย

แบ่งออกเป็น

ในประเทศ : ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เมืองใหญ่ในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี อุตรธานี ภูเก็ต เป็นต้น

นอกประเทศ : ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ ยุโรป

ตารางที่ 4.1: ลักษณะของลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

ภูมิศาสตร์			
พื้นที่จำหน่าย	ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง 3-5 ปี	ระยะยาว >5 ปี
	กทม.และปริมณฑล	หัวเมืองต่างจังหวัด, จีน	ญี่ปุ่น, อังกฤษ, ยุโรป
ประชากรศาสตร์	เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด และมิลเลเนียล (Gen X, Y, Z, Millennial) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ร้านค้าส่ง-ปลีก (wholesale & retail store) และ ผู้จัดจำหน่ายระหว่างประเทศ (international distributors) หรือ ผู้ส่งออก (exporters)		
ช่วงอายุ	25-60 ปี		
เพศ	หญิง ชาย และเพศที่สาม		
รายได้	25,000 บาท ขึ้นไป		
อาชีพ	พนักงานบริษัท, ผู้ประกอบการ, พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์, อาชีพอิสระ, ผู้บริหารระดับสูง, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะต่าง ๆ เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น		
ศาสนา	ทุกศาสนา		
จิตวิทยา			
บุคลิกลักษณะหรือวิถีการใช้ชีวิต	ชอบเลี้ยงสุนัข อาศัยอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว ยังไม่มีบุตร หรือมีบุตรที่โตแล้ว มีฐานะปานกลางถึงดี มีการศึกษาดี		
ระดับ (class) ของลูกค้า	บีขึ้นไป (B up)		

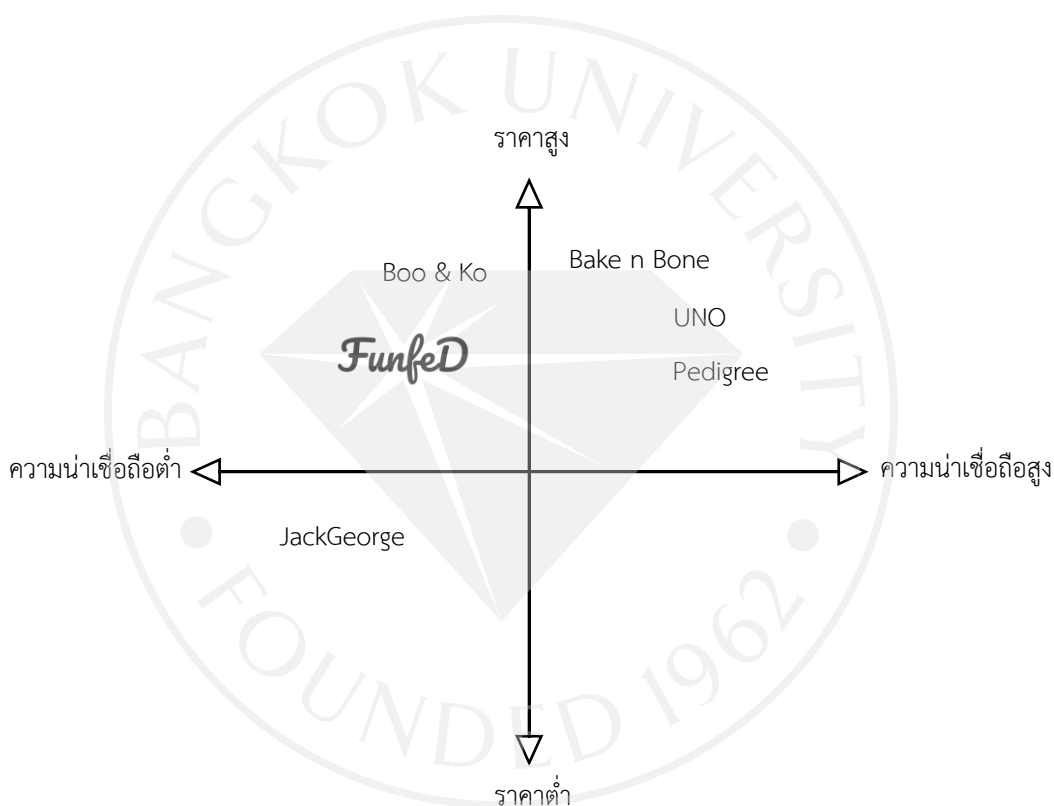
จากตารางที่ 4.1 FunfeD เลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็น pet parents โดยแบ่งพื้นที่ทำการตลาดออกเป็นสามกลุ่มตามระยะเวลา (สั้น กลาง ยาว) โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เป้าหมาย ในการทำการตลาดหลักในช่วงแรก เนื่องจากพื้นที่นี้เป็นเมืองที่ประชากรส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีผู้บริโภคกลุ่มแนวหน้าและกลุ่มนำสมัยมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ หลังจากที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้นแล้วจึงขยายพื้นที่เป้าหมายออกสู่ต่างจังหวัด จนกระทั่งเมื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นวงกว้าง จึงขยายตลาดสู่การส่งออกตามลำดับ

## ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มคนรักสัตว์ที่เลี้ยงสุนัขเหมือนลูก (pet parents) ชอบศึกษาหาความรู้และเทคนิคในการเลี้ยงสุนัข ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยง ต้องการอาหารและของใช้สัตว์เลี้ยงที่ดีมีคุณภาพ

## การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในบทที่ 3 สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ ดังภาพที่ 4.1 ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของ FunfeD



ภาพที่ 4.1 FunfeD อยู่ในตำแหน่งซ้ายของกราฟ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่งเข้าสู่ตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น แต่เมื่อมีการทำการตลาดให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ประกอบกับคุณภาพสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายที่แพร่หลาย ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เกิดการทดลองใช้ การแนะนำปากต่อปาก จากนั้น FunfeD ก็จะสามารถขยับไปวางตำแหน่งอยู่ที่ฝั่งขวาของกราฟได้

## 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

จากบทความของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ม.ป.ป.) เรื่อง เครื่องมือทางการตลาด 4P หลักการ 4P (product, price, place, promotion) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการนำมาใช้ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และแนวคิดในการวางกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจ การปรับเปลี่ยน ผสมผสานการใช้หลัก 4P สามารถปรับได้ตามความเหมาะสม ดังนั้นจึงนิยมเรียกหลักการ 4P ว่า “ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix”

### 1) ผลิตภัณฑ์ (product)

การทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เช่น ความต้องการของลูกค้า โดยใช้การสำรวจความต้องการหลักหรือความต้องการแฝงของลูกค้าด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง นอกจากนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย แปลกใหม่ก็สามารถใช้สร้างความได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดได้เช่นกัน

### 2) ราคา (price)

การกำหนดราคาขายเป็นสิ่งหนึ่งดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและเป็นการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน โดยทั่วไปหลักการตั้งราคาขายมีที่มาที่ไปจากหลายทาง อาทิเช่น

- การตั้งราคาขายโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ เช่น การตั้งราคาตามแบบสอบถาม
- การตั้งราคาขายตามผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด หมายถึง การตั้งราคาขายตามคู่แข่งในตลาด มีข้อควรระวังคือ ธุรกิจแต่ละธุรกิจมีต้นทุนไม่เท่ากัน การตั้งราคาตามอาจส่งผลให้ธุรกิจกำไรน้อยหรือขาดทุนได้ นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดสงครามราคา (price war) ด้วย
- การตั้งราคาตามต้นทุนที่แท้จริงและกำไรที่เราต้องการ ข้อควรระวังคือ หากคำนวณต้นทุนที่แท้จริงไม่ถูกต้องจะทำให้กำไรลดลงหรือขาดทุนได้ อีกทั้งหากต้นทุนที่ได้สูงกว่าคู่แข่งในตลาดทำให้ต้องตั้งราคาขายสูง อาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง
- การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 (39, 49, 99, 199) ซึ่งเป็นที่นิยมมาก
- การตั้งราคาตามปริมาณที่ซื้อ หมายถึง การตั้งราคาแบบขั้นบันได ยิ่งซื้อเยอะ ราคายิ่งถูกลง
- การตั้งราคาเดียวทั้งร้าน เช่น ร้านที่ขายทุกอย่างในราคา 20 บาท มีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าราคาถูกจึงตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคามีหลากหลาย สามารถนำมาประยุกต์ ผสมผสานได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ

### 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

คือ วิธีการส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า หรือผู้บริโภคลำดับสุดท้าย โดยควรคำนึงถึงความเร็ว ความปลอดภัย ความแม่นยำ และการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายควรเลือกช่องทางที่ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ทำให้เกิดยอดขายมากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (online marketplace) เป็นต้น

### 4) การส่งเสริมการขาย (promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดยอดขายปริมาณมาก ๆ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะบอกลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายและดึงดูดใจลูกค้า มีหลายวิธี เช่น

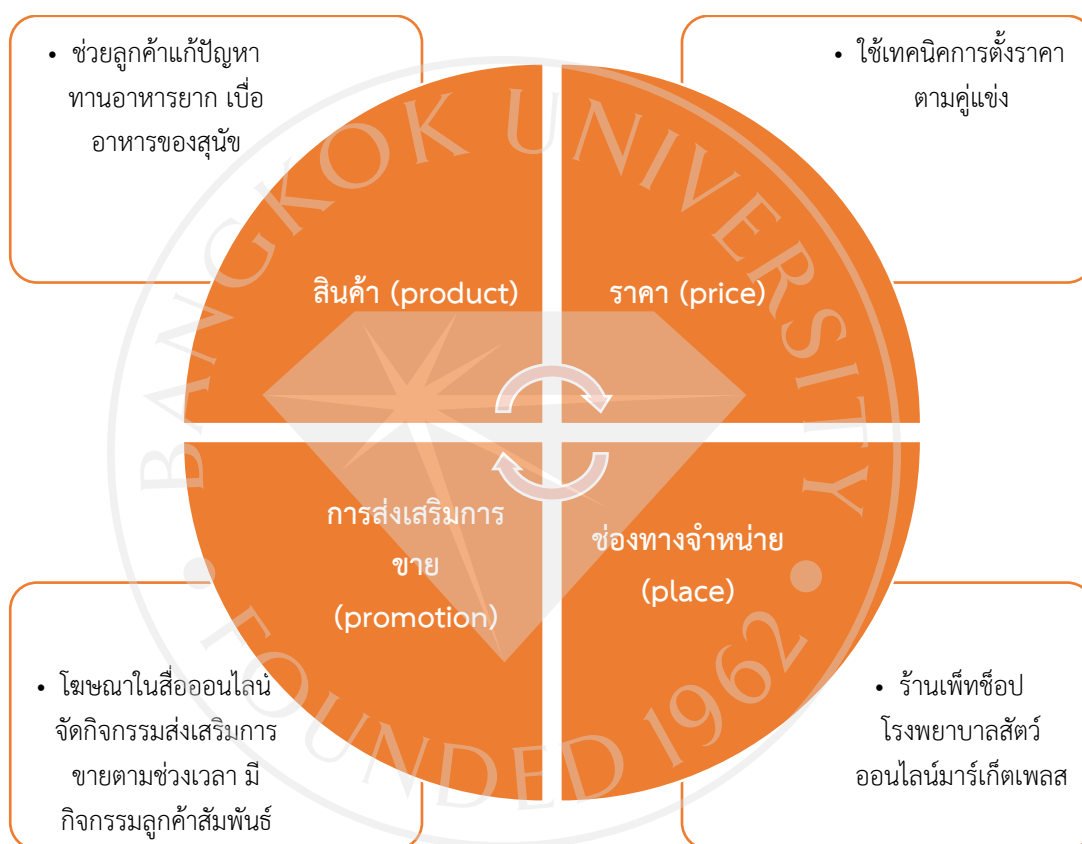
- การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา โปสเตอร์ โฆษณาทางวิทยุ หรือสื่อออนไลน์ ซึ่งต้นทุนของการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ จะไม่เท่ากัน โฆษณาที่ดีควรมีเนื้อหากระชับ ตรงใจผู้บริโภค และเป็นที่ยึดจำ ยิ่งทำให้โดดเด่นจนสามารถเป็นกระแสได้จะยิ่งทำให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
- การส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่างเช่น การลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมชิงรางวัลเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
- การบริการ หมายถึงการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น ก่อนขายมีการแนะนำ หรือสาธิตสินค้าเพื่อจูงใจและแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าให้ลูกค้าเห็นด้วยตัวเอง ส่วนบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุง ตรวจสอบประจำปี หรือรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

จากกลยุทธ์ 4P ทั้งหมดที่กล่าวมา FunfeD สามารถปรับใช้ได้ดังนี้

ในด้านสินค้า FunfeD มีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาจากปัญหาที่พบได้บ่อยของผู้เลี้ยงสุนัข กล่าวคือ ปัญหาสุนัขเลือกกิน ไม่ยอมทานอาหาร เบื่ออาหาร ในด้านราคา ช่วงแรก FunfeD เลือกกลยุทธ์การตั้งราคาจากต้นทุนที่แท้จริงร่วมกับการตั้งราคาตามคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และไม่ทำให้เกิดความเสียเปรียบทางด้านราคา สำหรับช่องทางจำหน่ายเนื่องจากลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขเหมือนลูก (pet parents) ซึ่งจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบทที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านเพ็ทช็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) หรือโรงพยาบาลสัตว์ มากที่สุด อย่างไรก็ตามช่องทางออนไลน์ก็มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีเช่นกัน ดังนั้น FunfeD จึงเลือกช่องทางการจำหน่ายหลักเน้น

การขายส่งที่ช่องทางออฟไลน์ควบคู่ไปกับการขายปลีกที่ช่องทางออนไลน์ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย FunfeD เลือกทำโฆษณาในสื่อออนไลน์เนื่องจากมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลและวัดผลได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา เช่น ช่วงเทศกาลวันหยุดสำคัญ เป็นต้น กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของ FunfeD ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของ FunfeD

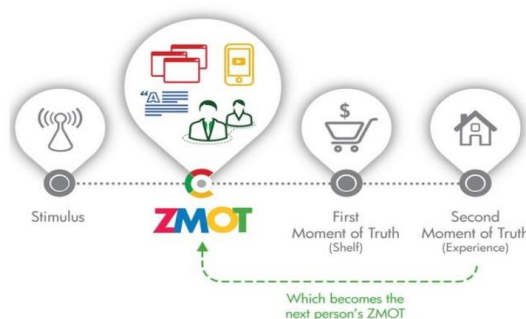


#### 4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับตัวเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อนโดยสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับสื่อใหม่อย่าง กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen-Y) (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559)

กูเกิล (Google) นำแนวคิด zero moment of truth (ZMOT) ดังภาพที่ 4.3 มาอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้

ภาพที่ 4.3: แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิด ZMOT



ที่มา: ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.

จากภาพที่ 4.3 พบว่าสิ่งแรกที่ผู้บริโภคทำหลังจากได้ยินหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจ คือ การค้นหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (ZMOT) ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน (search engine) การอ่านรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเปรียบเสมือนขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อจริง (pre-shopping in-store or in-home) ก่อนที่จะมีปฏิสัมพันธ์ หรือ ซื้อสินค้า ณ ร้านค้า (first moment of truth) และได้รับประสบการณ์จริงจากสินค้านั้น (second moment of truth) ซึ่งอาจนำไปสู่การบอกต่อหรือรีวิวสินค้าบนโลกออนไลน์ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เชนวาย (Gen-Y: อายุ 15-34 ปี) เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อุปกรณ์ที่นิยมใช้คือโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน กิจกรรมที่ผู้ใช้นิยมทำมากที่สุดคือ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล (Search) ผลสำรวจยังพบว่าคนไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยมีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้วถึงร้อยละ 64.9 ทั้งนี้ผู้ซื้อยอมรับว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมาจากการอ่านรีวิวสินค้าและความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ZMOT ข้างต้น (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559)

ในอดีตผู้บริโภคไม่ได้มีทางเลือกในการบริโภคสื่อมากนัก สื่อดั้งเดิมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาทางวิทยุ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงไม่ได้ความสลับซับซ้อนมากนัก การตัดสินใจจะเป็นไปในลักษณะเส้นตรง (Linear Decision-making) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การ



ค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559) ดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: โมเดลแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบเส้นตรง

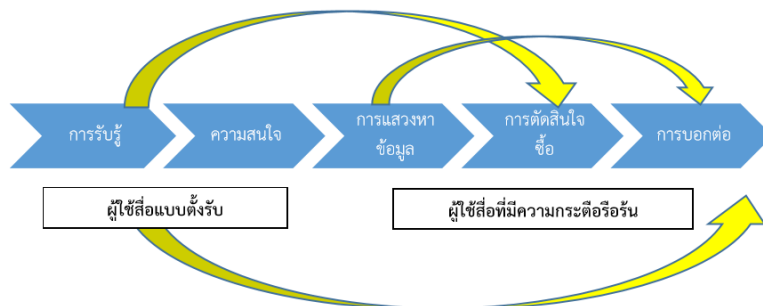


ที่มา: ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โมเดล AISAS จึงถูกคิดค้นขึ้นโดยเดนท์สุ (บริษัทเอเยนซีโฆษณาชั้นนำของญี่ปุ่น) โมเดล AISAS ถูกดัดแปลงมาจาก โมเดล AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) โดย กระบวนการทำงานของ AISAS เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจ (Interest) จึงหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น สอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวที่เคยใช้ รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาช่วยวิเคราะห์เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั้นได้อย่างมั่นใจ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี อาจผันตัวไปเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้อื่นได้จากการบอกต่อ (Share) แบบปากต่อปาก รวมถึงรีวิวสินค้าบอกเล่าความประทับใจ ทางโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่อไปได้ ทั้งนี้ AISAS แตกต่างจากโมเดลแบบเส้นตรง จากการที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินตามขั้นตอนเป็นเส้นตรง แต่สามารถข้ามขั้นตอนไปมาได้ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559) ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5: แสดงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามโมเดล AISAS



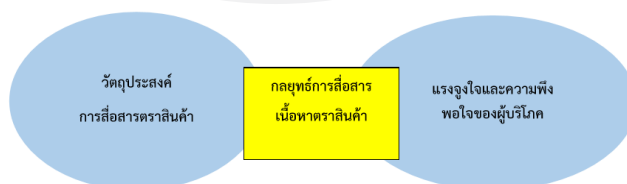
ที่มา: ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิทัศน์ภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.

จากภาพข้างต้นสามารถนำมาสร้างเป็นแผนงานการสื่อสารการตลาดของ FunfeD ได้ดังนี้

**การรับรู้ (Attention)**

ใช้สื่อออนไลน์โดยใช้เทคนิคการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (content marketing) กล่าวคือ เน้นไปที่การให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเสพเนื้อหาแล้วจะตอบแทนตราสินค้านั้นด้วยการเลือกใช้สินค้าของตราสินค้านั้นพร้อมกับความจงรักภักดี (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559) ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: แสดงการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้าจากจุดร่วมของวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้านั้นกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค



ที่มา: ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิทัศน์ภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.

ทั้งนี้ นอกจากช่องทางออนไลน์แล้ว FunfeD ยังใช้สื่อการตลาด ณ จุดขาย (P.O.P หรือ point of purchase) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (impulse buying) ด้วย

### **ความสนใจ (Interest) และ การแสวงหาข้อมูล (Search)**

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว กลยุทธ์ที่ใช้ นอกจากการสร้าง การรับรู้ทางช่องทางออนไลน์ด้วย content marketing ยังต้องมีการบริหารจัดการระบบหลังบ้านให้ เนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์มีความดึงดูด สร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ นอกเหนือจากเว็บไซต์ ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเลือกใช้ influencer ที่เหมาะสมก็สามารถ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

### **การตัดสินใจซื้อ (Action)**

นอกเหนือจากกลยุทธ์ข้างต้นแล้ว FunfeD ยังใช้กลยุทธ์ด้านขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก ราคาไม่สูงมากเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### **การบอกต่อ (Share)**

นอกจากคุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับ FunfeD ยังมีกลยุทธ์การจัดกิจกรรม ลูกค้าสัมพันธ์เสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการบอกต่อ

## บทที่ 5

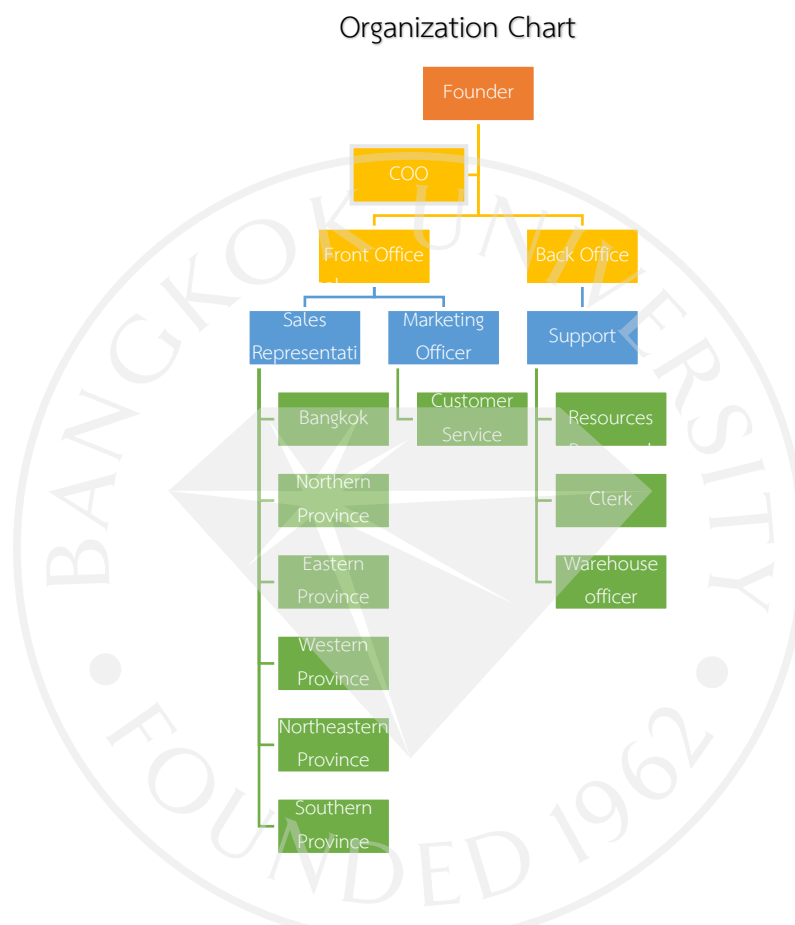
### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

การดำเนินงานธุรกิจใหม่ ทีมงานผู้ก่อตั้งไม่ได้ดำเนินกิจการเพียงลำพัง จำเป็นต้องมีทรัพยากรบุคคลที่สำคัญเข้ามาช่วยดำเนินงาน ดังนั้น การจัดการโครงสร้างองค์กรซึ่งเป็นพื้นฐานของการจัดรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรจึงถือเป็นงานที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ ซึ่งหลักในการจัดการโครงสร้างองค์กรจะพิจารณาจากลักษณะของงานว่ามีกี่ประเภท มีงานใดที่คล้ายกัน แล้วจัดหมวดหมู่ของงานเป็นหมวด ๆ เพื่อให้เกิดหน่วยงานหรือแผนกที่เป็นโครงสร้างองค์กรในแนวราบ จากนั้นจึงนำหน่วยงานในแนวราบเหล่านี้มาพิจารณาในด้านความซับซ้อนของงาน ปริมาณงาน ปริมาณทรัพยากรบุคคล เพื่อนำมาสร้างสายบังคับบัญชาในแนวตั้งต่อไป โดยตามทฤษฎีแล้วสามารถแบ่งรูปแบบการจัดการโครงสร้างองค์กรดังต่อไปนี้

- 1) การจัดแบ่งตามหน้าที่ (functional departmentation) เป็นการจัดแผนกงานตามหน้าที่ที่ทำ วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด
  - 2) การจัดแบ่งตามผลิตภัณฑ์ (production departmentation) เป็นการจัดแผนกงานตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขายหรือผลิต มักใช้ในองค์กรธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด
  - 3) การจัดแบ่งตามพื้นที่ (geographical departmentation) เป็นการจัดแผนกงานตามพื้นที่ เช่น แบ่งตามภูมิภาคเหนือ กลาง ใต้ ตะวันออก ตะวันตก มักใช้ในองค์กรใหญ่ที่ต้องมีการกระจายศูนย์ไปตามภูมิภาคต่าง ๆ
  - 4) การจัดแบ่งตามกระบวนการหรืออุปกรณ์ (process or equipment departmentation) เป็นการจัดแผนกงานตามกระบวนการการทำงานที่แยกจากกันอย่างชัดเจน หรือ แบ่งตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานที่ต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแบ่งแผนกงานเป็นแผนกเครื่องยนต์ แผนกตัวถัง เป็นต้น
  - 5) การจัดแบ่งตามลูกค้า (customer departmentation) เป็นการจัดแผนกงานโดยอิงลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ลูกค้าที่ต้องการสินค้าเดียวกันจะอยู่ในแผนกเดียวกันซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และสร้างความชัดเจนในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท (อำนาจ วัดจินดา, ม.ป.ป.)
- แนวทางการจัดโครงสร้างองค์กรของ FunfeD ใช้วิธีการแบ่งตามหน้าที่ โดยแบ่งออกเป็นแผนกหน้าบ้าน (front office) ที่มีหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้า หาลูกค้าใหม่ ทำการตลาด สร้าง

ยอดขาย และแผนกหลังบ้าน (back office) ที่มีหน้าที่ในการดูแลจัดการความเรียบร้อยภายในองค์กร เช่นงานด้านบุคคล งานเอกสาร งานด้านการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตหรือลูกค้า การจัดเตรียมและ ส่งสินค้า อื่น ๆ เป็นต้น ตามแผนผังโครงสร้างองค์กร (organization chart) ดังภาพที่ 5.1  
ภาพที่ 5.1: แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร FunfeD



## 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงานนั้นมีความสำคัญมาก แต่ละองค์กรควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน (Job Description หรือ JD) ไว้อย่างละเอียดและชัดเจน การมี JD ที่ดีจะทำให้บุคลากรเข้าใจตำแหน่งหน้าที่การงานของตนเอง สามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายตามที่องค์กรคาดหวัง มีประสิทธิภาพ ไม่เกิดปัญหางานทับซ้อนที่อาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจกันระหว่างบุคลากร (Tada Ratchagit, 2019)

จากแผนผังโครงสร้างองค์กร FunfeD ดังภาพที่ 5.1 สามารถกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงานในองค์กรได้ 6 ตำแหน่ง ดังนี้

1) Founder หรือ ผู้ก่อตั้งที่ดำรงตำแหน่ง Chief Operating Officer (COO) หรือ หัวหน้าเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ

2) Human Resources Personnel หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล

3) Regional Sales Representative หรือ ตัวแทนฝ่ายขาย

4) Marketing Officer หรือ เจ้าหน้าที่การตลาด

5) Warehouse Officer หรือ เจ้าหน้าที่คลังสินค้า

6) Clerk หรือ เสมียน

รายละเอียดหน้าที่ความรับผิดชอบของงานแต่ละตำแหน่งดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ตำแหน่ง	อัตรา	หน้าที่
Chief Operating Officer (COO) หรือ หัวหน้าเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ	1	บริหารจัดการองค์กรในภาพรวม วางแผนกลยุทธ์องค์กร ตั้งเป้าหมาย ควบคุมดูแล และประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละแผนกให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
Human Resources Personnel หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	1	บริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร จัดหาพนักงานตามนโยบายองค์กร ประเมินผลงานและรางวัลตอบแทน จัดกิจกรรมพัฒนาทักษะและเสริมสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงจัดทำระบบข้อมูลบุคลากร
Regional Sales Representative หรือ ตัวแทนฝ่ายขาย	6	จัดหาลูกค้าใหม่ ติดต่อประสานงานกับลูกค้า ช่วยลูกค้าแก้ปัญหา ออกไปพบปะลูกค้า ภายนอก สร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด จัดทำเอกสารยอดขายและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องส่งสำนักงานใหญ่
Marketing Officer หรือ เจ้าหน้าที่การตลาด	3	วางแผนกลยุทธ์และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ จัดทำสื่อสินค้าทางการตลาดและดูแลเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ให้อัพเดทอยู่เสมอ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ออกงานแสดงสินค้า ดูแลลูกค้าในช่องทางออนไลน์
Warehouse Officer หรือ เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	2	ควบคุมดูแลจัดบันทึกประเภท และจำนวนสินค้า การรับ การเก็บ การจัดการตรวจสอบสินค้า หรือวัสดุติดตามระบบการควบคุมสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันสินค้า หรือวัสดุเสียหายก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้า รวมถึงการจัดเตรียมสินค้าบรรจุลงกล่อง เตรียมส่งสินค้าตามรายการขาย
Clerk หรือ เสมียน	2	ติดต่อประสานงานภายในและภายนอกองค์กร ดูแลด้านเอกสารต่าง ๆ จัดทำเอกสารใบวางบิล ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี ติดตามสถานะลูกค้าและลูกหนี้ จัดเก็บและค้นหาเอกสาร จัดเตรียมการประชุม ช่วยเหลือสนับสนุนงานของแผนกอื่น ๆ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น เป็นต้น

ในด้านคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหานั้น จากบทความของจ๊อบส์ดีบีดีทอคอม (jobsDB.com) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการ ได้แก่ คุณสมบัติด้านการสื่อสารที่ดี มีทัศนคติเชิงบวก สามารถทำงานเป็นทีมได้ มุ่งมั่นในงาน มีความรับผิดชอบ ขอบแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เป็นต้น (“พนักงานแบบไหน”, 2560)

### 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร (การคัดเลือกและว่าจ้าง ,การประเมินผลการปฏิบัติงาน ,การบริหารค่าตอบแทน)

การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรถือเป็นงานที่มีความสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการดำเนินงานในองค์กร หลักในการคัดสรรบุคลากรที่ดีควรมีการวางแผนโดยพิจารณาทั้งเทคนิควิธีการสรรหารวมไปถึงแหล่งที่จะไปทำการสรรหา โดยทั่วไปสามารถหาบุคลากรได้จากสองแหล่งคือ สรรหาจากภายในองค์กร และสรรหาจากภายนอกองค์กร การหาบุคลากรจากภายในองค์กรมีข้อดีคือเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรภายในองค์กร แต่มีข้อเสียคือถ้าคัดเลือกไม่ดีหรือขาดความโปร่งใสอาจทำให้เกิดความขัดแย้งภายในได้ การสรรหาจากภายนอกองค์กรสามารถหาได้จากแหล่งต่อไปนี้

- 1) สำนักงานจัดหางานของรัฐ (Public Employment Services)
- 2) สำนักงานจัดหางานเอกชน (Private Employment Agencies)
- 3) หน่วยจัดหางานของสถาบันการศึกษา (High School, Trade and Vocational Schools, Colleges, Professional Schools and Universities)
- 4) จากผู้มาสมัครงานด้วยตัวเอง (Personal Application) หรือที่เรียกว่า Walk in
- 5) สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล หรือสมาคมวิชาชีพต่างๆ
- 6) ประกาศรับสมัคร
- 7) วันตลาดนัดแรงงาน (Labor Market Day)
- 8) แหล่งอื่นๆ (Other Sources)

การคัดเลือกบุคลากรจะพิจารณาจากทักษะ ความสามารถ และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานนั้นๆ เพื่อสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานและมีโอกาสทำงานได้ประสบความสำเร็จที่สุด เครื่องมือที่นิยมใช้ในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) การทดสอบ (Testing) แบบสังเกตพฤติกรรม (Observation Form) แบบวัดทางจิตวิทยา (Psychological Test) แบบสอบถาม (Questionnaire) จดหมายรับรอง (Recommendation Letter) ใบสมัคร (Application Form) และ ปริญญา หรือ ประกาศนียบัตร โดยเครื่องมือที่นิยมมากที่สุดคือ การสัมภาษณ์ เนื่องจากการสัมภาษณ์ถือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างผู้สมัครกับผู้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้สมัครได้เรียนรู้เกี่ยวกับตำแหน่งงานที่สมัครและลักษณะการทำงานภายในองค์กร รวมไปถึงเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรให้บุคคลภายนอกเกิดความประทับใจในองค์กรได้อีกด้วย การสัมภาษณ์ช่วยให้องค์กรสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้สมัครที่ไม่สามารถหาได้จากใบสมัครงาน และยังใช้ในการวัดความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ทักษะคิดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า และคุณสมบัติอื่นๆของผู้สมัครได้

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน ได้แก่

- ลักษณะภายนอก (Appearance) เช่น การแต่งกาย กิริยามารยาท ลักษณะการพูด และน้ำเสียง สุขภาพ เป็นต้น
- บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเป็นผู้นำ ความมุ่งมั่น อื่นๆ
- ความรู้เกี่ยวกับงาน (Job Knowledge) เช่น ทักษะเกี่ยวกับงาน ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้อง
- สติปัญญา (Intelligence) เช่น ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการวิเคราะห์และใช้เหตุผล ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการเรียน
- แรงจูงใจ (Motivation) เช่น เหตุผลในการสมัครงาน เหตุผลในการเปลี่ยนงาน ที่คนคิดต่อองค์กรเดิม เป็นต้น
- ความเหมาะสมอื่น ๆ (Others) เช่น ความพร้อมในการทำงาน เจือใจในการทำงาน มีผู้รับรองที่น่าเชื่อถือ (มุกดา สุนทรรัตน์, 2546)

หลังจากที่องค์กรได้มีการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาแล้วก็ต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน พิจารณาความดีความชอบ ผลตอบแทน รวมถึงคุณสมบัติในการผ่านงานตามเกณฑ์ขององค์กร เครื่องมือหลักที่ใช้ในการประเมินเพื่อให้การประเมินเป็นไปอย่างถูกต้องชอบธรรมและเชื่อถือได้ประกอบด้วย เอกสารใบกำหนดหน้าที่งาน (Job Description) หมายถึงเอกสารที่ระบุขอบเขตงานและหน้าที่หลักของผู้ดำรงตำแหน่งงานนั้นๆ เอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Manual) หมายถึงเอกสารที่ใช้ในการกำหนดความสำเร็จและปริมาณของงาน เอกสารประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal Form) และ ระเบียบปฏิบัติงานบุคคลว่าด้วยการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Personal Procedure on Performance Devaluation) (มุกดา สุนทรรัตน์, 2546)

ค่าตอบแทนเป็นรายได้ของบุคลากรและเป็นต้นทุนในการดำเนินการขององค์กร ค่าตอบแทนนอกจากจะหมายถึงค่าแรง ค่าจ้าง เงินเดือน แล้ว ยังหมายถึงผลประโยชน์อื่นๆที่พนักงานได้รับจากองค์กรอีกด้วย เช่น โบนัส เงินช่วยค่าเช่าบ้าน สวัสดิการต่างๆ เป็นต้น การบริหารค่าตอบแทนที่ดีมีหลักการดังนี้

- 1) ความสำคัญของงาน ค่าตอบแทนที่ดีควรคิดตามปริมาณงาน หรือความสำคัญของงานมากกว่าตัวบุคคล
- 2) ความสามารถในการแข่งขัน ตำแหน่งงานบางตำแหน่งมีความต้องการในตลาดสูงทำให้อัตราค่าตอบแทนสูงตามไปด้วย องค์กรควรมีการสำรวจค่าตอบแทนและกำหนดอัตราค่าตอบแทนโดยอัตราเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้บางองค์กรอาจเลือกใช้อัตราค่าตอบแทนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยก็ได้



3) ค่าตอบแทนที่ดึงดูดใจผู้ปฏิบัติงาน หลักการนี้ใช้เพื่อมุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานรายบุคคล เป็นวิธีที่ช่วยดึงดูดใจพนักงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4) ความสามารถในการจ่ายและการควบคุมต้นทุนแรงงาน ความสามารถในการจ่ายขึ้นอยู่กับฐานะขององค์กร หากองค์กรมีการเติบโตสูง มีฐานะดี ก็สามารถดำเนินนโยบายผู้นำด้านค่าตอบแทนเพื่อดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กร รวมไปถึงพนักงานใหม่ที่มีความสามารถที่จะเข้ามาร่วมงานกับองค์กรได้ (มุกดา สุนทรรัตน์, 2546)

#### 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)

การพัฒนาและการฝึกอบรมเป็นกลไกที่ช่วยให้กระบวนการทำงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายการพัฒนาบุคลากรของ Funfed ใช้หลักการบริหารงานเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ (Best Practices) กระบวนการบริหารงานเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ คือ หลักการปฏิบัติ กลยุทธ์ หรือกิจกรรม ที่มุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยกระบวนการบริหารงานเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศที่นำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรคือการจัดทำแผนที่ความก้าวหน้าในการพัฒนาบุคลากรหรือ Training Road Map แผนที่ความก้าวหน้าในการพัฒนาบุคลากรประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ คือ

- 1) มีการระบุสิ่งที่ต้องอบรมเพื่อใช้ในการทำงาน (On the Job Training / Job Requirements) คือ การที่พนักงานใหม่ได้รับการปฐมนิเทศในด้านคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Procedure) วิธีการปฏิบัติงาน (Work Instruction) คู่มือการทำงาน (Manual) และระเบียบปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง (Rules & Regulations) ขององค์กรก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถทำงานเป็นทีมได้และอยู่ในระเบียบแบบแผนขององค์กร
- 2) ระบุสิ่งที่ควรอบรมเพื่อให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Job Enhancement) เช่น ระบุความสามารถที่ใช้ในการทำงาน (Job Competency) ที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จมากขึ้น เป็นต้น
- 3) ระบุสิ่งที่ควรอบรมเพื่อให้สามารถเติบโตในตำแหน่งที่สูงขึ้นไปได้ (Career Development) ทั้งในด้านของความสามารถในงาน (Technical Competency) และความสามารถในการบริหารจัดการ (General Competency) (มุกดา สุนทรรัตน์, 2546)

นอกจากการพัฒนาคุณภาพบุคลากรแล้ว ทุกองค์กรย่อมไม่ยากสูญเสียบุคลากรที่มีประสิทธิภาพไป การจูงใจและการรักษาบุคลากรจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้บุคลากรที่ติดอยู่กับองค์กรได้นาน ซึ่งหัวใจสำคัญในการดึงดูดบุคลากรเหล่านี้ไว้คือการทำให้บุคลากรเหล่านี้มีความสุข พึงพอใจในตนเองและงานที่ทำ ดังนั้น Funfed จึงใช้นโยบายการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานของพนักงานให้กับองค์กร โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ได้แก่



- ค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม (adequate and fair compensation)
  - สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ (safe and healthy environment)
  - เปิดโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ (development of human capacities)
  - สร้างโอกาสในการเจริญเติบโตในสายงานและสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงาน (growth and security)
  - ส่งเสริมให้มีบูรณาการทางสังคม (social integration)
  - กระบวนการดำเนินงานขององค์กรตั้งอยู่ในความเป็นธรรม (Constitutionalism)
  - มีความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน (Work-Life balance)
- กระบวนการทำงานมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (social relevance)  
(มุกดา สุนทรรัตน์, 2546)



## บทที่ 6

### แผนการดำเนินงาน

#### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ก่อนที่จะมีการจัดตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในรูปแบบองค์กรธุรกิจเพื่อให้สามารถสร้างตัวตนทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบองค์กรธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

##### 1) นิติบุคคล แบ่งเป็น

- ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ประกอบด้วยบุคคล 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลโดยผู้ลงทุนทุกคนมีอำนาจในการจัดการกิจการและต้องรับผิดชอบหนี้สินทั้งหมดแบบไม่จำกัดจำนวน
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด ประกอบด้วยบุคคล 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน มีสถานะเป็นนิติบุคคล มีหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ หุ้นส่วนจำกัดความรับผิด และ หุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิด โดยหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดเท่านั้นที่สามารถมีอำนาจในการบริหารกิจการ ซึ่งเรียกว่า หุ้นส่วนผู้จัดการ
- บริษัทจำกัด ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน โดยจะแบ่งทุนออกเป็นหุ้นที่มีมูลค่าเท่า ๆ กัน และผู้ถือหุ้นทุกคนจะรับผิดชอบเกินจำนวนหุ้นที่ลงทุน
- บริษัทมหาชนจำกัด เป็นบริษัทจำกัดที่ตั้งขึ้นตาม พ.ร.บ. บริษัท มหาชน พ.ศ. 2535 โดยมีข้อกำหนดคือต้องเป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจอยู่แล้วและต้องมีผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 15 คน มีข้อดีคือสามารถระดมทุนจากบุคคลภายนอกได้
- องค์กรธุรกิจจัดตั้งหรือจดทะเบียนภายใต้กฎหมายเฉพาะ มีผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 15 คน ชำระค่าหุ้นครั้งเดียวเต็มจำนวน มีกรรมการอย่างน้อย 5 คน เช่น ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจเหมืองแร่ เป็นต้น

##### 2) ไม่ใช่นิติบุคคล แบ่งเป็น

- กิจการเจ้าของคนเดียว ลงทุนคนเดียว จัดตั้งง่าย สถานะทางกฎหมายเรียกว่า บุคคลธรรมดา

- ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน เหมือนห้างหุ้นส่วนสามัญแต่ไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

FunfeD เลือกจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดเนื่องจากบริษัทจำกัดมีความน่าเชื่อถือมากกว่า อีกทั้งในด้านความเสียหายผู้ถือหุ้นทุกคนยังจำกัดความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนมูลค่าที่ลงทุนอีกด้วย ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทจำกัดมี 2 ขั้นตอน คือ

- 1) การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ
- 2) การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

สามารถยื่นขอจัดตั้งบริษัทได้ที่หน่วยงานในสังกัดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศ มีรายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งดังภาพที่ 6.1

ภาพที่ 6.1: แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

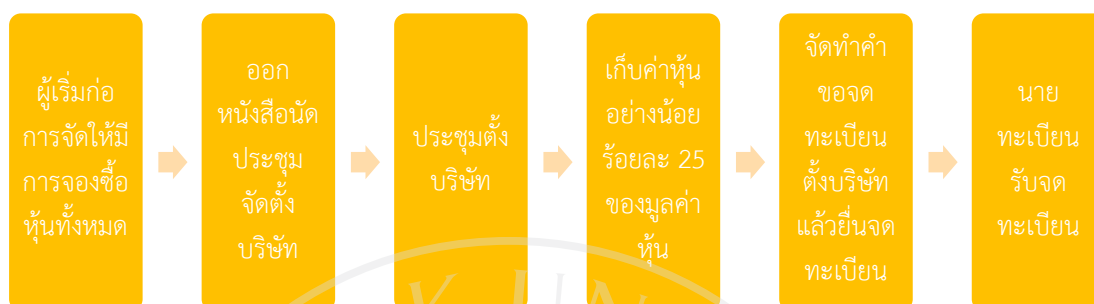


ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด. สืบค้นจาก

[https://www.dbd.go.th/download/downloads/03\\_boj/intro\\_step\\_bj\\_establish.pdf](https://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish.pdf)

เมื่อยื่นจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว สามารถดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดได้ รายละเอียดดังภาพที่ 6.2

ภาพที่ 6.2: แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด. สืบค้นจาก

[https://www.dbd.go.th/download/downloads/03\\_boj/intro\\_step\\_bj\\_establish.pdf](https://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish.pdf)

## 6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ - การเลือกผู้ผลิต ขอบเขตการว่าจ้าง และการบริการของผู้ผลิต

เนื่องจาก Funfed ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเองจำเป็นต้องจ้างโรงงานที่รับผลิตสินค้า หรือ ที่เรียกว่า OEM (Original Equipment Manufacturer) หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกโรงงานผลิตของ Funfed ใช้เกณฑ์ Total Cost of Ownership (TCO) แปลว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมที่จะได้สินค้านามาครอบครอง มาช่วยในการพิจารณา โดยยึดถือปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ

- 1) คุณภาพสินค้า (Quality) ต้องตรงตามมาตรฐานและความต้องการของบริษัท
- 2) ราคาหรือต้นทุน (Cost or Price) ไม่จำเป็นต้องถูกที่สุดแต่ต้องมีความเหมาะสมคุ้มค่าที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น
- 3) ระยะเวลาการส่งมอบ (Delivery Time) หรือ Lead Time ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา โดยควรมีระยะเวลาการส่งมอบไม่นานเกินไป รวมไปถึงด้านความตรงต่อเวลา คือควรสามารถส่งมอบสินค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด
- 4) การบริการ (Services) เช่น การมีบริการหลังการขายที่ดีช่วยแก้ปัญหาให้กับองค์กรได้ มีลูกค้าสัมพันธ์ ใส่ใจดูแล และเข้าใจความต้องการขององค์กร (การจัดซื้ออย่างชาญฉลาด, ม.ป.ป.)

## 6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

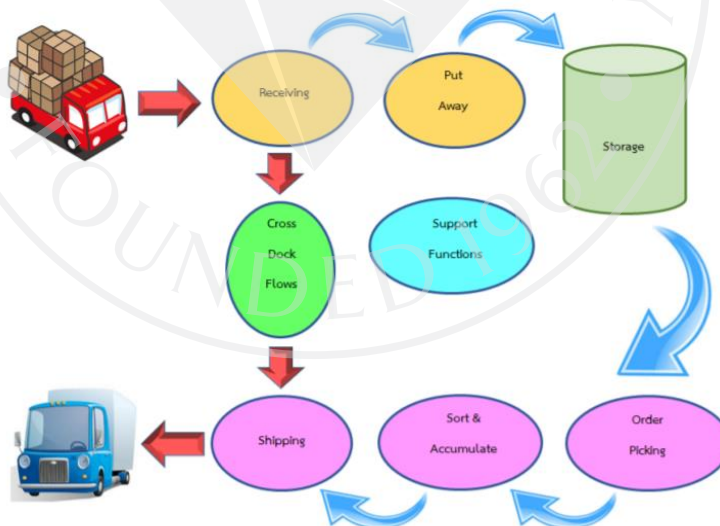
การบริหารจัดการคลังสินค้าและสินค้าคงเหลือที่ดีถือเป็นกุญแจสำคัญในการช่วยลดต้นทุนการผลิตขององค์กร โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การบริหารจัดการให้มีสินค้าเพื่อขายอย่างเพียงพอและไม่มี

สินค้าคงคลังมากเกินไปจนทำให้เกิดภาวะจมนทุนหรือสินค้าขาดอายุก่อนที่จะขายหมด กิจกรรมหลักๆ ของคลังสินค้าประกอบด้วย

- 1) การรับสินค้า (Receiving) เป็นการตรวจสอบสินค้าในด้านจำนวนและคุณภาพก่อนแยกแยะจัดเก็บเป็นหมวดหมู่ตามบริเวณที่กำหนด
- 2) การควบคุมและรับผิดชอบต่อสินค้าที่จัดเก็บอยู่ในคลัง (Storage) เป็นการจัดเก็บสินค้าโดยอาจมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ระบบบาร์โค้ด หรือ ระบบหุ่นยนต์ การคัดแยกสินค้า การแบ่งบรรจุ การติดป้าย รวมไปถึงการควบคุมดูแลสภาพแวดล้อมภายในให้เหมาะสมต่อการจัดเก็บสินค้าอีกด้วย
- 3) การจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งมอบและกระจายสินค้า (Order Picking) เป็นการจัดเตรียมสินค้าให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า โดยใช้หลักการ First In-First Out หรือ FIFO
- 4) การจัดส่งสินค้า (Deliver) เป็นการติดต่อสื่อสารกับบริษัทขนส่งภายนอก หรือโลจิสติกส์ เพื่อให้สินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าได้ตามกำหนดเวลา

กล่าวโดยสรุปวงจรกิจกรรมหลักของคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่กระบวนการรับสินค้าถึงจัดส่งสินค้า ดังภาพที่ 6.3

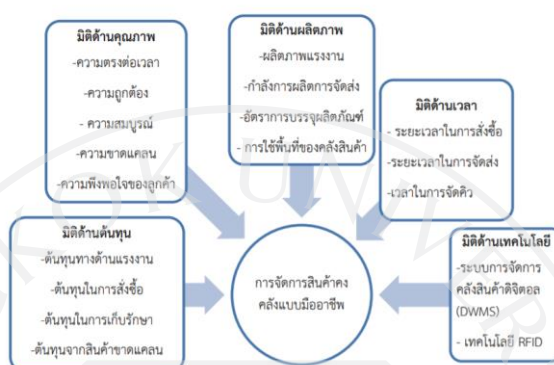
ภาพที่ 6.3: แสดงวงจรกิจกรรมหลักของคลังสินค้า



ที่มา: จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561, มกราคม-เมษายน). การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ (Professional Inventory Management). Veridian E-Journal, Silpakorn University. สืบค้นจาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/118402/90820/>

ตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารจัดการคลัง จากรายงานของ จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) พบว่าประกอบด้วยกรอบแนวคิดการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ 5 มิติ รายละเอียดดังภาพที่ 6.4

ภาพที่ 6.4: แสดงกรอบแนวคิดการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

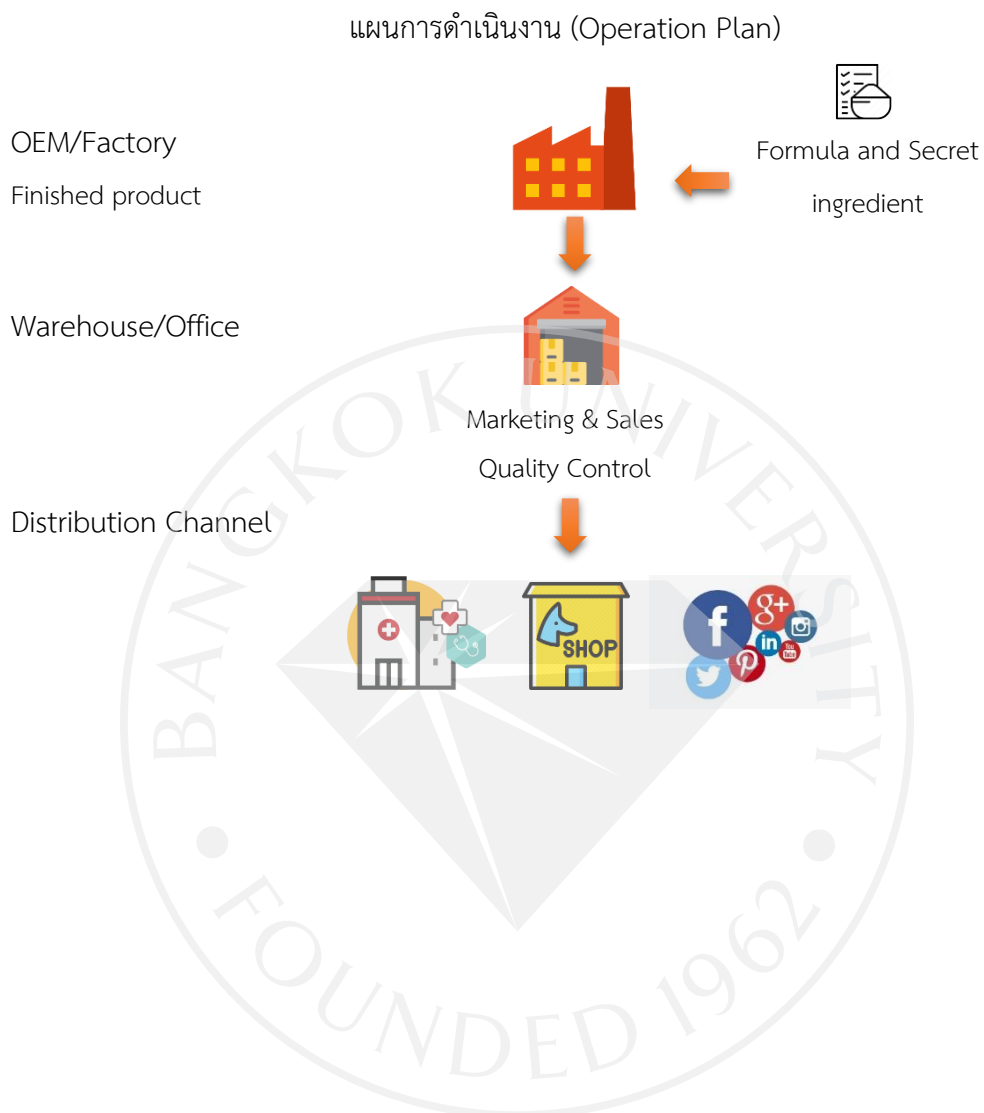


ที่มา: จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2561, มกราคม-เมษายน). การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ (Professional Inventory Management). Veridian E-Journal, Silpakorn University. สืบค้นจาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/118402/90820/>

#### 6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

เนื่องจาก FunfeD ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง แผนการดำเนินงานของ FunfeD จึงดำเนินการในรูปแบบซื้อมา-ขายไป ดังภาพที่ 6.5 โดยการส่งสินค้าของ FunfeD จะใช้บริการขนส่งภายนอกในการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคหรือตัวแทนจำหน่าย

ภาพที่ 6.5: แสดงแผนการดำเนินงาน



## บทที่ 7

### แผนการเงิน

#### 7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

การเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการต้องมีภาพที่ชัดเจนในด้านทรัพยากรทางการเงิน รวมถึงมีแผนที่ชัดเจนในการจัดการทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินงานและก่อให้เกิดกำไรสูงสุด ในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจทรัพยากรทางการเงินเป็นเรื่องสำคัญ หากบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สามารถนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ แหล่งที่มาของเงินทุนในการประกอบธุรกิจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

##### 1) แบ่งตามระยะเวลาการชำระคืน

- แหล่งเงินทุนระยะสั้น หมายถึง แหล่งเงินทุนที่ผู้ประกอบการต้องชำระคืนภายใน 1 ปี มักใช้ลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน
- แหล่งเงินทุนระยะปานกลาง หมายถึง แหล่งเงินทุนที่มีระยะเวลากู้ยืมมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี นิยมใช้ลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือ สินค้า
- แหล่งเงินทุนระยะยาว หมายถึง แหล่งเงินทุนที่มีระยะเวลากู้ยืมมากกว่า 5 ปีขึ้นไป นิยมใช้ในการลงทุนเพื่อซื้อสินทรัพย์ถาวร

##### 2) แบ่งตามแหล่งที่มาของเงินทุน

- แหล่งภายใน หมายถึง เงินทุนที่ได้จากการประกอบการของธุรกิจเอง เช่น กำไรสะสม ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น
- แหล่งภายนอก หมายถึง เงินทุนที่ได้จากภายนอก เช่น เงินลงทุนจากหุ้นส่วน เงินกู้ยืมธนาคาร สถาบันการเงิน ตลาดทุน อื่น ๆ (พินูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2552)

ในระยะแรก FunfeD มีความต้องการเงินลงทุนจำนวน 3,000,000 บาท ประกอบไปด้วยเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจำนวน 2,000,000 บาท และเงินกู้ระยะสั้นประเภทสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (OD) เพื่อใช้เป็นเงินหมุนเวียนกิจการ จำนวน 1,000,000 บาท มีโครงสร้างการลงทุนอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนอยู่ที่ 1:3 หรือ คิดเป็นร้อยละ 33 ของเงินลงทุนทั้งหมด

จากงานเขียนของ พินูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2552) ระบุว่าการใช้ไปของเงินทุนในช่วงแรกจะใช้ทำธุรกิจใน 3 ลักษณะ คือ



1) เงินทุนเริ่มต้น (set-up capital) เป็นเงินที่ใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจ เช่น การซื้อสินทรัพย์ถาวร เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น รวมถึงสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่ายผันแปรในช่วงเริ่มต้นของกิจการที่ยังไม่มีรายได้ด้วย

2) เงินทุนหมุนเวียน (working capital) เป็นเงินที่ใช้เป็นค่าใช้จ่ายประจำวันของกิจการ เช่น ค่าเช่า เงินเดือน ค่าสาธารณูปโภค หนี้สิน เป็นต้น

3) เงินทุนสำรอง (cash reserved) เป็นเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉินในกรณีที่มีเหตุไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ มักสำรองไว้ร้อยละ 10-12 ของเงินทุนทั้งหมด

โดยรายละเอียดแผนการใช้จ่ายเงินลงทุนของ FunfeD ดังตารางที่ 7.1, 7.2 และ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้จ่ายเงินทุนเริ่มต้นของ FunfeD

รายการ	จำนวน	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณสุทธิ (บาท)
สินทรัพย์ถาวร			
คอมพิวเตอร์	3	20,000	60,000
โต๊ะทำงาน	3	5,000	15,000
เก้าอี้	3	5,000	15,000
เครื่องพิมพ์ลัดดีฟังก์ชัน	1	5,500	5,500
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	1	8,000	8,000
ตู้กดน้ำร้อน-เย็น	1	3,000	3,000
ไมโครเวฟ	1	3,000	3,000
กล่องวงจรปิดไร้สาย ชุด 4 ตัว	1	10,000	10,000
เครื่องปรับอากาศ	1	20,000	20,000
ชั้นวางไมโครเวฟ	1	1,500	1,500
ตู้เย็น	1	10,000	10,000
รถจักรยานยนต์	1	40,000	40,000
เครื่องสแกนนิ้ว	1	2,000	2,000
โทรศัพท์มือถือ	2	10,000	20,000
เครื่องกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต	1	8,000	8,000
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรมวินโดวส์ 10	3	8,999	26,997
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	30,000	30,000
ค่าพัฒนาสูตร	1	300,000	300,000
ค่าใบอนุญาตขึ้นทะเบียนและจำหน่ายอาหารสัตว์	1	16,300	16,300
ค่าสินค้าจ้างผลิตครั้งแรก	1	100,000	100,000
ค่าจ้างผลิตสื่อการตลาดและค่าการตลาด	1	1,000,000	1,000,000
<b>รวม</b>			<b>1,694,297</b>

จากตารางที่ 7.1 FunfeD มีแผนการใช้เงินทุนเริ่มต้นทั้งหมดรวม 1,694,297 บาท คิดเป็นเงินลงทุนด้านการตลาดจำนวน 1,000,000 บาท เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร รวม 221,000 บาท เงินลงทุนสินค้าตั้งต้น 100,000 บาท อื่น ๆ 373,297 บาท

ตารางที่ 7.2: แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินทุนหมุนเวียนของ FunfeD

รายการ	งบประมาณต่อเดือน (บาท)
ค่าเช่า	10,000
เงินเดือน	60,000
ค่าสาธารณูปโภค	5,500
ค่าจ้างบริษัทขนส่งเอกชน	20,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,000
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,000
<b>รวม</b>	<b>155,500</b>

จากตารางที่ 7.2 FunfeD มีแผนการใช้เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนจำนวน 155,000 บาท พยากรณ์เงินทุนหมุนเวียนล่วงหน้า 6 เดือน คิดเป็นเงินทุน 933,000 บาท

ตารางที่ 7.3: แสดงแผนงบประมาณเงินทุนสำรองของ FunfeD

รายการ	เดบิต (บาท)	เครดิต (บาท)
เงินลงทุน	2,000,000	
เงินกู้เบิกเกินบัญชี (OD)	1,000,000	
งบประมาณเงินลงทุนเริ่มต้น		1,694,297
งบประมาณเงินทุนหมุนเวียน 6 เดือน		933,000
งบประมาณเงินทุนสำรอง		372,703
<b>รวม</b>	<b>3,000,000</b>	<b>3,000,000</b>

จากตารางที่ 7.3 FunfeD มีความต้องการเงินลงทุน 3,000,000 บาท เมื่อหักงบประมาณเงินลงทุนเริ่มต้น และเงินทุนหมุนเวียนออกแล้ว จะเหลือเงินทุนสำรองทั้งหมด 372,703 บาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 12.4 ของเงินทุนทั้งหมด

## 7.2 สมมติฐานทางการเงิน (ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย การเติบโต ตัวแปรต่าง ๆ)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจในปีที่ 2 และ 3 สามารถสร้างสมมติฐานทางการเงินได้ดังนี้

### 7.2.1 การประมาณการรายได้

จากการสำรวจตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทยและการวิเคราะห์คู่แข่งพบว่าราคาของสินค้าในตลาดอยู่ในช่วง 35 บาทขึ้นไป ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแต่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นถุงพอยล์สกรีนลายหรือไม่สกรีนก็ได้ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมมักมีขนาดเล็ก แบ่งบรรจุเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานในครั้งเดียว อีกทั้งยังทำให้ราคาต่ำ ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด FunfeD จึงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ออกมาในรูปแบบถุงสกรีนลายใส ภายในบรรจุถุงพอยล์ทึบแสงขนาดเล็กปริมาณ 10 กรัมต่อถุง จำนวน 4 ถุงต่อแพค ราคาขายปลีก 65 บาท บรรจุกล่องโดยแต่ละกล่องจะมีทั้งหมด 12 แพค ช่องทางจำหน่ายหลักจะเน้นการขายส่งเป็นกล่องผ่านร้านค้าปลีก เช่น ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เพ็ทช็อป) คลินิกรักษาสัตว์ และโรงพยาบาลสัตว์ ส่วนช่องทางออนไลน์จะเป็นการจำหน่ายสินค้าราคาปลีกเป็นแพคสู่ผู้บริโภคโดยตรง และทำการตลาด สื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า สร้างการรับรู้ในวงกว้าง กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ อื่น ๆ เป็นต้น

#### การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ มีสมมติฐานดังนี้

จากแผนการตลาดออนไลน์ ตั้งเป้าหมายให้ช่วงเดือนที่ 1-4 มียอดขายอย่างน้อย 10 แพคต่อวัน หนึ่งสัปดาห์จะมียอดขาย 70 แพค หนึ่งเดือนจะมียอดขาย 280 แพค เดือนที่ 5-8 จากการทำการตลาดต่อเนื่องส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น ตั้งเป้าหมายเพิ่มให้ยอดขายเพิ่มจาก 10 แพคต่อวันเป็น 20 แพคต่อวัน หนึ่งเดือนจะมียอดขาย 560 แพค เดือนที่ 9-10 ยอดขายเป้าหมายเพิ่มจาก 20 แพคต่อวันเป็น 30 แพคต่อวัน จากการรับรู้ตราสินค้าในตลาด การซื้อซ้ำ และอาจมีการบอกต่อ ทำให้ยอดขายต่อเดือนเป็น 840 แพค เดือนที่ 11-12 เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย ทำให้ยอดขายเพิ่มจากวันละ 30 แพค เป็น 45 แพค ยอดขายสิ้นปีจึงเป็น 1,260 แพค/เดือน ดังตารางที่ 7.4, 7.5 และ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.4: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายวัน ในปีที่ 1 (ขายปลีก)

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย (10 แพคต่อวัน)	10	10	10	10	10	10	10	70
ราคาขายต่อหน่วย (65 บาทต่อแพค)	65	65	65	65	65	65	65	65
ยอดขาย (บาท)	650	650	650	650	650	650	650	4,550

จากตารางที่ 7.4 FunfeD มีการพยากรณ์ยอดขายปลีกรายวันอย่างน้อยวันละ 10 กล่อง คิดเป็นยอดขายรวมใน 7 วัน เป็น 70 กล่อง มีมูลค่าสุทธิ 4,550 บาท

ตารางที่ 7.5: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายสัปดาห์ ในปีที่ 1 (ขายปลีก)

รายการ	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย 70 แพคต่อสัปดาห์	70	70	70	70	280
ราคาขายต่อหน่วย 65 บาทต่อแพค	65	65	65	65	65
ยอดขาย (บาท)	4,550	4,550	4,550	4,550	18,200

จากตารางที่ 7.5 พยากรณ์ยอดขายรายสัปดาห์ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 70 กล่อง ราคาหน่วย  
ละ 65 บาท คิดเป็น 280 กล่องต่อเดือน มีมูลค่าทั้งหมด 18,200 บาท

ตารางที่ 7.6: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายเดือน ในปีที่ 1 (ขายปลีก)

เดือน	จำนวนหน่วยที่ขาย	ราคาขายต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)
เดือนที่ 1	280	65	18,200
เดือนที่ 2	280	65	18,200
เดือนที่ 3	280	65	18,200
เดือนที่ 4	280	65	18,200
เดือนที่ 5	560	65	36,400
เดือนที่ 6	560	65	36,400
เดือนที่ 7	560	65	36,400
เดือนที่ 8	560	65	36,400
เดือนที่ 9	840	65	54,600
เดือนที่ 10	840	65	54,600
เดือนที่ 11	1,260	65	81,900
เดือนที่ 12	1,260	65	81,900
รวม	7,560	65	491,400

ตารางข้างต้นอธิบายการพยากรณ์ยอดขายรายเดือน โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส ทั้งนี้  
ไตรมาสสุดท้ายจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด สาเหตุจากการทำการตลาดต่อเนื่องทั้งปี กอปรกับการ  
จัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายในไตรมาสสุดท้าย ทำให้ทั้งปีมียอดขายรวม 7,560 แพค รายได้ทั้งหมด  
คิดเป็น 491,400 บาท

การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางขายส่งผ่านร้านค้าปลีก มีสมมติฐานดังนี้

กำหนดให้ร้านค้าปลีกมีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ (MOQ) 3 กล่อง มีอัตรากำไรร้อยละ 15 โดยมี  
เงื่อนไขสำหรับร้านค้าที่สั่งซื้อครั้งแรกจะต้องชำระเป็นเงินสดภายใน 7 วันหลังส่งของ ซึ่งบริษัทฯ จะให้

ส่วนลดเงินสดเพิ่มอีก 3% จากยอดรวม สำหรับการสั่งซื้อครั้งต่อไปจะได้เครดิตเป็นเวลา 30 วัน แต่หากชำระเป็นเงินสดจะได้รับส่วนลดเงินสดเพิ่ม 3% นอกจากนี้ในระยะเริ่มต้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและช่วยกระจายสินค้าจึงมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มอัตรากำไรมากกว่า 30% สำหรับร้านค้าที่ซื้อครั้งแรก โดยตั้งเป้าหมายให้ขายส่งร้านค้าปลีกได้วันละ 1 ร้านค้า เท่ากับขายได้วันละ 6 กล่อง หนึ่งสัปดาห์ได้ 42 กล่อง หนึ่งเดือนได้ 168 กล่อง ในเดือนที่ 2-4 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยตั้งเป้าหมายให้เดือนที่ 2 มีร้านค้าซื้อวันละ 1 ร้านค้า มียอดสั่งซื้อร้านค้าละ 12 กล่อง หนึ่งเดือนจะขายได้ 336 กล่อง ในเดือนที่ 3 ตั้งเป้าหมายให้หลักร้านค้าที่เป็นร้านค้าปลีกเพิ่มอีก 2 ร้านค้าต่อวัน โดยตั้งเป้าหมายยอดขายต่อวันได้วันละ 24 กล่อง เท่ากับเดือนละ 672 กล่อง ในเดือนที่ 4 ตั้งเป้าหมายยอดขายวันละ 36 กล่อง เดือนละ 1,008 กล่อง เดือนที่ 5-8 ตั้งเป้าหมายยอดขายวันละ 48 กล่อง เดือนละ 1,344 กล่อง และตั้งเป้าหมายให้ยอดขายเพิ่มอีกวันละ 12 กล่องทุกเดือนจนถึงเดือนที่ 7 ดังนั้นจะมียอดขาย 1,680 และ 2,016 กล่องในเดือนที่ 6 และ 7 ตามลำดับ ช่วงสิ้นปีกระตุ้นยอดขายด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งทางด้านร้านค้าปลีกและผู้บริโภค ในเดือนที่ 8-12 จึงตั้งเป้าหมายไว้ที่เดือนละ 3,768 กล่องในเดือนที่ 8 และเพิ่มเป็น 4,440 กล่องต่อเดือนในเดือนที่ 9-12 รายละเอียดดังตารางที่ 7.7, 7.8 และ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.7: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายวัน ในปีที่ 1 (ขายส่ง)

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย 6 กล่องต่อวัน	6	6	6	6	6	6	6	42
ราคาขายต่อหน่วย 468 บาทต่อกล่อง	468	468	468	468	468	468	468	468
ยอดขาย (บาท)	2,808	2,808	2,808	2,808	2,808	2,808	2,808	19,656

ตารางข้างต้นพยากรณ์ยอดขายรายวันอย่างน้อยวันละ 6 กล่อง จะทำให้มียอดขายรายสัปดาห์ 42 กล่อง คิดเป็นมูลค่า 19,656 บาท

ตารางที่ 7.8: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายสัปดาห์ ในปีที่ 1 (ขายส่ง)

รายการ	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย 42 กล่องต่อสัปดาห์	42	42	42	42	168
ราคาขายต่อหน่วย 468 บาทต่อกล่อง	468	468	468	468	468
ยอดขาย (บาท)	19,656	19,656	19,656	19,656	78,624

ตารางที่ 7.8 แสดงพยากรณ์ยอดขายรายสัปดาห์อย่างน้อย 42 กล่อง จะทำให้มียอดขายรวมอย่างน้อย 168 กล่องต่อเดือน คิดเป็นมูลค่า 78,624 บาท

ตารางที่ 7.9: แสดงการพยากรณ์ยอดขายรายเดือน ในปีที่ 1 (ขายส่ง)

เดือน	จำนวนหน่วยที่ขาย	ราคาขายต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)
เดือนที่ 1	168	468	78,624
เดือนที่ 2	336	468	157,248
เดือนที่ 3	672	468	314,496
เดือนที่ 4	1,008	468	471,744
เดือนที่ 5	1,344	468	628,992
เดือนที่ 6	1,680	468	786,240
เดือนที่ 7	2,016	468	943,488
เดือนที่ 8	3,768	468	1,763,424
เดือนที่ 9	4,440	468	2,077,920
เดือนที่ 10	4,440	468	2,077,920
เดือนที่ 11	4,440	468	2,077,920
เดือนที่ 12	4,440	468	2,077,920
<b>รวม</b>	<b>28,752</b>	<b>468</b>	<b>13,455,936</b>

ตารางที่ 7.9 ข้างต้นพยากรณ์ยอดขายรายเดือนเพิ่มขึ้นทุกเดือนจากการทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมียอดขายมากที่สุดในช่วงไตรมาสสุดท้ายอยู่ที่เดือนละ 4,440 กล่อง คิดเป็นมูลค่าสุทธิ 13,455,936 บาทต่อปี

## 7.2.2 การประมาณการค่าใช้จ่าย

จากแผนการดำเนินงานและแผนการจัดการองค์กร FunfeD ดำเนินกิจการในรูปแบบนิติบุคคล จดทะเบียนในนามบริษัทจำกัด ช่วงเริ่มต้นกิจการ FunfeD เลือกสถานที่ตั้งของกิจการในลักษณะออฟฟิศให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครมีงบประมาณค่าเช่าต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เปิดทำการทุกวันจันทร์ถึงเสาร์ มีพนักงานทั้งหมด 3 คน แบ่งเป็น ผู้จัดการ 1 คน พนักงานขาย 1 คน และเสมียนอีก 1 คน มีงบประมาณในการจ้างงานต่อเดือนไม่เกิน 60,000 บาท ไม่รวมค่าส่วนแบ่งจากการขายสินค้า (Commission หรือ คอมมิชชั่น) สำหรับพนักงานขาย โดยพนักงานทุกตำแหน่งมีสวัสดิการคือ ประกันสังคม ประกันอุบัติเหตุรายปี เบี้ยขยัน และโบนัส ส่วนค่าสาธารณูปโภคประจำเดือน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต มีงบประมาณต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 5,500 บาท ต้นทุนสินค้ารวมมีงบประมาณไม่เกิน 20 บาทต่อแพค ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าต่อเดือนใช้วิธีการกระจายสินค้าโดยบริษัทขนส่งเอกชนแบบเหมาจ่ายอาทิแต่ละครั้งมีงบประมาณไม่เกิน

เดือนละ 20,000 บาท อุปกรณ์สำนักงานและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดไม่เกินเดือนละ 5,000 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดอกเบี้ยจ่าย อื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 7.10, 7.11, 7.12, 7.13, 7.14 และ 7.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.10: แสดงการพยากรณ์งบประมาณในการจ้างงานในตำแหน่งต่าง ๆ รายเดือน ในปีที่ 1 (ไม่รวมสวัสดิการ)

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	25,000
พนักงานขาย	20,000
เสมียน	15,000
รวม	60,000

ตารางข้างต้นแสดงงบประมาณในการจ้างงานในช่วงเริ่มต้นกิจการ โดยแบ่งเป็นตำแหน่งผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ 1 ตำแหน่ง มีเงินเดือน 25,000 บาท ตำแหน่งพนักงานขายมีหน้าที่เสนอขายสินค้าและปิดยอดขาย มีเงินเดือน 20,000 บาท (ไม่รวมคอมมิชชั่น) และตำแหน่งเสมียนมีหน้าที่ประสานงานภายในและภายนอกองค์กร งานเอกสารต่าง ๆ มีเงินเดือน 15,000 บาท งบประมาณทั้งหมด 3 ตำแหน่ง รวม 60,000 บาท (ไม่รวมสวัสดิการ)

ตารางที่ 7.11: แสดงการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรายปี ในปี 1

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	รวม
การตลาดออนไลน์	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	360,000
ค่าจ้างผลิตสื่อทางการตลาด	200,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200,000
ตัวอย่างสินค้า	7,500	7,500	7,500	-	4,500	-	4,500	-	-	-	-	-	31,500
งานแสดงสินค้า	-	-	-	-	50,000	-	50,000	-	-	-	-	-	100,000
ค่าจูงใจสำหรับร้านค้า (Incentive)	-	-	-	-	-	-	-	15,163	15,163	15,163	15,163	15,163	75,816
กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	-	-	-	-	-	-	-	-	75,000	75,000	75,000	75,000	300,000
สินค้าแถม	5,880	11,760	23,520	35,280	-	-	-	-	-	-	-	-	76,440
งานเปิดตัวสินค้า	50,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50,000
งานรีวิวสินค้า	-	-	-	-	5,000	5,000	5,000	10,000	-	-	-	-	25,000
<b>รวม</b>	<b>293,380</b>	<b>49,260</b>	<b>61,020</b>	<b>65,280</b>	<b>89,500</b>	<b>35,000</b>	<b>89,500</b>	<b>55,163</b>	<b>120,163</b>	<b>120,163</b>	<b>120,163</b>	<b>120,163</b>	<b>1,218,756</b>



ในช่วงปีแรก FunfeD จะใช้งบการตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ยังไม่มีคนรู้จัก จากตารางพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดข้างต้นจะเห็นว่ามีการใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายประเภท ทั้งช่องทางออฟไลน์ (offline channel) และช่องทางออนไลน์ (online channel) รวมไปถึงการให้อินเซ็นทิฟ (incentive) กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายอีกทางด้วย โดยค่าใช้จ่ายหลักจะเน้นที่ช่องทางออนไลน์และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มลูกค้า อีกทั้งเพื่อให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ FunfeD จึงมีงบประมาณสำหรับการผลิตสื่อทางการตลาดค่อนข้างสูงดังจะเห็นได้จากตาราง นอกจากนี้ช่วงไตรมาสสุดท้ายที่ต้องการกระตุ้นยอดขายให้สูงที่สุด จึงทำให้ช่วงนี้ มีงบทางการตลาดสูงกว่าช่วงไตรมาสอื่นเช่นกัน

ตารางที่ 7.12: แสดงการพยากรณ์ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ต่อเดือน ในปีที่ 1

รายการสินทรัพย์	จำนวน	มูลค่า	มูลค่าสุทธิ	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อเดือน
คอมพิวเตอร์	3	20,000	60,000	5	1,000.00
โต๊ะทำงาน	3	5,000	15,000	5	250.00
เก้าอี้	3	5,000	15,000	5	250.00
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	5,500	5,500	5	91.67
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	1	8,000	8,000	3	222.22
ตู้กดน้ำร้อน-เย็น	1	3,000	3,000	5	50.00
ไมโครเวฟ	1	3,000	3,000	5	50.00
กล่องวงจรปิดไร้สาย ชุด 4 ตัว	1	10,000	10,000	5	166.67
เครื่องปรับอากาศ	1	20,000	20,000	5	333.33
ชั้นวางไมโครเวฟ	1	1,500	1,500	5	25.00
ตู้เย็น	1	10,000	10,000	5	166.67
รถจักรยานยนต์	1	40,000	40,000	5	666.67
เครื่องสแกนนิ้ว	1	2,000	2,000	5	33.33
โทรศัพท์มือถือ	2	10,000	20,000	5	333.33
เครื่องกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Router)	1	8,000	8,000	5	133.33
<b>รวมค่าเสื่อมราคาต่อเดือน (บาท)</b>					<b>3,772.22</b>

จากตารางข้างต้น FunfeD มีสินทรัพย์ทั้งหมด 15 รายการ ส่วนใหญ่เป็นสินทรัพย์ที่มีอายุขัยเฉลี่ย 5 ปี คิดเป็นค่าเสื่อมราคาทั้งหมด 3,772.22 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 7.13: แสดงการพยากรณ์ดอกเบี้ยจ่ายต่อเดือน ในปีที่ 1

รายการ	มูลค่า
เงินกู้ (เงินต้น)	1,000,000
อัตราดอกเบี้ย	6%
ดอกเบี้ยจ่ายต่อเดือน (บาท)	5,000

FunfeD มีเงินลงทุนเริ่มต้นเป็นเงินกู้จำนวน 1,000,000 บาท จึงต้องมีการจ่ายดอกเบี้ยรายเดือน จากตารางข้างต้น คิดอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยร้อยละ 6 คิดเป็นดอกเบี้ยจ่าย 5,000 บาทต่อเดือน ตารางที่ 7.14: แสดงการพยากรณ์ต้นทุนขายรายปี ในปีที่ 1

เดือนที่	จำนวนหน่วย (ซอง)	ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย (บาท)	มูลค่าสุทธิ (บาท)
1	2,296	20	45,920
2	4,312	20	86,240
3	8,344	20	166,880
4	12,376	20	247,520
5	16,688	20	333,760
6	20,720	20	414,400
7	24,752	20	495,040
8	45,776	20	915,520
9	54,120	20	1,082,400
10	54,120	20	1,082,400
11	54,540	20	1,090,800
12	54,540	20	1,090,800
รวม	352,584	20	7,051,680

จากตารางที่ 7.14 ต้นทุนสินค้าของ FunfeD มีมูลค่า 20 บาทต่อแพค เมื่อคำนวณตามการพยากรณ์รายได้ต่อปีแล้ว จะได้จำนวนสินค้าที่ขายต่อปีทั้งหมด 352,584 แพค คิดเป็นมูลค่าสุทธิ 7,051,680 บาท

ตารางที่ 7.15: แสดงการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดรายปี ในปี 1

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
คอมมิชชั่น	500	500	1,500	2,000	3,500	5,500	6,500	17,998	21,325	21,325	21,598	21,598
สวัสดิการพนักงาน	6,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ประกันสังคม	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
โบนัส	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90,000
ค่าเช่า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าน้ำ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
ค่าไฟ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าขนส่งสินค้า	15,000	15,000	15,000	23,000	30,000	30,000	22,000	22,000	29,000	29,000	39,500	39,500
ค่าโปรแกรมบัญชี	2,990	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ค่าโปรแกรมไมโครซอฟ	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
ค่าทำบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	36,500
ค่าจดโดเมนเนม	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ค่า web hosting	1,800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ค่าใบอนุญาตนำเข้าอาหารสัตว์ละวัตถุดิบ อาหารสัตว์	10,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ค่าใบอนุญาตขายอาหารสัตว์	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ค่าใบอนุญาตขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์	6,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>123,440</b>	<b>98,850</b>	<b>99,850</b>	<b>108,350</b>	<b>116,850</b>	<b>118,850</b>	<b>111,850</b>	<b>123,348</b>	<b>133,675</b>	<b>133,675</b>	<b>144,448</b>	<b>269,448</b>

จากตารางข้างต้น สรุปพยากรณ์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในแต่ละเดือนมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน ประมาณ 100,000 บาทขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายมีการเพิ่มขึ้นเกือบทุกเดือน และมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในเดือนสุดท้ายที่ 269,448 บาท เนื่องจากมีการจ่ายโบนัสประจำปีและค่าทำบัญชีปีงบประมาณ

### 7.2.3 การประมาณการเติบโต

จากการวิเคราะห์มูลค่าการเติบโตของตลาดอาหารสุนัขพบว่า ตลาดมีการเติบโตราวร้อยละ 10-20 ทุกปี ดังนั้นจึงสามารถประมาณการเติบโตของ FunfeD ได้อย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี ดังตารางที่ 7.16

ตารางที่ 7.16: แสดงการประมาณการเติบโตของธุรกิจ ในปี 1-3

ปี	ขายปลีก	ขายส่ง	สุทธิ (บาท)
ปีที่ 1	491,400.00	13,455,936.00	13,947,336.00
ปีที่ 2	540,540.00	14,801,529.60	15,342,069.60
ปีที่ 3	594,594.00	16,281,682.56	16,876,276.56

ตารางข้างต้นประมาณการเติบโตของธุรกิจอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี โดยในปีที่ 2 และ 3 ธุรกิจมีการเติบโตจาก 13,947,336 เป็น 15,342,069.60 และ 16,876,276.56 บาทตามลำดับ

## 7.3 ประมาณการงบการเงิน (งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด) และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

งบกำไรขาดทุนของธุรกิจในปีที่ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 7.17

ตารางที่ 7.17: แสดงงบกำไรขาดทุนรายเดือน ในปีที่ 1

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	สุทธิ
<b>รายได้</b>													
รายได้จากการขาย/บริการ	96,824	175,448	332,696	489,944	665,392	822,640	979,888	1,799,824	2,132,520	2,132,520	2,159,820	2,159,820	<b>13,947,336</b>
รายได้อื่น.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>รวมรายได้</b>	<b>96,824</b>	<b>175,448</b>	<b>332,696</b>	<b>489,944</b>	<b>665,392</b>	<b>822,640</b>	<b>979,888</b>	<b>1,799,824</b>	<b>2,132,520</b>	<b>2,132,520</b>	<b>2,159,820</b>	<b>2,159,820</b>	<b>13,947,336</b>
<b>ต้นทุนขาย</b>													
ต้นทุนสินค้าขาย	45,920	86,240	166,880	247,520	333,760	414,400	495,040	915,520	1,082,400	1,082,400	1,090,800	1,090,800	<b>7,051,680</b>
กำไรขั้นต้น	<b>50,904</b>	<b>89,208</b>	<b>165,816</b>	<b>242,424</b>	<b>331,632</b>	<b>408,240</b>	<b>484,848</b>	<b>884,304</b>	<b>1,050,120</b>	<b>1,050,120</b>	<b>1,069,020</b>	<b>1,069,020</b>	<b>6,895,656</b>
<b>ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด</b>													
เงินเดือน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	<b>720,000</b>
คอมมิชชั่น	500	500	1,500	2,000	3,500	5,500	6,500	17,998	21,325	21,325	21,598	21,598	<b>123,845</b>
สวัสดิการพนักงาน	6,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	<b>39,000</b>
ประกันสังคม	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	<b>36,000</b>
โบนัส	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90,000	<b>90,000</b>
ค่าเช่า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	<b>120,000</b>
ค่าน้ำ	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	<b>6,000</b>
ค่าไฟ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	<b>36,000</b>
ค่าโทรศัพท์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	<b>24,000</b>
ค่าขนส่งสินค้า	15,000	15,000	15,000	23,000	30,000	30,000	22,000	22,000	29,000	29,000	39,500	39,500	<b>309,000</b>
ค่าโปรแกรมบัญชี	2,990	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>2,990</b>
ค่าโปรแกรมไมโครซอฟ ออฟฟิศ	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	<b>4,200</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.17(ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนรายเดือน ในปี 1

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	สุทธิ
ค่าจดโดเมนเนม	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
ค่าทำบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	36,500	53,000
ค่า web hosting	1,800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,800
ค่าใบอนุญาตนำเข้าอาหารสัตว์	10,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,000
ค่าใบอนุญาตขายอาหารสัตว์	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300
ค่าใบอนุญาตขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์	6,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	293,380	49,260	61,020	65,280	89,500	35,000	89,500	55,163	120,163	120,163	120,163	120,163	1,218,756
ค่าเสื่อมราคา	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	3,772	45,267
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,021
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)	56,997	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56,997
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	487,589	161,882	174,642	187,402	220,122	167,622	215,122	192,284	267,611	267,611	278,384	403,384	3,023,655
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	-436,685	-72,674	-8,826	55,022	111,510	240,618	269,726	692,020	782,509	782,509	790,636	665,636	3,872,001
ดอกเบี้ยจ่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
กำไรสุทธิ	-441,685	-77,674	-13,826	50,022	106,510	235,618	264,726	687,020	777,509	777,509	785,636	660,636	3,812,001
อัตรากำไรสุทธิ	-456.2%	-44.3%	-4.2%	10.2%	16.0%	28.6%	27.0%	38.2%	36.5%	36.5%	36.4%	30.6%	27.3%

จากการตั้งสมมติฐานทางการเงินในหัวข้อที่ 7.2 สามารถนำมาคำนวณงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 ได้ดังตารางที่ 7.17 กล่าวโดยสรุปคือธุรกิจจะมีรายได้รวมในปีที่ 1 มูลค่า 13,947,336 บาท เป็นรายได้จากการขายสินค้าร้อยละ 100 มีต้นทุนสินค้าขาย 7,051,680 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้น 6,895,656 บาท หรือร้อยละ 49.4 เมื่อนำไปหักค่าใช้จ่ายจากการขายและการตลาดมูลค่า 3,023,655 บาท จะเหลือกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี 3,872,001 บาท หรือร้อยละ 27.8 และหลังจากหักดอกเบี้ยจ่ายแล้วจะเหลือกำไรสุทธิ 3,868,998 คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 27.3 ของรายได้ งบกำไรขาดทุน 3 ปี ของธุรกิจ ดังตารางที่ 7.18

ตารางที่ 7.18: แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี ในช่วง 3 ปีแรก

ปีที่	1	2	3
<b>รายได้</b>			
รายได้จากการขาย/บริการ	13,947,336	15,342,070	16,876,277
รายได้อื่น.....	0	0	0
<b>รวมรายได้</b>	<b>13,947,336</b>	<b>15,342,070</b>	<b>16,876,277</b>
<b>ต้นทุนขาย</b>			
ต้นทุนสินค้าขาย	7,051,680	7,756,848	8,532,533
กำไรขั้นต้น	6,895,656	7,585,222	8,343,744
<b>ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด</b>			
เงินเดือน	720,000	785,400	1,066,962
คอมมิชชั่น	123,845	141,508	155,509
สวัสดิการพนักงาน	39,000	52,000	65,000
ประกันสังคม	36,000	39,270	53,348
โบนัส	90,000	98,175	133,370
ค่าเช่า	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	6,000	6,000	6,000
ค่าไฟ	36,000	36,000	36,000
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,000	24,000
ค่าขนส่งสินค้า	309,000	399,900	420,690
ค่าโปรแกรมบัญชี	2,990	2,990	2,990
ค่าโปรแกรมไมโครซอฟท์ ออฟฟิศ	4,200	4,200	4,200
ค่าทำบัญชี	53,000	53,000	53,000
ค่าจดโดเมนเนม	500	500	500
ค่า web hosting	1,800	1,800	1,800
ค่าใบอนุญาตนำเข้าอาหารสัตว์ละวัตถุดิบอาหารสัตว์	10,000	10,000	10,000
ค่าใบอนุญาตขายอาหารสัตว์	300	300	300

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.18(ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี ในช่วง 3 ปีแรก

ปีที่	1	2	3
ค่าใบอนุญาตขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,218,756	1,284,276	1,138,804
ค่าเสื่อมราคา	45,267	45,267	45,267
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)	56,997	0	0
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	3,023,655	3,230,586	3,463,740
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	3,872,001	4,354,636	4,880,004
ดอกเบี้ยจ่าย	60,000	60,000	60,000
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>3,812,001</b>	<b>4,294,636</b>	<b>4,820,004</b>
<b>อัตรากำไรสุทธิ</b>	<b>27.3%</b>	<b>28.0%</b>	<b>28.6%</b>

ตารางข้างต้นแสดงงบกำไรขาดทุนรายปี ในช่วง 3 ปีแรก ธุรกิจมีการประมาณการเติบโต ร้อยละ 10 ต่อปี โดยมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.3 เป็น ร้อยละ 28.0 และ 28.6 ตามลำดับ

งบกระแสเงินสดของธุรกิจในช่วง 3 ปีแรก ดังตารางที่ 7.19

ตารางที่ 7.19: แสดงงบกระแสเงินสด ในช่วง 3 ปีแรก

ปีที่	1	2	3
กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	3,812,001	4,294,636	4,820,004
ค่าเสื่อมราคา	45,267	45,267	45,267
ลูกหนี้การค้า	-2,077,920	-207,792	-228,571
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	-98,320	-141,472	-208,939
ทรัพย์สิน	-221,000	0	0
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุน	3,000,000	0	0
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน			
ดอกเบี้ย	0	0	0
<b>เงินคงเหลือสุทธิ</b>			
	<b>4,460,028</b>	<b>3,990,638</b>	<b>4,427,760</b>



จากตารางที่ 7.19 กระแสเงินสดในช่วง 3 ปีแรกของกิจการมีมูลค่าเป็นบวก โดยเมื่อเทียบกับปีที่ 1 มีมูลค่าลดลงเล็กน้อยเนื่องจากลูกหนี้การค้ามีมูลค่ามากขึ้น

งบดุลของธุรกิจในช่วง 3 ปีแรก ดังตารางที่ 7.20

ตารางที่ 7.20: แสดงงบดุลของธุรกิจในช่วง 3 ปีแรก

ปีที่	1	2	3	ปีที่	1	2	3
<b>สินทรัพย์</b>				<b>หนี้สินและทุน</b>			
สินทรัพย์หมุนเวียน				หนี้สินหมุนเวียน			
เงินสด	4,460,028	8,450,666	12,878,427	เจ้าหนี้การค้า	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	2,077,920	2,285,712	2,514,283	หนี้สินไม่หมุนเวียน			
สินค้าคงเหลือ	98,320	239,792	448,731	เงินกู้ธนาคาร	1,000,000	1,000,000	1,000,000
สินทรัพย์ถาวร				ส่วนของผู้ถือหุ้น			
คอมพิวเตอร์	60,000	60,000	60,000	ทุน	2,000,000	2,000,000	2,000,000
อุปกรณ์สำนักงาน	101,000	101,000	101,000	กำไร/ขาดทุน	3,812,001	8,106,637	12,926,641
เครื่องปรับอากาศ	20,000	20,000	20,000				
รถยนต์	40,000	40,000	40,000				
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม	-45,267	-90,533	-135,800				
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>6,812,001</b>	<b>11,106,637</b>	<b>15,926,641</b>	<b>รวมหนี้สินและทุน</b>	<b>6,812,001</b>	<b>11,106,637</b>	<b>15,926,641</b>

จากตารางข้างต้น งบดุลของธุรกิจในช่วง 3 ปีแรกมีค่าเพิ่มขึ้นจาก 6,812,001 บาท เป็น 11,106,637 บาท และ 15,926,641 บาทตามลำดับ

#### 7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.21: แสดงยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน

ปีที่	1	2	3
<b>ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน (ไม่รวมดอกเบี้ยจ่าย)</b>			
ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน	6,115,724	6,534,269	7,005,852
ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน / ยอดขาย ณ ปีปัจจุบัน (%)	43.85	42.59	41.51
<b>อัตราส่วนความสามารถในการกู้ยืม (Leverage Ratio)</b>			
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E Ratio)	0.2	0.1	0.1
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (D/A Ratio)	0.2	0.1	0.1
<b>อัตราส่วนความสามารถในการกู้ยืม (Leverage Ratio)</b>			
อัตราผลตอบแทนขั้นต้น (Gross Profit Margin)	49.4	49.4	49.4
อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (Operating Margin)	27.8	28.4	28.9
อัตราผลตอบแทนสุทธิ (Net Profit Margin)	27.3	28.0	28.6
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	56.0	38.7	30.3
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	65.6	42.5	32.3

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน

การทำธุรกิจมีความเสี่ยงเสมอ ความเสี่ยงในการทำธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจโดยรวม อัตราเงินเฟ้อ ความไม่เสถียรภาพทางการเมือง ภัยธรรมชาติ อัตราดอกเบี้ย การพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ การเกิดขึ้นใหม่ของสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองทางการค้า พฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจนความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรในอนาคต การมีแผนฉุกเฉินจะช่วยกำหนดแนวทางป้องกันในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่ทำให้การดำเนินธุรกิจ หรือยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด แผนฉุกเฉินของ FunfeD คือ

- กรณีเศรษฐกิจผันผวน ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยลดลง FunfeD จะลดปริมาณการผลิตลงให้น้อยที่สุด ระบายสินค้าคงคลังให้ได้เร็วที่สุด เพื่อทำให้เกิดสภาพคล่องทางธุรกิจ
- กรณีเกิดภัยธรรมชาติที่มีผลต่อธุรกิจหรือร้านค้าปลีก เช่น อุทกภัย ทำให้ยอดขายของร้านค้าลดลงหรือเสียหายส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวม FunfeD จะทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CSR) ระดมทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยและสัตว์เลี้ยงของผู้ประสบภัย ควบคู่ไปกับการกระตุ้นยอดขายในช่องทางอื่นทดแทน
- กรณีมีสินค้าทดแทนที่เป็นคู่แข่ง ทำให้ยอดขายลดลง FunfeD จะเน้นนโยบายที่การสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมสร้างลูกค้าสัมพันธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง
- กรณีการขาดแคลนบุคลากร FunfeD จะใช้วิธีจัดหาแรงงานชั่วคราวจากภายนอกมาทดแทน หรือ outsource จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อทดแทนตำแหน่งที่ว่างไปก่อน

#### 8.2 แผนอนาคต

เป้าหมายของทุกธุรกิจคือการเติบโต กลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจมีการเติบโตแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์ภายใน (internal strategies) และ กลยุทธ์ภายนอก (external strategies) กลยุทธ์ภายในเพื่อการเติบโตมี 4 แนวทางดังนี้

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development)
- 2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น (improving existing products)

- 3) การขยายตลาดหรือการแสวงหาตลาดใหม่ (expanding market penetration or seeking new market)
  - 4) การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ (going global)
- กลยุทธ์ภายนอกเพื่อการเติบโตมี 4 แนวทางดังนี้
- 1) การขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่ (diversification strategies)
  - 2) การควบกิจการและการซื้อกิจการ (mergers and acquisitions)
  - 3) การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (strategic alliances)
  - 4) การออกใบอนุญาตทรัพย์สินทางปัญญา (licensing of intellectual property) (พิบูล ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2552)

แผนอนาคตเพื่อการเติบโตของ FunfeD จะเริ่มที่การเติบโตภายในก่อน โดยในช่วงสามปีแรกจะเน้นที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อตราสินค้ามีความมั่นคงแล้ว จะเริ่มทำการขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้เลี้ยงแมว จากนั้นภายใน 5 ปี จะขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากนี้สำหรับสินค้าที่เป็นนวัตกรรมจะมีการออกใบอนุญาตทรัพย์สินทางปัญญาด้วย

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/downloads/03\\_boj/intro\\_step\\_bj\\_establish.pdf](https://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish.pdf)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *เครื่องมือทางการตลาด 4P*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-businesstools4p>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *รูปแบบองค์กรธุรกิจ*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=381&filename=index](https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=381&filename=index)
- การจัดซื้ออย่างชาญฉลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.sumipol.com/knowledge/การจัดซื้ออย่างชาญฉลาด-2/>
- คุณพร้อมแค่ไหนสำหรับโอกาสมากมายในตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงบนโลกออนไลน์?. (2560). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/analysis/thailand-online-pet-industry/>.
- “คนโสด” เยอะขึ้น ทำให้ “ตลาดสัตว์เลี้ยง” คึกคัก. (2561). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/77437>.
- จุฑาทิพย์ ธีลาธนาพิพัฒน์ และ ธีระวัฒน์ 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/>
- ฉีกทุกตำราการซื้อ! เมื่อ AI ช่วยให้น้องหมาเลือกสินค้าได้เอง. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/pet-commerce-lets-dog-decide-what-to-buy/>.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิติภาษาและการสื่อสาร, 21(29), 56-71.*
- ตลาดน้องหมา-แมวเมืองไทย ครอบงำโลก บิ๊กแบรนด์อาหารสัตว์เยอรมัน โดดร่วมวง. (2560). สืบค้นจาก <http://www.362degree.com/2017/05/30/ตลาดน้องหมา-แมวเมืองไทย/>.
- เทรนต์ “สัตว์เลี้ยง” โด่งดัง ธุรกิจ “อาหาร-ประกันสุขภาพ”. (2561). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-177010>.

ทำความเข้าใจ “จิตวิทยาพฤติกรรมกรรมการซื้อ” เคล็ดลับแบรนด์ชนะใจลูกค้า ในยุคไร้ Brand Loyalty. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/the-psychology-of-consumer/>.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561). *จับกระแสตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลก. EXIM Thailand E-News ปีที่ 13 ฉบับที่ 2*. สืบค้นจาก [https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews\\_february2018\\_trend.html](https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews_february2018_trend.html).

ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง. (2561). สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2561/T26/T26\\_201812.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf).

เปิดตำนาน 23 ปี “โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ” และก้าวถัดไปตลาดอาเซียน กับเป้าหมายผู้นำภายใน 5 ปี. (2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/thonglor-asean-pet-hospital/>.

พนักงานแบบไหนที่ผู้ประกอบการต้องการตัว. (2560). สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/คุณสมบัติพนักงานที่ดี>

พิบูล ทิปะपाल และธนวัฒน์ ทิปะपाल. (2552). *การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

พัทธรณณ์ พิเศษศรี. (2559). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5804010360\\_6479\\_4527.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5804010360_6479_4527.pdf).

ภูวดล โภภรัตน์เสถียร. (2561). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ*. สืบค้นจาก [https://www.posttoday.com/economy/news/540479\\_](https://www.posttoday.com/economy/news/540479_)

มุกดา สุนทรรัตน์. (2546). *Training and certification program for APEC IBIZ: Small business counselors : Human resource management*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

- ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต. (2562). สืบค้นจาก [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/Pages/Pets\\_Business.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/Pages/Pets_Business.aspx).
- คิวยพร เทียงธรรม. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม pet parents. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1571713279.pdf>.
- อณูสรา ทองอุไร. (2561). โสดแต่ปัง!! โสดทั้งที่ต้องระดับพรีเมียม. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/552169>.
- อำนาจ วัตจินดา. (ม.ป.ป.). จัดโครงสร้างองค์กร (Departmentation). สืบค้นจาก [https://www.hrcenter.co.th/file/columns/hr\\_f\\_20170510\\_162001.pdf](https://www.hrcenter.co.th/file/columns/hr_f_20170510_162001.pdf).
- Arphawan Sopontammarak. (2561). คนไทยโสด-มีลูกน้อยแนะรับมือสังคมสูงวัย. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/40854-คนไทยโสด-มีลูกน้อยแนะรับมือสังคมสูงวัย.html>.
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>.
- Coriolis. (2014). *Investment opportunities in the New Zealand pet food industry*. Retrieved from <https://www.mbie.govt.nz/assets/c099e55d8f/investment-opportunities-in-the-petfood-industry.pdf>.
- Cvetan, D. (2018). A MAN’S BEST FRIEND: Consumers increasingly treat their dogs and cats as they treat themselves, which bodes well for private brands. *Store Brands*, 40(2), 47–48. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=128293140&site=ehost-live>
- Elmes, S. (2019). *Pet parents: How a new paradigm for pet ownership is changing an industry*. Retrieved from <https://adimo.co/news/pet-parents-how-a-new-paradigm-for-pet-ownership-is-changing-an-industry>.
- Forbes, S. L., Surie, M., & Trafford, S. (2018). Pet humanization: What is it and does it influence purchasing behaviour?. *Dairy and Vet Sci J*, 5(2).

- Kamonnat Wattanasen and Nuntana U666domkit. (2559). *การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างหญิงและชายที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับ supplementary, 2*, 13-27.
- Margie, N. (2015). *Pet parents are transforming the US pet retail market*. Retrieved from <https://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/pet-parents-are-transforming-the-us-pet-retail-market>.
- McQuarrie, L. (2019). *Pet-Commerce gives pets buying power with AI & facial recognition*. Retrieved from [https://www.trendhunter.com/trends/pet-commerce?fbclid=IwAR3vghHL5EyaBbm7x1xqWx3FNt1FFhv5aLwtdvqJYvGsaDe3xa8fBNmh\\_l8](https://www.trendhunter.com/trends/pet-commerce?fbclid=IwAR3vghHL5EyaBbm7x1xqWx3FNt1FFhv5aLwtdvqJYvGsaDe3xa8fBNmh_l8).
- Mehta, V. (2019). *Why some people think of pets like children and others don't. A recent study investigates the rise of "interspecies families."*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/sg/blog/head-games/201903/why-some-people-think-pets-children-and-others-dont>.
- Nichakorn Prateepsawangwong. (2018). *How can pet food brands break into Thailand's ecommerce?*. สืบค้นจาก <https://ecommerceiq.asia/cp-pet-food-thailand/>.
- Owens, N. & Grauerholz, L. (2018). Interspecies parenting: How pet parents construct their roles. *Humanity & Society*, 1-24.
- PPTV Online. (2562). *"สังคมผู้สูงวัย" ไม่ใช่เรื่องไกลตัว เช็กจำนวน "คนแก่" ในอนาคต คาด ทั่วโลกแตะ 2 พันล้านคน*. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/101402>.
- Tada Ratchagit. (2019). *เขียน Job Description (คำบรรยายลักษณะงาน) อย่างไรให้ดีและเคลียร์*. สืบค้นจาก <https://hcm-jinjer.com/thai-media/recruit/th-howtomakejobdes-190116/>

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

วิมลภา หิรัญประดิษฐ์

อีเมล

seeuvet@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะสัตวแพทยศาสตร์





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 1

ซอย 1 ถนน พัฒนาการ 28 ตำบล/แขวง สันหลวง

อำเภอ/เขต สันหลวง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7611200093

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจการเงินนำอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริม สันหลวง สันหลวง FunfeD

Business plan for dog food supplement brand FunfeD

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์” )

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [REDACTED] )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร