

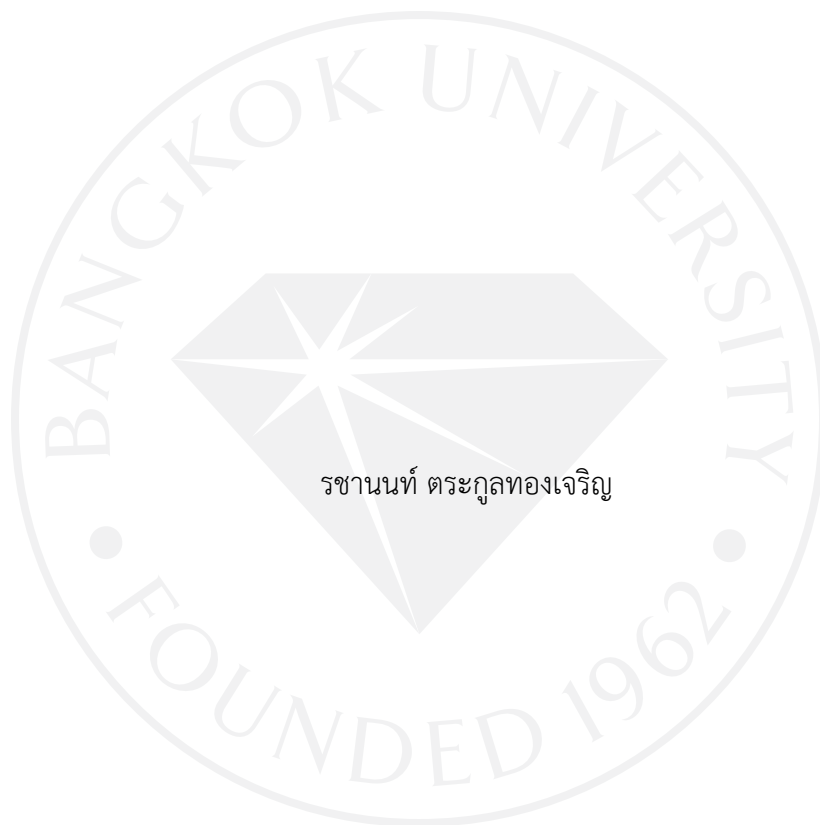
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แมว Oni House

Business Plan for Oni House Cat Furniture



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แมว Oni House

Business Plan for Oni House Cat Furniture



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2564

รชานนท์ ตระกูลทองเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แนว Oni House

ผู้วิจัย รชานนท์ ตระกูลทองเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สมนา อีรภิตติกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

รชานนท์ ตระกูลทองเจริญ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แนว Oni House (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ เพื่อใช้ในการเป็นแนวทางจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย โดยประเภทของธุรกิจนี้คือ แผนธุรกิจเริ่มใหม่ ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางหลักคือ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จัดทำได้นำมาใช้ในการแผนจะรวบรวมจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความผูกพันและเลี้ยงแมว มีอายุอยู่ระหว่าง 24-38 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์การเก็บข้อมูล

ผลสรุปของธุรกิจพบว่า จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจนี้ คือ การมีเอกลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน ในการที่ลูกค้าสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลาย ทั้งรูปทรง และสีของเฟอร์นิเจอร์แนว ในราคาของผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงและจับต้องได้ง่าย ในขณะที่จุดอ่อนของธุรกิจ คือ เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ แปรนด้อยยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ในขณะที่เดียวกันการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะแมวเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเสมอมา รวมถึงในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัว (Customize) ถือเป็นโอกาสที่เหมาะสมที่ธุรกิจนี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีโอกาสในการเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแมวในอนาคต อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่พบคือ การมีคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ทดแทนเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด เน้นในด้านการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ และความเฉพาะตัวของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านแบรนด์และการสร้างภาพลักษณ์ เน้นในด้านการสร้างภาพลักษณ์และเรื่องราวของแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำในแบรนด์ รวมถึงการสร้างลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การเงินและการลงทุน มีเงินลงทุนเริ่มต้นที่ 400,000 บาท คาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายในการดำเนินธุรกิจในปีแรกได้ 648,000 บาท มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 512,195 บาทต่อปี อัตราผลกำไรส่วนเกินปีแรก 41%

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ , กลยุทธ์การตลาด

Takulthongjaroen, R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2564,
Graduate School, Bangkok University.

Business plan for Oni house cat furniture (73 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Supawan, Ph. D.

ABSTRACT

This business plan's objectives are to analyze the market feasibility, by assessing the internal and external environmental factors and applying it as a guideline for strategic planning and implementation. This business is a business plan to start-up a product on cat furniture. The main distribution channel is online and offline.

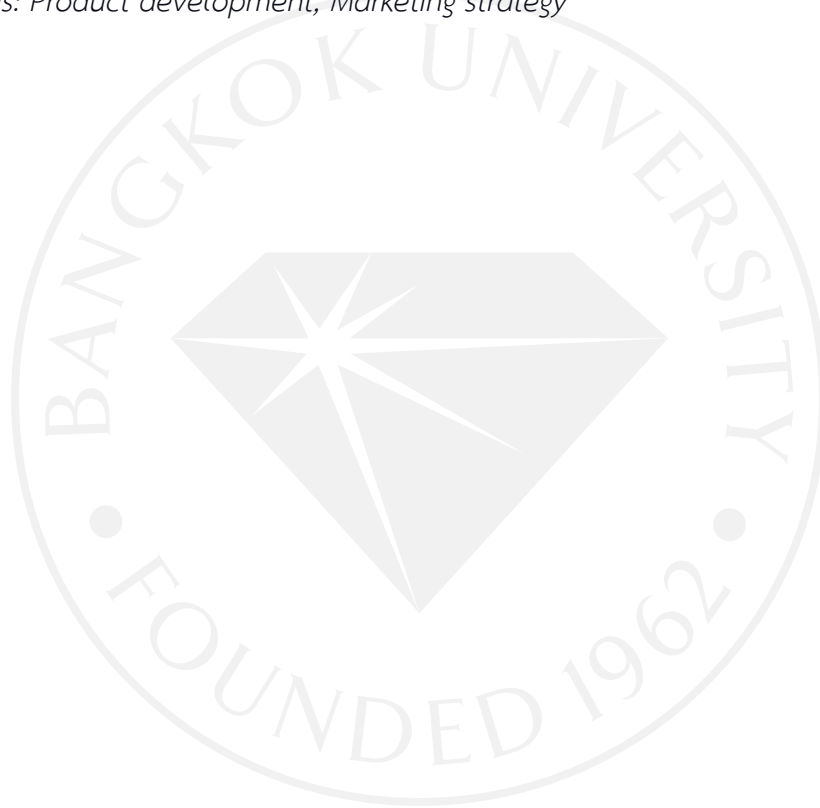
Using the interview method as a tool to collect data, applied in this business plan based on the target customers, who are bonding with a cat and are cat owners. The informants of this research are age between 24-38 years and earned 20,000 per month on average. In conclusion, it found that the strengths of this business is the products and services differentiation, as compared to the competitors in the same industry. Customers could customize the furniture variously by choosing shape and color at an affordable price.

The weakness of the business is being a new business. The brand is not well-known by the target customers. Whilst owning the pet especially a cat, is becoming very popular nowadays. The customers start to be interested in product customization, which is a suitable opportunity for this business to engage customers' attention and an opportunity to develop market growth of cat products in the future. However, it was found that the obstacle of this business is a high number of competitors and substitute goods.

The content included in the business plan will composed of marketing strategies- focusing on adding product values and personalized customer services in order to make a good impression with customers, branding and image strategies-focusing on building

brand image and story to create a memorable brand, including, building a long-term relationship with customers. For financial and investment strategy, the initial investment is 400,000 THB. The expected revenues for the first years are 648,000 THB. The break-even point will be 512,195 THB with the return on investment at 41%.

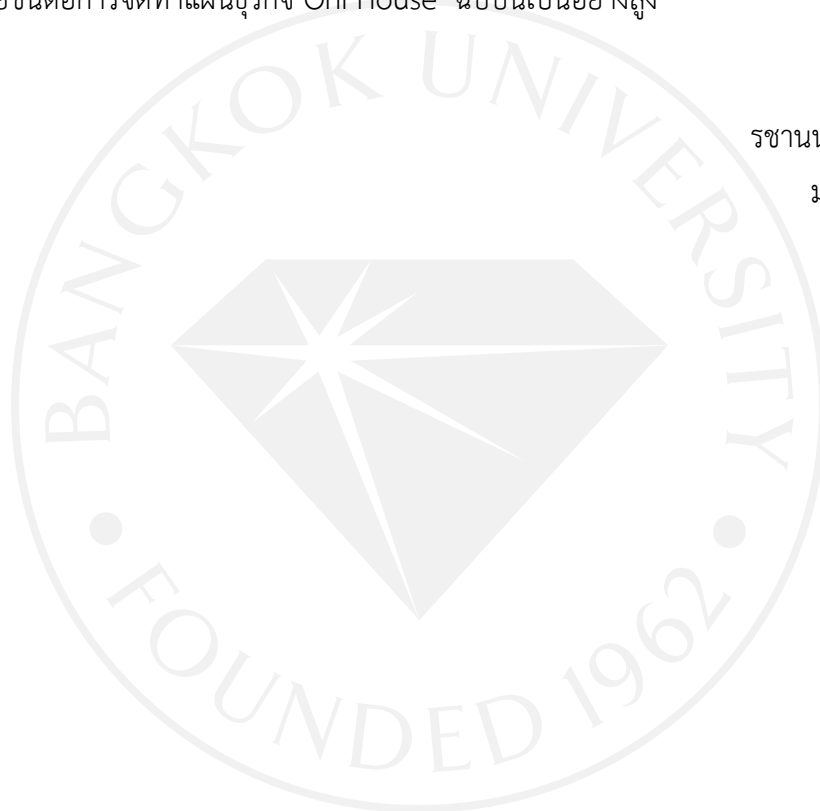
Keywords: Product development, Marketing strategy



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ เรื่อง ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แนว Oni House สำเร็จลุล่วงได้สมบูรณ์ ต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจรายงานการศึกษาวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ซึ่งให้คำปรึกษาต่าง ๆ รวมถึงแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทุกท่าน สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ Oni House ฉบับนี้เป็นอย่างสูง

รชานนท์ ตระกูลทองเจริญ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทของธุรกิจและบริการ	1
1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ	2
1.3 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสำหรับรูปแบบ Customize	2
1.4 สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	4
1.5 จุดเด่นของสถานที่ตั้ง	5
1.6 วิสัยทัศน์	5
1.7 พันธกิจ	5
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.9 เป้าหมาย	5
1.10 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	6
1.11 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน	8
1.13 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	8
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	9
2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.4 ผู้ให้ข้อมูล และสรุปผลการสัมภาษณ์	19
2.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากข้อมูลการศึกษา	25

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	28
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	29
บทที่ 4 รายละเอียดในโมเดลธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	34
4.2 คุณค่าของสินค้าและบริการ	37
4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	37
4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.5 กิจกรรมและการดำเนินการ	38
4.6 ทรัพยากรหลักในการดำเนินการ	38
4.7 พันธมิตรทางธุรกิจ	38
4.8 โครงสร้างต้นทุน	38
4.9 รายได้ที่เกิดจากการขาย	39
4.10 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	39
4.11 คู่แข่งขัน	41
4.12 แนวทางการแข่งขัน	44
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	45
5.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	45
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก ก	60
ภาคผนวก ข	62
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปประเด็นและคำตอบจากผู้สัมภาษณ์	20
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	29
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	31
ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดของโมเดลธุรกิจ	34
ตารางที่ 4.2: แสดงแผนภาพโมเดลธุรกิจ Canvas	36
ตารางที่ 4.3: แสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	39
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจคู่แข่ง	42
ตารางที่ 5.1: ประเภทของกลยุทธ์และรายละเอียดของกลยุทธ์	45
ตารางที่ 5.2: แสดงงบประมาณในการลงทุน	49
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	49
ตารางที่ 5.4: การแสดงประมาณการยอดขาย	50
ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย	51
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงงบกำไรสุทธิ ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุนปกติ	52
ตารางที่ 5.8: แสดงกำไรสุทธิ ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 5.9: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	53
ตารางที่ 5.10: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 5.11: แสดงกระแสเงินสดรับ	56
ตารางที่ 5.12: แสดงระยะเวลาคืนทุน	57

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ Oni House

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แมว

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างรูปแบบของโครงเฟอร์นิเจอร์แมว

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างรูปแบบของสีไม้

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างรูปแบบของสีผ้า

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างรูปแบบของลายผ้า

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างรูปแบบของกล่องพัสดุ

ภาพที่ 4.2: ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แมว Cat and Roll

ภาพที่ 4.3: แสดงช่องทางการจำหน่ายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แมว Cat and Roll (facebook)

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ ข้อมูลของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนะนำธุรกิจ

1.1 ประเภทของธุรกิจและสินค้า

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เลี้ยวขนาดเล็กในกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี สัตว์เลี้ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงสภาพของตลาดสัตว์เลี้ยงที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในการพัฒนาเป็นธุรกิจ คือ บ้านหรือที่นอนของสัตว์เลี้ยง โดยจะเน้นไปในส่วน of บ้านแมวเป็นหลักในขณะเดียวกันความนิยมในสินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม และมีความเฉพาะตัวกำลังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในการเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย ความชอบในการถ่ายภาพสัตว์เลี้ยงลงในสื่อออนไลน์ รวมถึงการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Customize) ทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับประสบการณ์และความรู้สึกที่แตกต่างจากเดิมได้ดียิ่งขึ้น

Oni House เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และ บ้านแมว ในรูปแบบ Customize และสำเร็จรูป โดยใช้วัสดุธรรมชาติที่มีการผลิตพิเศษจากการออกแบบและเลือกรูปแบบด้วยตนเองของลูกค้า เช่นการเลือกรูปแบบทรง สี ผ้าคลุมบ้าน และลายของการมัดย้อมผ้าที่จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นโดยมีการให้ลูกค้าสามารถออกแบบบ้านของสัตว์เลี้ยงด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึง ณ จุดจำหน่าย ทำให้สินค้าแต่ละชิ้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความพิเศษในด้านของคุณค่าทางจิตใจที่เจ้าของเป็นผู้เลือกสรรให้สัตว์เลี้ยงที่ตนรักในทุกขั้นตอน

ภาพที่ 1.1: ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ Oni House



1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แมว ในรูปแบบ Customize ที่ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบดีไซน์ของเฟอร์นิเจอร์ และสีของเฟอร์นิเจอร์ได้เองและมีความหลากหลาย ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.2.1 โครงและรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์ ผลิตจากไม้ธรรมชาติ ซึ่งไม่ผ่านการใส่สารเคมี ซึ่งจะทำให้แมวสัมผัสความเป็นธรรมชาติของไม้ ในขณะที่ใช้งาน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกแบบได้หลากหลาย และสีของไม้ได้ 3 สี คือ ไม้ตาลอ่อน ไม้ตาลปกติ และ ไม้ตาลเข้ม

1.2.2 ส่วนประกอบผ้า ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบอีกหนึ่งชิ้นส่วนสำคัญ โดยจะทำหน้าที่เป็นเบาะ หลังคา และอื่น ๆ ร่วมกับวัสดุไม้ โดยจะมีสี ให้ลูกค้าได้เลือกสรรได้หลากหลาย

1.2.3 การเลือกลายในการย้อมผ้า การย้อมผ้าในรูปแบบการใช้สีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพดี แบบมัดย้อมซึ่งจะสามารถกำหนด ลักษณะของการย้อมให้อยู่ในรูปแบบลายต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และในแต่ละพื้น ก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงามเฉพาะตัว

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แมว



1.3 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสำหรับรูปแบบ Customize

1.3.1 ลูกค้าทำการเลือกรูปแบบโครงของเฟอร์นิเจอร์ (ในช่วงแรก ผลิตภัณฑ์จะเริ่มจากบ้านแมว)

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างรูปแบบของโครงเฟอร์นิเจอร์แนว



1.3.2 ทำการเลือกชนิดไม้ของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะมีความแตกต่างในส่วนของสีของไม้

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างรูปแบบของสีไม้



1.3.3 เลือกสีของผ้าคลุมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเป็นหลังคาของบ้านแนว

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างรูปแบบของสีผ้า



ที่มา : Multi color fabric texture samples Free Photo. (2561). สืบค้นจาก
https://www.freepik.com/free-photo/multi-color-fabric-texture-samples_1273373.htm#page=1&query=cotton%20color&position=4

1.3.4 เลือกรูปแบบของการย้อมสีผ้าเพิ่มเติม (ลายผ้าในลักษณะการมัดย้อมที่แตกต่างกัน)

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างรูปแบบของลายผ้า



ที่มา : *DIY: SHIBORI, INDIGO TIE-DYE*. (2556). สืบค้นจาก

<https://cassiestephens.blogspot.com/2016/08/diy-shibori-indigo-tie-dye.html>

1.3.5 ทางแบรนด์ทำการผลิต และรอรับสินค้าเป็นเวลา 3-5 วัน

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างรูปแบบของกล่องพัสดุ



1.4 สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ

รายละเอียดของที่ตั้งการผลิตและจัดจำหน่ายคือ โครงการ เจ บิซ รังสิต – คลอง1 ที่อยู่ : ถ. เลียบคลอง รังสิต – นครนายก ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี เป็นโครงการอาคารพาณิชย์ที่อยู่

ใกล้เคียงกับแหล่งชุมชนโดยเฉพาะหมู่บ้านจัดสรร ที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก อีกทั้งเป็นพื้นที่ ที่ใกล้เคียงกับร้านค้าสินค้าสัตว์เลี้ยง ร้านบริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง รวมถึงคลินิกสัตว์เลี้ยง

1.5 จุดเด่นของสถานที่ตั้งธุรกิจ

สถานที่ตั้งธุรกิจมีความใกล้ชิดกับแหล่งชุมชน คือ หมู่บ้านจัดสรรที่มีการเลี้ยงสัตว์จำนวนมาก ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ สถานที่ตั้งธุรกิจมีที่จอดรถ ซึ่งลูกค้าสามารถจอดรถเพื่อใช้บริการได้สะดวกสบาย ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

1.6 วิสัยทัศน์

เป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว ชำนาญที่อยู่ใจของผู้บริโภคทั่วประเทศไทย

1.7 พันธกิจ

1.7.1 ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และคุ้มค่าให้กับลูกค้าเพื่อความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดอย่างสม่ำเสมอ

1.7.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.7.3 สร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.8.1 เพื่อการวางแผนการดำเนินการธุรกิจที่มีแบบแผน สามารถที่จะสร้างโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะสั้นและระยะยาว และมีการเติบโตขึ้นในทุกๆปีของการดำเนินการ

1.8.2 การสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ลูกค้าประจำในระยะยาว

1.9 เป้าหมาย

1.9.1 เริ่มต้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แมว Oni House ในช่องทางออนไลน์

1.9.2 สร้างความรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึงในประเทศไทย

1.9.3 เพื่อสร้างยอดขายจากลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

1.9.4 สร้างฐานลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้านและประเทศอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

1.10 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

1.10.1 หน้าที่และความรับผิดชอบของคนในองค์กร

1) ผู้ก่อตั้ง

1.1) กำหนดและวางแผนเป้าหมายของธุรกิจ ในด้านรายได้ การดำเนินการทั้งระยะสั้นและระยะยาว

1.2) การจัดการรูปแบบองค์กร ในการจัดการมาตรฐานคุณภาพของโครงสร้างธุรกิจ เพื่อดำเนินธุรกิจที่ราบรื่นตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ในด้านพนักงาน อุปกรณ์ เครื่องมือในการดำเนินการ รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมขององค์กร

1.3) การดูแลควบคุมการทำงานภายในองค์กร ซึ่งการควบคุมการทำงานภายในองค์กรให้อยู่ในทิศทางเดียวกับแผนธุรกิจที่ได้วางแผนไว้ เพื่อลดปัจจัยความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

1.4) วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนในการสร้างผลกำไรที่เติบโตขึ้นตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

2) ผู้จัดการ

2.1) ดำเนินการการทำงานตามกลยุทธ์ที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้ ในส่วนของการดำเนินธุรกิจ การบริหารงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการด้านวัตถุดิบ และการวางแผนการผลิต

2.2) ควบคุมดูแลด้านเงินทุนขององค์กร เกี่ยวเนื่องกับการบริหารจัดการด้านวัตถุดิบ ต้นทุนอุปกรณ์ ด้านบัญชีการเงิน และเงินเดือนพนักงาน

2.3) การวางแผนด้านเวลาการทำงาน ของพนักงาน รวมถึงการจัดการด้านสวัสดิการพนักงาน

2.4) ควบคุมดูแลด้านคุณภาพของสินค้าร่วมกับการผลิต ก่อนการส่งมอบให้กับลูกค้า

2.5) ร่วมวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับประธานบริษัท ในการกำหนดทิศทางของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

3) พนักงานการผลิต

3.1) ดำเนินการผลิตสินค้าตามการวางแผนการผลิตของทางองค์กร เช่น การจัดเตรียมส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การย้อมสีผ้า และการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน

3.2) บริหารจัดการวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมถึงการจัดการการจัดเก็บผลิตภัณฑ์

3.3) การบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับส่งมอบให้ลูกค้า

1.11 ที่มาของการจัดทำแผน

จากการสำรวจและรวบรวมสถิติของการเติบโตในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง จาก Marketeer (2562) พบว่ามูลค่าตลาดโดยรวมมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งในปี 2562 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 35,453 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตจากปี พ.ศ. 2561 ซึ่งมีมูลค่ารวมตลาด 32,230 ล้านบาท โดยองค์ประกอบหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ของตลาด ยกตัวอย่างเช่น อาหารสัตว์ ยารักษาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เสื้อผ้า ของเล่นและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ธุรกิจ Oni House มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดเล่นอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 7,370 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 โดยมีแนวโน้มของตลาดที่จะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 10 ของแต่ละปี ซึ่งปัจจัยสำคัญของการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ส่วนหนึ่งคือ การที่ผู้บริโภคในประเทศไทย มีความรู้สึกต่อสัตว์เลี้ยงของตนเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว และมีความผูกพันใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเสาะหาผลิตภัณฑ์ที่จะมอบให้สัตว์เลี้ยงของตนได้ใช้ เพื่อมอบความรู้สึกดี ๆ ให้สัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ ถือเป็นโอกาสที่ดีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้และการวางแผนทางธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง อนาคตการดำเนินการจริงในอนาคต

ธนาคารกสิกรไทย (2562) ได้สรุปข้อมูลของตลาดสัตว์เลี้ยงประเทศไทย ว่าจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆทางสังคม ยกตัวอย่าง จำนวนผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น การไม่มีบุตร และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดในอัตราที่สูงยิ่งขึ้น สัตว์เลี้ยงจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเติมเต็มชีวิตของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้สัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สภาพตลาดโดยรวมมีมูลค่าสูงถึง 3 หมื่นล้านบาท และยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) Aging Population การขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย ส่งผลทำให้กลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มผู้ที่เป็นบุตร มีความต้องการสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เป็นเพื่อนในบ้านมากยิ่งขึ้น

2) Dual Income, No Kids การที่ผู้บริโภคปัจจุบันมีการแต่งงานและไม่มีบุตร หรือมีบุตรเพียงคนเดียว รวมถึงคู่รักที่เป็นเพศเดียวกัน ทำให้มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเป็นสมาชิกในครอบครัว ที่เจ้าของจะให้ความสนใจและดูแลเป็นอย่างดี

3) Pet Humanization ปัจจุบันกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตน เสมือนลูกคนหนึ่ง มีการเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงจำนวนมากต่อเดือนในค่าใช้จ่าย ปัจจัย 4 รวมถึงอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายของการเลี้ยงสุนัขต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท และการเลี้ยงแมวมีค่าใช้จ่าย 700-1,000 บาทต่อเดือน

4) Pet Health Care improved การพัฒนาด้านการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ดีมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการที่เจ้าของให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกศึกษาเกี่ยวกับสัตวแพทย์มากยิ่งขึ้น เป็นผลทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้นด้วย

5) Friendly Pet Community ปัจจุบันมีธุรกิจสถานที่และที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ยกตัวอย่าง โรงแรมรับฝากแมว ที่ต้องมีการจองที่พักล่วงหน้า 2-3 เดือนในช่วงเทศกาลวันหยุด เนื่องจากจำนวนแมวที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนถึง 400,000 ตัว

ด้วยเหตุผลของความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้จัดทำเล็งเห็นถึงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว โดยเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านแมว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้ง่าย และสามารถสร้างความผูกพันระหว่างเจ้าของและแมวได้ หากมีการจัดวางและใช้งานเฟอร์นิเจอร์แมวภายในบ้าน เปรียบเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งบ้าน จึงเป็นที่มาในการตัดสินใจในการจัดทำแผนธุรกิจ Oni House นี้ขึ้นมา

1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เป็นการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ ในด้านการดำเนินการ รายได้ ของธุรกิจ Oni House ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมวในรูปแบบกึ่ง Customize ที่ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบโครงสร้างและส่วนประกอบต่างๆของเฟอร์นิเจอร์แมวได้หลากหลายตามต้องการ โดยมุ่งเน้นในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และการสร้างความมั่นใจในกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องในองค์กร โรงการผลิต สถาบันทางการเงิน ที่จะทราบถึงเป้าหมายความสำเร็จของธุรกิจ และทิศทางการดำเนินธุรกิจในระยะสั้นรวมถึงระยะยาว

1.13 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1.13.1 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมการในการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาว

1.13.2 เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยจะครอบคลุมทั้งความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์

2.1.1 ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ

2.1.2 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์

1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ลักษณะการเลี้ยงแมว และพฤติกรรมการเลี้ยงแมว

2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

2.2.1 การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์และทำความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ

2.2.2 การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

การตลาดเฉพาะบุคคล หรือ Personalized marketing เป็นอีกหนึ่งแนวคิดทางด้านการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน ถือเป็นแนวคิดที่สามารถทำให้ธุรกิจส่งมอบประสบการณ์ที่มากยิ่งขึ้นสู่ลูกค้า ทั้งในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาด หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้ารายบุคคลได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์ โดยอาจมีการเชื่อมโยงจากการศึกษาข้อมูลต่างๆของลูกค้า รวมถึงประวัติการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผ่านมา โดยข้อดีที่สามารถส่งเสริมต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างยอดขาย การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทุกช่องทาง (Marketing oops, 2563)

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2563) ได้กล่าวถึงการตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือ Internet marketing ว่าเป็นกิจกรรมทุกๆ ประเภทที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการดำเนินการตลาด การโฆษณา และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้กับผู้บริโภค โดยกระบวนการดังกล่าวมีความเหมือนกับการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งกระบวนการการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน รวมถึงการกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ การสร้างความรู้จักและตระหนักรู้ การจัดการด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2563) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่า เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการดำเนินการในแผนการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้เป็นผลสำเร็จ โดยแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ด้านดังนี้คือ

1) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product/Service)

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ถือเป็นหัวใจหลักของส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อเสนอที่ธุรกิจยื่นให้แก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การรับประกันสินค้า การเลือกคุณสมบัติที่พิเศษของสินค้า โดยสิ่งที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์ภายนอกประกอบด้วย ลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพในการใช้งาน คุณภาพในการใช้งานร่วมกัน ความคงทน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ และการออกแบบ นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การดูแลรักษาและการซ่อมแซม (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2563)

2) ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

2.1) กลยุทธ์การตั้งราคา

2.1.1) Cost based Pricing เป็นการตั้งราคา โดยการวิเคราะห์จากต้นทุนเป็นหลักซึ่งในทั่วไปนั้น จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โดยบวกกำไรเพิ่มเติมจากต้นทุน ผู้กำหนดราคาจะต้องมีการตัดสินใจถึงกำไรซึ่งคิดเป็นร้อยละเท่าใดของ ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (AVC) และทำการบวกกำไรที่กำหนดไว้ เข้าไปในต้นทุนผันแปรเฉลี่ย $P = AVC + X (AVC)$ ราคาขาย = ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย + ร้อยละที่ต้องการบวกเพิ่ม

2.2.2) Competition-based Pricing การตั้งราคาจากคู่แข่งชั้น เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาราคาของคู่แข่งชั้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดราคาได้ชัดเจนโดยมีการพิจารณาในด้านคุณภาพ ความแตกต่าง และการออกแบบเป็นต้น

2.2.3) Value Based Pricing เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาตามคุณค่าของสินค้า โดยจะมีการพิจารณาราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสูงสุดเป็นหลักที่มาจากคุณค่าของสินค้า โดยมูลค่าดังกล่าวจะประกอบด้วย ประโยชน์ของสินค้าที่มีมากยิ่งขึ้น และต้นทุนในการเป็นเจ้าของสินค้านั้นตลอดอายุการใช้งาน การตั้งราคาอาจมีการตั้งราคาจากเดิมหรือเท่ากับคู่แข่ง แต่มีการส่งมอบคุณค่าที่มากยิ่งขึ้นกว่าสินค้าทั่วไป (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2557)

2.2) โครงสร้างของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

โครงสร้างของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีองค์ประกอบตามส่วนของผลิตภัณฑ์และต้นทุนดังต่อไปนี้

2.2.1) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบ

2.2.2) ต้นทุนการผลิต

2.2.3) ค่าบริการ Customize

2.2.4) คุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2.5) ค่าบริการจัดส่ง

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2563) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง จุดที่ทำการขายผลิตภัณฑ์ และการกระจายผลิตภัณฑ์ หรือบริการออกไปภายนอก ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นจะประกอบด้วย ร้านค้าปลีก เครือข่ายของการจัดจำหน่ายในระดับประเทศ เว็บไซต์สำหรับการขายในช่องทางออนไลน์ และในช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการไปยังช่องทางและเวลาที่ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เมื่อกิจการได้ทำการดำเนินการผลิตสินค้าที่พร้อมส่งมอบสู่ตลาด จำเป็นต้องมีการพิจารณาช่องทางของการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมโดยรูปแบบ

ของช่องทางและวิธีการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตหรือกิจการ ทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง และไม่ผ่านคนกลางในการส่งมอบ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นรูปแบบการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมหรือ สมาชิกช่องทาง (Channel Members) ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ (ศศ.ดร.นภวรรณ คณานฤกษ์, 2557) ดังนี้

3.1) ผู้ค้าส่ง คือ คนกลางในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจให้กับคนกลางหรือสมาชิกในช่องทางรายอื่น ๆ หรืออยู่ในรูปแบบผู้ค้าปลีก

3.2) ผู้ค้าปลีก คือ คนกลางที่ดำเนินการขายสินค้าและบริการของธุรกิจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้งานสินค้าหรือรับบริการ

3.3) ผู้จัดการจำหน่าย คือ คนกลาง ในช่องทางที่มีการดำเนินการหลากหลายในการกระจายสินค้าของธุรกิจ ซึ่งอาจรวมถึงการบริหารงานเกี่ยวกับปริมาณสินค้าคงคลัง การตลาด และอื่น ๆ

3.4) ตัวแทน คือ คนกลางในช่องทางที่ทำหน้าที่ดำเนินการด้านการตลาดและค่าบริการจากการให้บริการทางการตลาด ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนผู้ผลิตหรือตัวแทนการขาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

นวุทธิ์ อัครกิจ (2551) กล่าวถึงบทบาทของโฆษณาว่า การโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อการขายสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแยกบทบาทหน้าที่ได้ดังนี้

4.1) การสร้างความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้จัก เป็นผลดีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เข้าตลาดใหม่ และ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานาน

4.2) การให้ข้อมูล การสื่อสารการโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และการสร้างความดึงดูดใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค จะอยู่ในรูปแบบโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น การใช้รูปแบบภาพ และ ภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่มีค่าน่าสนใจ มีเรื่องราวมากยิ่งขึ้นและมีความหลากหลาย โดยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ในการสื่อสารในช่องทาง Instagram และ Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นของธุรกิจเอง ซึ่งใช้ในการสื่อสารสู่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4.3) การสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณาสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์นั้นๆ ของธุรกิจได้ โดยผู้บริโภคที่พบเห็นโฆษณาจะมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของการสื่อสารและการจดจำภาพลักษณ์นั้น ซึ่งมีความสำคัญต่อการจดจำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

4.4) การย้ำเตือน และการโน้มน้าวจิตใจ บทบาทของการโฆษณาไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ แต่สามารถเป็นเครื่องมือในการย้ำเตือนการสื่อสารที่จะสร้างการรับรู้จำนวนครั้งที่มากขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อเป็นการตอกย้ำ รวมถึงการดึงดูดการตัดสินใจและการโน้มน้าวจิตใจในเวลาเดียวกัน ซึ่งส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

การขายโดยตัวบุคคลหรือพนักงานขาย ผู้ที่สื่อสารกับลูกค้าเป็นบุคคลหรือพนักงานโดยตรง ซึ่งจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้วย การสื่อสารโดยตัวบุคคลหรือพนักงานขายปัจจุบันสามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบคือ การสื่อสาร ณ จุดขาย และการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารจากพนักงานขายเช่นกัน ปัจจัยสำคัญคือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในด้านผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อ และข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

การประชาสัมพันธ์และการเสนอข่าวสาร คือการให้ข่าวสารที่เป็นการสื่อสารความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งในทางตรงและทางอ้อมโดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการตลาดผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันนี้อาจไม่ใช่การเสนอข่าวเพียงอย่างเดียว แต่อาจอยู่ในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากการใช้งานจริงของลูกค้าที่มีการส่งต่อความคิดเห็นในสิ่งที่ประทับใจ ยกตัวอย่าง การแชร์เนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การรีวิวสินค้า และการบอกต่อปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งทางธุรกิจไม่มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารดังกล่าว

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือ Event Marketing เป็นการสื่อสารการตลาดในเชิงกิจกรรม หรือการสื่อสารที่ผ่านกิจกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก โดยมีจุดประสงค์สำคัญในการผลักดันสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคผ่านกิจกรรม เช่น การขายสินค้าในพื้นที่ชั่วคราว การจัดกิจกรรมสินค้านอกสถานที่ และการจัดแสดงสินค้า โดยร่วมกับสถานที่ต่าง ๆ ยกตัวอย่าง งานจัดแสดงสินค้าที่มีลักษณะของงานที่เฉพาะเจาะจงตามความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถพบเห็นและรับรู้ในแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยในขณะเดียวกันเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบกิจกรรม สามารถควบคู่กับกลยุทธ์การลดราคาหรือ

โปรแกรมสำหรับสินค้าที่มีการจำกัดเวลาเฉพาะเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือขณะที่มีกิจกรรม ซึ่งจะสามารถสร้างความดึงดูดใจและการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และสัมผัสสินค้าจริง รวมถึงการได้ทราบข้อมูลของแบรนด์และสินค้าได้โดยตรงผ่านช่องทางกิจกรรม และการจัดแสดงสินค้า ถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถืออีกหนึ่งช่องทางสำหรับธุรกิจสินค้าที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางเป็นหลัก

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2563) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการสร้างอิทธิพลให้บุคคลหรือผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีกระบวนการที่เหมาะสมได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ การให้ความรู้ การสร้างความประทับใจของลูกค้า การวางตำแหน่งในใจของลูกค้า การสร้างการตัดสินใจในการซื้อ และการทำการนำเสนอหรือการขาย

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดถือเป็นกระบวนการสำคัญเชิงกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาข้อความเกี่ยวกับธุรกิจหรือตราสินค้า ที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ณ จุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยจุดมุ่งหมายของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด นั้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ รวมถึงการทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3.2 แนวคิดด้านแบรนด์และการสร้างภาพลักษณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตนทั้งนี้เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่น หรือคู่แข่งอย่างไรและทำการนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคเพื่อผู้ขายจะสามารถส่งมอบคุณประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อแข่งขันในตลาดและเป็นการสร้างรายได้

การสร้างตราสินค้า หรือ Branding เป็นวิธีการสำคัญของการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งจะสามารถส่งผลต่อโอกาสที่มากยิ่งขึ้นในการเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน รวมถึงการสร้างคุณค่าในความแตกต่างนั้นส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2563)

ปิยชาติ อิศรภักดี (2562) กล่าวว่า การที่แบรนด์มีชีวิต หมายถึง “การทำให้แบรนด์มีทุกมิติเสมือนบุคคล ที่ดำรงชีวิตในสังคม” กล่าวคือ แบรินด์นั้นมีจุดเริ่มต้น เรื่องราว เป้าหมาย วิถี

ชีวิต และปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ใช่แค่เพียงเรื่องราวของธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันกับคนรอบข้างจนเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งแนวคิดนี้สามารถช่วยทำให้แบรนด์มีชีวิตและกลายเป็น “พวกเดียวกัน” กับผู้บริโภค

กระบวนการในการทำให้แบรนด์มีชีวิตจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่สิ่งที่หล่อหลอมขึ้นมาเป็นแบรนด์ สิ่งที่แบรนด์ เชื่อและคิด ไปจนถึงสิ่งที่แบรนด์ “ทำ สื่อสาร และแสดงออก” ซึ่งจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับแบรนด์บุคลิกของผู้ที่อยู่เบื้องหลังการมีชีวิตของแบรนด์ เมื่อผู้บริโภครับรู้และสะสมจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ พวกเขาจะสรุปสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ออกมาในรูปบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสาร บุคลิกภาพของแบรนด์จึงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการทำให้แบรนด์มีชีวิต ทำหน้าที่เป็นภาพรวมของแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงองค์ประกอบจำนวนมากที่เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจการมีชีวิตของแบรนด์มากขึ้น ตลอดจนเข้าถึงและซึมซับคุณค่าของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

แบรนด์ที่ได้รับการออกแบบให้มีชีวิตจะมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจ ประเด็นแรก แบรนด์ที่มีชีวิตจะช่วยบอกให้บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแบรนด์มีความเข้าใจที่ดีเยี่ยมต่อแบรนด์ พวกเขาจะสามารถคิดและตัดสินใจจากพื้นฐานของความเป็นแบรนด์ ไม่ใช่จากความคิดและตัวตนของพวกเขาเอง

ประเด็นที่สอง แบรนด์ที่ถูกออกแบบไว้อย่างดีเยี่ยมจะพร้อมมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างทันที ทำให้การตัดสินใจหรือดำเนินการใด ๆ ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การสร้างการมีส่วนร่วมทำให้แบรนด์เติบโตขึ้นมาอย่างมีรากฐานต่อเนื่องและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองการลงทุน หรือการทำกิจกรรมทางธุรกิจ ทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะมีเหตุและผลของความเป็นแบรนด์รองรับ

ประเด็นที่สาม แบรนด์ที่มีชีวิตจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในฐานะตัวแทนของแบรนด์รับรู้ถึงสิ่งที่จำเป็นในการแสดงออกเพื่อสะท้อนความเป็นแบรนด์ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกัน การบริหารจัดการธุรกิจและกิจการการตลาดและการมีชีวิตในด้านอื่นๆ ของแบรนด์จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันทั้งหมด โดยมีแบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนองค์ประกอบต่างๆ ของบุคลิกภาพของแบรนด์จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถพิจารณาได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำในมุมมองของแบรนด์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์เป็นสำคัญ ยิ่งแบรนด์มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับผู้คนรอบข้างมากเท่าไร การทำให้แบรนด์มีชีวิตและมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนยิ่งเป็นสิ่งที่มีความหมายและจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ในยุคปัจจุบันแบรนด์จะต้องมีบุคลิกภาพและมีชีวิตมากกว่าเพียงแค่จุดยืนทางธุรกิจ การที่จะทำเช่นนั้นได้ ธุรกิจจะต้องปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการบริหารจัดการโดยมี แบรนด์เป็นศูนย์กลาง (brand centralization)

การสร้างเรื่องราวของแบรนด์รวมถึงผลิตภัณฑ์ให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันประจำวันของผู้บริโภค เป็นการถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านเนื้อหาในช่องทางต่างๆของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด คุณเคยและสร้างแรงบันดาลใจร่วมกับแบรนด์หรือธุรกิจ ที่สามารถเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ โดยสามารถอยู่ในรูปแบบของสื่อได้ดังต่อไปนี้ ซึ่งได้แก่

รูปแบบการเขียน สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงง่ายและได้ข้อมูลที่ครบถ้วนการเขียนที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน จะมาจากการเขียนของผู้ขึ้นามวลชน หรือ Public Influencer ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก

รูปแบบรูปภาพ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ชัดเจนและหลากหลาย และสร้างการรับรู้ได้ชัดเจนในระยะเวลาที่สั้น โดยช่องทางที่มีความเหมาะสมจะอยู่ในรูปแบบสื่อออนไลน์ เช่น Instagram ซึ่งมีรูปแบบของสื่อหลักคือรูปภาพและผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านรูปภาพเป็นหลัก

รูปแบบภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปแบบของสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ชัดเจน สร้างความเข้าใจได้ง่ายหากสามารถสื่อสารได้ครบถ้วนในระยะเวลาที่ไม่มากจนเกินไป เหมาะสำหรับการสื่อสารในช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ที่ผู้ใช้งานหลักมีการรับสื่อทั้งรูปแบบและภาพเคลื่อนไหวเป็นประจำ

2.3.3 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT)

สมคิด บางโม (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ ทำให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าองค์กรได้เดินทางมาถูกทิศและไม่หลงทางนอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงานในองค์กรยังมีประสิทธิภาพอยู่ มีจุดอ่อนต้องปรับปรุงอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT) มีปัจจัยที่ควรพิจารณา 2 ส่วนดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551)

ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Environment Analysis) ได้แก่ S หรือ Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในซึ่งเปี่ยมข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ และ W หรือ Weakness หมายถึง จุดอ่อนหรือจุดด้อย ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์ในการแก้ปัญหานั้นเพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างราบรื่น

ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Environment Analysis) ได้แก่ O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์

หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสของธุรกิจจะมีความแตกต่างจากชุดแข็ง เนื่องจากเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่จุดแข็งจะมีการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายใน โดยผู้บริหารจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการปรับหรือวางแผนกลยุทธ์องค์กร และ T หรือ Threats หมายถึง อุปสรรค เป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการบริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหมายถึงทางธุรกิจ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบถึงแนวทางเพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดทิศทางของธุรกิจสำหรับการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) และการวางตำแหน่ง (positioning)

1) การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) คือ การดำเนินการในการเพื่อแสวงหาส่วนประกอบของตลาดโดยรวม ที่ประกอบด้วยลูกค้าจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะเดียวกัน ได้ด้านต่าง ๆ เช่น รายได้ อายุ ความสนใจส่วนตัว การดำเนินชีวิต ลักษณะของความต้องการ และวัฒนธรรมของการใช้ชีวิต โดยประเด็นที่สำคัญของการแบ่งส่วนคือ การแบ่งตลาดมวลชนออกเป็นตลาดย่อย ๆ ของลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายกัน ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2563) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์สำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจได้ดังนี้

1.1) ธุรกิจจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงได้

1.2) การให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรของการตลาด ได้อย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) เป็นกระบวนการหลังจากการวิเคราะห์แล้วทำความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการกำหนดเป้าหมายประกอบไปด้วยพื้นฐานดังนี้

2.1) การพิจารณาจำนวนลูกค้าในส่วนตลาด และความเป็นไปได้ในการใช้จ่ายของลูกค้าเป้าหมาย

2.2) การวิเคราะห์ความสามารถของธุรกิจ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในส่วนตลาด รวมถึงต้นทุนในการดำเนินการดังกล่าว

2.3) การวิเคราะห์ในด้านสภาพการแข่งขันภายในตลาด

2.4) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและทัศนคติ ที่มีต่อแต่ละธุรกิจภายในตลาด

2.5) การวิเคราะห์หัตถ์ตราการเติบโตของธุรกิจในตลาด

2.6) ความเป็นไปได้ในการสร้างกำไรในอนาคต

2.7) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

3) การวางตำแหน่ง (positioning) เป็นกระบวนการในการจัดการความรู้ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยเป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญของการวางตำแหน่ง คือ การที่ลูกค้าสามารถจดจำและกล่าวถึงแบรนด์ถึงจุดเด่นและข้อดีได้อย่างชัดเจนและอยู่ในใจของลูกค้าในระยะยาว

2.3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1) แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจใจของกลุ่มลูกค้า รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าหลังจากการใช้บริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

1.1) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ ของธุรกิจทั้งในระยะสั้น และระยะยาวจากลูกค้าประจำ

1.2) เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีในกลุ่มลูกค้า ที่มีต่อธุรกิจ ทั้งในการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า ในข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน การสร้างความเข้าใจในภาพรวมของธุรกิจ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความประทับใจ จะสามารถทำให้ลูกค้าจดจำ และรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจได้ในระยะยาว

1.3) การสร้างฐานลูกค้าระยะสั้น ให้เป็นลูกค้าประจำใน รวมถึงการพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว

1.4) การสร้างช่องทางการรับรู้ของธุรกิจจากลูกค้าสู่ลูกค้าด้วยกันในรูปแบบ การบอกต่อและการแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นการพูดปากต่อปาก หรือ Words-of-Mouth ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดผลดีต่อธุรกิจมากกว่าการสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยธุรกิจเอง

2) หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจอย่างถาวร โดยมีส่วนประกอบ ได้แก่ (ชมภูษ สุนทรนนท์, 2549)

2.1) การสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ เป็นการสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการเชื่อมโยงกับความคิดเห็น ทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ซึ่งมีการประเมินคุณค่าทั้งหมด 4 ด้าน คือ

2.1.1) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือ Product Value ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความสามารถที่ลูกค้าได้จากการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านาเชื่อถือ

2.1.2) คุณค่าของการบริการ หรือ Service Value ประกอบด้วย การส่งมอบการบริการสู่ลูกค้า การบริการระหว่างการซื้อ และหลังจากซื้อ

2.1.3) คุณค่าของพนักงาน หรือ Personal Value มีความแตกต่างจากการบริการ และมีการพิจารณาจากความสามารถของพนักงาน ประสิทธิภาพการทำงาน และความสามารถของการสื่อสารตอบคำถามต่าง ๆ ของพนักงาน บุคลากรของธุรกิจ

2.1.4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ หรือ Image Value จะเป็นคุณค่าด้านที่ลูกค้า พิจารณาจากภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจ หรือ Corporate Image

2.1.5) ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer Satisfaction เป็นระดับของความรู้สึก และการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังก่อนการใช้หรือได้รับการบริการ ซึ่งการพิจารณาจะมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้า ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น และการเกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2.4 ผู้ให้ข้อมูล

ในการสำรวจความคิดเห็น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ และมีความเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสัตว์โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง 1 กลุ่ม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้บริการโดยตรง และการคาดการณ์ว่าจะมีความต้องการในสินค้าที่กำลังจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุด โดยจะเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงแมวจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นจำนวน 15% ของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการและซื้อสินค้าในแต่ละเดือนของการดำเนินธุรกิจในปีที่ 1 ที่จำนวน 70-80 คนต่อเดือน เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความถูกต้องและแม่นยำจากการสัมภาษณ์ถึงความต้องการและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้จัดทำจึงมีการเลือกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน ที่มีการอ้างอิงลักษณะจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่เลี้ยงแมวและมีความผูกพันกับแมว ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีพฤติกรรมซื้อหรือเคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือสินค้าสำหรับแมว รวมถึงมีโอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แมวในอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แมวในรูปแบบใหม่ที่เป็นรูปแบบ Customize ที่มีการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่รวมถึงการดำเนินชีวิตที่มีความทันสมัยและมีโอกาสที่จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่เช่นกัน

2.4.1 สรุปผลการสัมภาษณ์

การสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีการเลี้ยงแมวโดยสามารถแบ่งประเด็นที่ต้องการศึกษาได้ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์และพฤติกรรมการเลี้ยงแมว
- 2) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 3) ความคิดเห็นในประเด็นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์แมวด้วยตนเอง
- 4) ความคิดเห็นด้านการบริการประกอบผลิตภัณฑ์
- 5) ความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์
- 6) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- 7) ความคิดเห็นด้านโปรโมชั่น และช่องทางการเปิดรับสื่อ
- 8) ความคิดเห็นด้านการใช้วัสดุจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปประเด็นและคำตอบจากผู้สัมภาษณ์

ลำดับที่	ประเด็นของการสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล	จำนวน(คน)
1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย	ที่อยู่อาศัยรูปแบบบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด	5
		ที่อยู่อาศัยรูปแบบทาวน์โฮม	4
		ที่อยู่อาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียม	1
2	ความคิดเห็นด้านความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว	แมวควรมีเฟอร์นิเจอร์ของแมวโดยเฉพาะ	10
3	ความคิดเห็นในประเด็นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์แมวด้วยตนเอง	มีความสนใจเฟอร์นิเจอร์แมวที่สามารถออกแบบหรือเลือกได้หลากหลาย	8
		มีความสนใจเฟอร์นิเจอร์แมวที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยไม่ต้องออกแบบเอง	2
4	ความคิดเห็นด้านการบริการประกอบผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นว่าตนสามารถประกอบเฟอร์นิเจอร์เองได้อย่างสะดวก	6
		ไม่สะดวกในการประกอบเฟอร์นิเจอร์แมวด้วยตนเอง จึงต้องการบริการประกอบก่อนการจัดส่ง	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): แสดงการสรุปประเด็นและคำตอบจากผู้สัมภาษณ์

ลำดับที่	ประเด็นของการสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล	จำนวน(คน)
5	ความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว	ไม่เกิน 1,000 บาท	0
		1001-1,500 บาท	5
		1501-2,000 บาท	3
		2,001-4,000 บาท	2
6	ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน	8
		มีความสะดวกช่องทางการจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน	2
7	ความคิดเห็นด้านโปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสนใจมาอันดับแรก	การลดราคาสินค้า	5
		การแถมสินค้า	4
		การสะสมแต้ม	1
8	ความคิดเห็นด้านการใช้วัสดุจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยกับการใช้วัสดุจากธรรมชาติ	9
		มีความคิดเห็นว่า ใช้วัสดุชนิดใดก็ได้	1

2.4.2 สรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน มีอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งมีรายได้ เฉลี่ย 25,000-50,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่อยู่อาศัยในรูปแบบ บ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม และบางรายอาศัยในลักษณะคอนโดมิเนียม

1) ลักษณะและพฤติกรรมการเล่นแมว

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเลี้ยงแมวจำนวน 1-2 ตัว โดยมีการเลี้ยงสายพันธุ์ที่หลากหลายซึ่งในเวลาว่างมักเล่นกับแมวด้วยของเล่นที่ซื้อจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันกับแมวอยู่เสมอ รวมถึงทำให้แมวได้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีรวมถึงทำให้แมวไม่เบื่อและมีความสุข

ในเวลากลางคืน แมวของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะนอนด้วยกันภายในห้องนอน และส่วนน้อยแมวที่เลี้ยงจะมีพื้นที่ส่วนตัว เช่นนอนห้องอื่น ที่ไม่ใช่ห้องนอนเดียวกับผู้เลี้ยง

2) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แมว

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์สำหรับแมว พบปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว เช่น ไม่มีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการจริง ๆ หรือผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ต้องการแต่ไม่มีสีที่ต้องการ โดย 8 ใน 10 ของผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่คล้ายกันเกี่ยวกับการออกแบบเฟอร์นิเจอร์แมวได้เองหรือการเลือกรูปแบบได้หลากหลาย ซึ่งมีความคิดเห็นส่วนหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลว่า “เห็นด้วย หากมีเฟอร์นิเจอร์แมวที่สามารถออกแบบหรือเลือกรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แมวได้หลากหลายตามต้องการ โดยเฉพาะการเลือกสีของผลิตภัณฑ์”

หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 25 ปีได้ให้ความคิดเห็นว่า “แมวควรมีเฟอร์นิเจอร์หรือผลิตภัณฑ์ของแมวโดยเฉพาะ เนื่องจากให้ความรู้สึกว่าแมวเป็นส่วนหนึ่งของคนในครอบครัว” ยกตัวอย่าง บ้านแมว ที่นอนแมว คอนโดแมว ห้องน้ำแมว และจานอาหารแมว ผู้เลี้ยงมีความคิดเห็นว่าแมวเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่ควรมีของ ของตนเองโดยเฉพาะ และมีความรู้สึกว่าหากมีสินค้าสำหรับแมว จะทำให้แมวรู้สึกดีและมีความสุขด้วย

3) ความคิดเห็นในประเด็น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์แมวด้วยตนเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจหากสามารถออกแบบหรือเลือกรูปแบบและสีของเฟอร์นิเจอร์แมวได้หลากหลายด้วยตนเอง เพราะผลิตภัณฑ์จะตรงตามความต้องการของผู้ใช้จริง ๆ เนื่องจากเคยพบปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความชอบของตนซึ่ง 8 ใน 10 ของผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า “หากสามารถเลือกได้หลากหลาย เฟอร์นิเจอร์ได้เองก็จะได้อินค้าที่ตรงตามต้องการมากยิ่งขึ้น และมีความเหมาะสมกับลักษณะของแมวที่เลี้ยงด้วย” ยกตัวอย่างเช่น เพศและสีขนของแมว แต่มีบางรายที่ต้องการความรวดเร็วในการเลือกซื้อจึงมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จแล้วมากกว่าการออกแบบเอง

4) ความคิดเห็นด้านการบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้าที่ทั่วถึงและรวดเร็ว จากการสั่งซื้อออนไลน์ เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางหน้าร้านในบางราย

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต้องประกอบเอง ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 ใน 10 คนมีความคุ้นเคยกับการประกอบเฟอร์นิเจอร์เอง “มีความเห็นด้วยกับการประกอบเฟอร์นิเจอร์ได้เอง หากมีการประกอบที่ไม่ยาก และมีคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน” ซึ่งมีความคิดเห็นว่าการนำเฟอร์นิเจอร์มาประกอบเอง จะมีความสะดวกในการซื้อและประหยัดเนื้อที่ในการขนส่งซึ่งจะเชื่อมโยงกับการบริการ

จัดส่งของทางร้าน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีการประกอบมาแล้วนั้น จะทำให้การจัดส่งอาจมีค่าจัดส่งที่สูงกว่าการประกอบเอง ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ประกอบสำเร็จมาแล้ว เนื่องจากไม่สะดวกในการประกอบเอง รวมถึงไม่มีเวลาในการประกอบเฟอร์นิเจอร์ใช้เอง จึงให้ความสนใจในการบริการประกอบเฟอร์นิเจอร์มาก่อนการจัดส่ง หรือสามารถเลือกซื้อได้ที่หน้าร้าน ส่วน 4 ใน 10 ของผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกในการประกอบเฟอร์นิเจอร์เอง เนื่องจากไม่มีเวลา ไม่ชอบการประกอบ และต้องการบริการประกอบด้วย

5) ความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แนว และ ผลิตภัณฑ์สำหรับแนวพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในราคาโดยประมาณที่เหมาะสมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แนว ของอยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท สำหรับผลิตภัณฑ์ชิ้นใหญ่ และราคา 500 - 1,000 บาทสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ซึ่งมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ที่มีราคาสูง จะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่างเช่น วัสดุที่ใช้ในการประกอบหรือผลิต ความทนทานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แนว เช่น บ้านแนว หรือคอนโดแล้วในปัจจุบันมีตัวเลือกที่น้อยและมีราคาสูงอีกทั้งยังมีรูปแบบที่ให้เลือกซื้อที่น้อย โดยจะมีราคาอยู่ที่ 1,500 - 2,000 บาทและในบางผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่า 2,000 บาท ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 ใน 10 มีความคิดเห็นว่า “ราคาของเฟอร์นิเจอร์สำหรับแนวที่มีความเหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย จะอยู่ในช่วง 1,000 - 1,500 บาทโดยประมาณ” และผู้ให้ข้อมูล 8 ใน 10 มีความคิดเห็นว่า “ราคาของเฟอร์นิเจอร์สำหรับแนวที่เหมาะสมจะมีราคาในช่วง 1,500 - 2,000 บาท” โดยการตั้งราคาจะต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น มีความทนทาน การออกแบบและบริการที่ดี

6) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

8 ใน 10 ของผู้ให้ข้อมูลจะคุ้นเคยกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการจัดส่ง เนื่องจากมีความสะดวกมากกว่าการเลือกซื้อในช่องทางหน้าร้านโดย “การใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในการทำงานประจำในวันธรรมดาทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน” และมีบางรายที่มักเลือกซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านเท่านั้น เนื่องจากต้องการเห็นผลิตภัณฑ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์และได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามการสั่งซื้อ

7) ความคิดเห็นด้านโปรโมชั่น และ ช่องทางการเปิดรับสื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อกิจกรรมในรูปแบบส่วนลดราคาสินค้าซึ่งมีความดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการ

แถมสินค้า เนื่องจากให้ความรู้สึกคุ้มค่า และการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าในระบบสมัครสมาชิก
เนื่องจากการซื้อสินค้าให้แมวเป็นประจำ จะสามารถสะสมแต้มเพื่อการลดราคาเช่นกัน

ในประเด็นเรื่องช่องทางหรือรูปแบบสื่อที่มีการเปิดรับในชีวิตประจำวัน
รวมถึงเป็นใช้ในการค้นหาและพบเจอผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram เป็นประจำในชีวิตประจำวันและมักพบเห็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในสื่อและช่องทางโฆษณา Facebook และ Instagram Ads
เนื่องจากการติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมวเป็นประจำ รวมถึงการติดตาม Instagram Facebook Page ที่มีการขายผลิตภัณฑ์สำหรับแมว และมีการใช้ Instagram ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ผ่าน Hashtag เช่น #คอนโดแมว และ#บ้านแมว โดยหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลที่สำคัญว่า “มีการใช้งานติดตาม Instagram ที่มีการโพสต์เกี่ยวกับรูปภาพของแมว อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะ Instagram แมวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและต่างประเทศ” การติดตามเนื้อหาและเรื่องราวเกี่ยวกับแมว รวมถึงการค้นหาสินค้าในช่องทางอื่น ๆ เช่น Shopee และ Lazada

8) ความคิดเห็นด้านการใช้วัสดุจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการนำวัสดุธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 ใน 10 คน มีความเห็นด้วยหากแบรนด์เลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติในการผลิต เช่น วัสดุที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และวัสดุที่ไม่มีสารเคมี ซึ่งจะปลอดภัยต่อสุขภาพของแมว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า “หากเฟอร์นิเจอร์แมว ใช้วัสดุจากธรรมชาติไม่มีสารเคมี แมวก็จะสุขภาพดี และเป็นการช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน”

2.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์จากข้อมูลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ โดยแยกประเด็นได้ ดังนี้

2.5.1 กลยุทธ์การตลาด

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวบุคคลหรือ Customize Product และการอ้างอิงจากแนวคิด การตลาดเฉพาะบุคคล หรือ Personalized marketing รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจและมีความเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกรูปแบบได้หลากหลาย จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกใช้ใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความ

แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งชั้น ในด้านการออกแบบ คุณประโยชน์ และรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ Customize Product

จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยต่อการใช้วัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของแมว ในการลดการใช้สารเคมีในการผลิต เช่น การใช้สีธรรมชาติในการย้อมสีผ้าเฟอร์นิเจอร์ และ การใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตราย

2) กลยุทธ์ด้านราคา

การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาน้อยกว่าราคาคู่แข่งในตลาดในผลิตภัณฑ์ประเภทสำเร็จรูป 200 บาท และในส่วนของผลิตภัณฑ์รูปแบบ Customize จะมีค่าบริการเพิ่มเติม 100-200 บาทต่อชิ้นซึ่ง โดยเป็นราคาที่เท่ากับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของธุรกิจคู่แข่ง ทำให้การเป็นผลิตภัณฑ์ Customize สามารถจับต้องได้ ในราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธุรกิจ Oni House มีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในรูปแบบ Direct Channel ที่มีการจัดจำหน่ายโดยตรงจากเจ้าของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีช่องทางหลักคือ Instagram และ Facebook Page โดยหลังจากการสั่งซื้อ ทางธุรกิจจะมีการใช้บริการบริษัทการขนส่งในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เนื่องจากยังธุรกิจที่เปิดบริการใหม่ จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการด้วยตนเองโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางในการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้า

การวางแผนการรองรับการสั่งซื้อในช่องทาง Instagram และ Facebook Fan page เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวันและมีความคุ้นเคยในการเข้าถึงและใช้งานรวมถึงมีความเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ Instagram ที่มีรูปแบบของการสื่อสารได้หลากหลายทั้งรูปภาพ วิดีโอ และการขายสินค้าได้ในช่องทางเดียวกัน ทั้งนี้ ช่องทางการติดต่อที่สามารถเชื่อมโยงกับช่องทางหลักได้ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารผ่าน LINE Official Account ที่สามารถสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการส่งข่าวสารโปรโมชั่น และข้อมูลสินค้าได้อย่างทั่วถึง

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้กลยุทธ์ลดราคา (Sale Promotion) ในการขายสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น การเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ วันพิเศษ และสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้มากยิ่งขึ้นและมีความต่อเนื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่นการสร้างเนื้อหาทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Website ในรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า

และบริการ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ มากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสื่อสารผ่านช่องทางที่ต้องชำระเงินเช่น การจัดทำโฆษณาในช่องทางออนไลน์ ในการสื่อสารโปรโมชั่น และข้อมูลสินค้าและบริการในวงกว้าง

กลยุทธ์ในการดึงกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่ช่องทาง Social Media ของแบรนด์ ผ่านการดำเนินการ สื่อสารเนื้อหาผ่านกลุ่มเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมว เช่น การสร้างเรื่องราวและเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ รวมถึงการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

การดึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจการเลี้ยงแมว และผลิตภัณฑ์สำหรับแมว จากการซื้อโฆษณาทาง Social Media เพื่อการเพิ่มผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ ในรูปแบบของ Instagram Ads และ Facebook Ads ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกันได้ โดยการกำหนดจุดประสงค์ของสื่อโฆษณาเพื่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม ให้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ การใช้ Influencer ในการเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารโดยเลือกจาก User ที่มีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะแมว ที่มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ในช่องทาง Instagram เป็นหลักโดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ ผ่านรูปแบบภาพและวิดีโอ เพื่อกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ในกลุ่มคนติดตามที่ชื่นชอบและเลี้ยงแมวเช่นกัน

ในส่วนของการสื่อสาร การสื่อสารในช่องทางหลักที่ธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ Instagram จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบรูปภาพ ที่เน้นในการควบคุมความสอดคล้องของภาพต่าง ๆ ให้ความกลมกลืน สบายตา และเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมือนแคตตาล็อกสินค้าที่อยู่ในรูปแบบ Social Media ซึ่งจะมีการใช้ Hashtag ร่วมกับรูปภาพเพื่อการค้นหาสินค้าที่จะสามารถสร้างการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยในช่องทาง Instagram สามารถที่จะเพิ่มรูปแบบให้เป็นร้านค้าหรือ Instagram Store ได้ซึ่งผู้ติดตามจะสามารถ กดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรูปภาพได้ทันที

5) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์

การใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ในการสร้างตัวตนของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำทั้งในด้านภาพที่มองเห็น เช่น สี สัญลักษณ์ องค์ประกอบและอารมณ์ของสื่อต่าง ๆ ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบ บุคลิกภาพที่มีความเชื่อมโยงและเป็นหนึ่งเดียวกับการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่จะเชื่อมโยงไปสู่ความรู้สึกที่ดี ที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะสามารถนึกถึงแบรนด์ สามารถเชื่อมโยงได้กับสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ ผ่านการสร้างคุณค่าที่แตกต่างในสินค้าและบริการ ที่จะสามารถ

ทำให้เกิดความประทับใจในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการสร้างเรื่องราวที่มีคุณค่าของแบรนด์ผ่านการสื่อสารในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความรู้สึกที่ดี

ธุรกิจ Oni House มีการเลือกใช้รูปแบบของสื่อหลักในการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในรูปแบบรูปภาพ และ ภาพเคลื่อนไหวเพื่อความชัดเจนของเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงและเห็นภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในช่องทางสื่อออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น Instagram และ Facebook ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงอย่างสม่ำเสมอและมีความคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้านดังนี้

3.1.1 จุดแข็ง หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีความได้เปรียบและเป็นจุดสำคัญที่เป็นผลดีต่อการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในด้านขององค์กรและผลิตภัณฑ์

3.1.2 จุดอ่อน หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเสียเปรียบหรือการทำงานมีประสิทธิภาพประสิทธิผลน้อยลง ส่งผลทำให้ธุรกิจอาจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

3.1.3 โอกาส หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ จำเป็นต้องมีการคาดคะเนหรือวางแผนตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ที่จะช่วยในการดำเนินงานธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้สูงสุด

3.1.4 อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานธุรกิจทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการแข่งขัน เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ

มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการแข่งขันทางธุรกิจในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้ทราบถึงจุดแข็งของธุรกิจที่ควรเน้นย้ำและจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องต่อการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ประเด็นในการ วิเคราะห์ หัวข้อ	สภาพแวดล้อมภายใน	ผลกระทบต่อธุรกิจ	แนวทางการดำเนินการ และการลดความเสี่ยง
ความโดดเด่นของ สินค้าและบริการ	สินค้าและบริการมีความ โดดเด่นและแตกต่างจาก คู่แข่งในตลาด เฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ ลูกค้าสามารถเลือกและ ออกแบบสินค้าได้เอง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบ Customize	ความโดดเด่นของสินค้า และบริการ เป็นจุดแข็ง ของธุรกิจ Oni House เนื่องจากสินค้าและ บริการที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างความ แตกต่างและการจดจำใน กลุ่มผู้บริโภคได้ อีกทั้งยัง เพิ่มประสบการณ์ร่วม ของลูกค้าที่สามารถ ออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ หลากหลาย	การควบคุมและวางแผนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่าง สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการ รักษาคุณภาพและความ ประทับใจของผู้บริโภค ในระยะยาว
ความเป็นที่รู้จัก ของแบรนด์	เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ ใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่ รู้จักในกลุ่มลูกค้า เมื่อ เปรียบเทียบกับแบรนด์ คู่แข่งที่มีลูกค้าอยู่แล้ว	เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงเป็น จุดอ่อนที่สำคัญในการ กำหนดและวางแผน เพิ่มเติมเพื่อการสร้าง การรับรู้และสร้างความรู้ จักในกลุ่มผู้บริโภคให้ มากยิ่งขึ้น	การวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาด โดยเฉพาะ การสื่อสารการตลาดที่ จะสร้างการรับรู้ในแบ รด์และผลิตภัณฑ์มาก ยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความรู้ จักและการเลือกซื้อใน อนาคต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ประเด็นในการ วิเคราะห์ หัวข้อ	สภาพแวดล้อมภายใน	ผลกระทบต่อธุรกิจ	แนวทางการดำเนินการ และการลดความเสี่ยง
ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	สถานที่ตั้งของธุรกิจ ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เช่น หมู่บ้าน จัดสรรและชุมชนที่อยู่ อาศัยใกล้เคียง ห้างสรรพสินค้า และ รวมถึงร้านขายอุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง และร้านอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง ทำให้เป็น ทำเลที่ตั้งที่มีโอกาสสูงใน การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า	ความโดดเด่นของสินค้า และบริการ เป็นจุดแข็ง ของธุรกิจ Oni House เนื่องจากสินค้าและ บริการที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างความ แตกต่างและการจดจำ ในกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น อย่างยิ่ง อีกทั้งยังเพิ่ม ประสบการณ์ร่วมของ ลูกค้าที่สามารถ ออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ หลากหลาย	การใช้พื้นที่การขายหน้า ร้านเป็นทั้ง สถานที่ผลิต จัดเก็บสินค้า รวมถึงการ ขายที่ลูกค้าสามารถ
ด้านงบประมาณ การลงทุน	เจ้าของธุรกิจมีการวางแผน การจัดการทางด้าน เงินทุนโดยใช้เงินทุน ตนเองทั้งหมด ในส่วน เครื่องมืออุปกรณ์ วัสดุดิบ และงบประมาณในการ สื่อสาร	ด้านงบประมาณการ ลงทุน ถือเป็นจุดอ่อน ของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีงบประมาณจำนวน น้อย	การจัดการการวางแผน ทางการเงินอย่าง รอบคอบ เพื่อการ บริหารงานและการ ดำเนินการที่ราบรื่น

3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ประเด็นในการ วิเคราะห์ หัวข้อ	สภาพแวดล้อมภายใน	ผลกระทบต่อธุรกิจ	แนวทางการดำเนินการ และการลดความเสี่ยง
ด้านสภาพตลาด	ปัจจุบันตลาดสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีความเติบโตยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี เนื่องจากการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น	เป็นผลดีและโอกาสที่ดีต่อธุรกิจ ในการเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ที่จะสามารถได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่มีมากในตลาดอย่างสม่ำเสมอ
ด้านสังคม	สภาพสังคมของประเทศไทย เป็นสังคมที่มีวิถีชีวิตในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก โดยมีผู้นิยมการเลี้ยงสัตว์มากยิ่งขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงสัตว์เลี้ยงว่าเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว	จากความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงของกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้สัตว์เลี้ยง ง่ายยิ่งขึ้น	การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ที่เน้นในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงและแมว เพื่อการสร้างบรรยากาศที่ดี และการจดจำอารมณ์ของแบรนด์ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและแมว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ประเด็นในการ วิเคราะห์ หัวข้อ	สภาพแวดล้อมภายใน	ผลกระทบต่อธุรกิจ	แนวทางการดำเนินการ และการลดความเสี่ยง
การแข่งขัน	ในปัจจุบันมีการจำหน่าย สินค้า บ้านสัตว์เลี้ยงอยู่ พอสมควรในตลาด ทั้ง เป็นการจำหน่ายภายใต้ แบรนด์และการขายใน รูปแบบทั่วไปภายใน ร้านค้าอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการ แข่งขันสูง	เป็นอุปสรรคต่อการ ประกอบธุรกิจ ในการ แข่งขันทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และด้าน โปรโมชัน ที่ จะต้องศึกษาคู่แข่ง ด้วยในขณะเดียวกัน	การวางแผนกลยุทธ์ การตลาดที่เหมาะสม สามารถที่จะแข่งขันได้ทั้ง ในด้าน ราคา คุณภาพ สินค้า ช่องทางการจัด จำหน่าย และ การ ส่งเสริมการตลาดที่มี ประสิทธิภาพ
เทคโนโลยีและการ เข้าถึงสื่อ	ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่ทำ ให้พฤติกรรมของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง มาก เช่นการเข้าถึงสื่อ ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์มาก ยิ่งขึ้น	เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ เนื่องจากการเข้าถึงสื่อ ออนไลน์ที่มีมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้ธุรกิจ สามารถขยายช่อง ทางการสื่อสาร รวมถึง ช่องทางการจัด จำหน่ายที่ทั่วถึงยิ่งขึ้น ในช่องทางออนไลน์	วางแผนการควบคุมดูแล ช่องทางการจำหน่ายและ การสื่อสารแบรนด์ให้มี ประสิทธิภาพและมี มาตรฐาน

จากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอกในประเด็นเรื่องโอกาสทางด้านสภาพสังคม และตลาดสัตว์
เลี้ยงจากที่ผู้จัดทำได้วิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับ โอกาสที่ธุรกิจจะสามารถเติบโตได้นั้นเนื่องจาก
พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเลี้ยงสัตว์ในอดีตรวมถึงในปัจจุบันที่มีความผูกพันกับการเลี้ยงสัตว์มาโดย
ตลอดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มากขึ้นมาโดยตลอด

จากข้อมูลของตลาดธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสัตว์เลี้ยงประเทศไทย พบว่ามีสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ และถือเป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง คือ การที่สัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่เข้ามาเติมเต็มชีวิตของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น การเพิ่มจำนวนของสังคมผู้สูงอายุที่ทำให้ผู้สูงอายุ หรือ บุตรมองหาสัตว์เลี้ยงที่จะช่วยคลายความเหงาภายในบ้านรวมถึงการสร้างความสุขให้คนในบ้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการลดจำนวนของการแต่งงาน การมีบุตรที่น้อยลงทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนในการเติมเต็มและมีบทบาทเสมือนส่วนหนึ่งในครอบครัวที่มีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมที่จะจ่ายเงิน เพื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้สัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สภาพตลาดโดยรวมมีมูลค่าสูงถึง 3 หมื่นล้านบาท และยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกสิกรไทย, 2562)

ธุรกิจ Oni House เป็นส่วนหนึ่งของตลาดอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงในความสนใจและนิยมในการเลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยส่วนหนึ่งคือการที่ผู้บริโภคเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีความรู้สึกต่อสัตว์เลี้ยงของตนเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว และมีความผูกพันใกล้ชิด ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะมอบให้สัตว์เลี้ยงของตนได้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งของการมอบความรู้สึกดี ๆ ให้สัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ ถือเป็นโอกาสที่ดีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้และการวางแผนทางธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ในการดำเนินการจริงในอนาคต

ทั้งนี้จากสภาพสังคมปัจจุบันและแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตและการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สามารถที่จะวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงว่า ธุรกิจมีโอกาสที่จะเติบโตได้ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง ยกตัวอย่าง เฟอรินิเจอร์สำหรับแมว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เลี้ยง และสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดี

บทที่ 4

รายละเอียดในโมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ (Business Model) เป็นเครื่องมือที่ทำให้เห็นภาพรวมธุรกิจของตนเองได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้รับรู้รูปแบบ และปัญหาของธุรกิจให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมองเห็นจุดเด่นซึ่งเป็นจุดแข็งของธุรกิจ รวมถึงจุดด้อยของธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง

4.1 โมเดลธุรกิจ

ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดของโมเดลธุรกิจ

What ทำอะไร	Who ทำให้ใคร	How ทำอย่างไร
Money เงินที่เกี่ยวข้อง		

4.1.1 What สินค้าคืออะไร

Value Proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ) คือ การสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สินค้าและบริการที่สามารถส่งเสริมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

4.1.2 Who ใครคือลูกค้า

1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) คือ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักในการขายสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าเพื่อการทราบและทำการแก้ไขปัญหาผ่านการสินค้าและบริการ

2) Customer Relationships (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า ผ่านการกระบวนกรต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความ

ประทับใจ และการซื้อซ้ำรวมถึงการบอกต่อ อันเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

- 2.1) การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล
- 2.2) การบริการตนเอง
- 2.3) การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ
- 2.4) การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน

3) Channel (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) คือ ช่องทางในการขายสินค้าและการบริการ รวมถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งช่องทางของแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึง ลักษณะการเปิดรับและความสะดวกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

4.1.3 How ทำอย่างไร

1) Key Partner (คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ) คือ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเรียกว่าคู่ค้า ข้อดีของการที่ธุรกิจมี Partner คือ การกระจายความเสี่ยง และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2) Key Activities (กิจกรรมหลัก) คือ กิจกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ และเป็นตัวกำหนดว่าสิ่งใดที่ธุรกิจควรที่จะดำเนินการบ้าง

3) Key Resource (ทรัพยากรหลัก) คือ ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจ หมายถึง คน เครื่องจักร เงินทุน ฯลฯ แยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพยากรส่วนที่มีอยู่ และทรัพยากรส่วนที่เราต้องมี

4.1.4 Money เงินที่เกี่ยวข้อง

1) Cost Structure (โครงสร้างค่าใช้จ่าย) คือ ต้นทุนซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าจ้าง ค่าน้ำ ค่าไฟ และทุนเพื่อเพิ่มคุณค่า และการรับรู้ให้ธุรกิจ เช่น การโฆษณา การสื่อสาร และ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2) Revenue Streams (ช่องทางการเข้ามาของรายได้) คือ ช่องทางการเข้ามาของรายได้ในช่องทางต่าง ๆ โดยจะมาจากการขายสินค้า การให้บริการ ค่าเช่า และค่าอนุญาตให้ใช้สิทธิ์

ตารางที่ 4.2: แสดงแผนภาพโมเดลธุรกิจ Canvas

Key partner - ผู้ผลิตวัสดุ ส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์	Key Activities - ผลิตและจัด จำหน่ายบ้าน สัตว์เลี้ยง	Value Propositions - ผลิตภัณฑ์ที่มี รูปแบบ Customize ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยง สามารถออกแบบ เลือกสรรค์แบบบ้าน สัตว์เลี้ยงของตนได้ เองหลากหลาย โดย ใช้วัสดุธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของ การมัตย์่อม	Customer Relationships - การบริการในการ สั่งซื้อ และการส่ง มอบอย่างสะดวก รวดเร็ว - บริการหลังการขาย ในการรับประกัน สินค้า - ระบบสมาชิก	Customer Segments - กลุ่มลูกค้าที่ เลี้ยงแมว - อายุ 25-40 ปี - ชอบในงาน handmade หรือการ ออกแบบ - รายได้ปาน กลาง - สูง - ชอบในความ แปลกใหม่และ ทันสมัย - เข้าถึงสื่อ ออนไลน์เป็น ประจำ
	Key Resources - วัสดุในการผลิต - บุคลากร	- ลูกค้าจะได้รับ ประสบการณ์ร่วมใน การออกแบบบ้าน สัตว์เลี้ยงเอง	Channels - Online Shop (Facebook, Instagram และ Website) - ร้านค้าที่จัด จำหน่าย	
Cost Structure - ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า - ต้นทุนสำหรับส่วนประกอบและวัสดุที่ ใช้ในการผลิต - ค่าจ้างพนักงาน		Revenue Streams - รายได้หลัก การจำหน่ายบ้านสัตว์เลี้ยง ในประเทศไทย		

4.2 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions)

Oni House เป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์แมว ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ Customize ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถออกแบบเลือกสรรแบบบ้านสัตว์เลี้ยงของตนเองหลากหลาย เช่น การเลือกรูปทรง สี และวัสดุชนิดของผ้าคลุม ของเฟอร์นิเจอร์ โดยมีการใช้วัสดุหลักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่ใช้สารเคมีในการผลิต จึงทำให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล มีความแตกต่างและโดดเด่น

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Customize ผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะบุคคล สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ในขั้นตอนการสั่งซื้อ การรับสินค้า และการประกอบสินค้าด้วยตัวลูกค้าเอง ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง และสัตว์เลี้ยงได้ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการเลือกสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น กว่าสินค้าที่อยู่ในรูปแบบสำเร็จรูป

4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

การบริการในการสั่งซื้อ และการส่งมอบอย่างสะดวกรวดเร็วโดยไม่ใช้ระบบอัตโนมัติ ซึ่งจะทำให้มีการบริการจากบุคคลสู่บุคคล โดยมีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการสื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้า ผ่านช่องทางหลักคือช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook และ Instagram ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และการสื่อสารสองทาง (2 ways communication) ในการติดต่อและสอบถามอย่างรวดเร็ว รวมถึงช่องทาง Website ของแบรนด์ www.onihouse.com เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการติดต่อโดยตรงได้เช่นกัน

4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของ Oni House คือ ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เอง โดยช่องทางการหลักของการจัดจำหน่ายจะใช้ช่องทาง Social Media คือ Instagram และ Facebook โดยเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ ทำให้มีโอกาสในการสร้างการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะเดียวกันในช่องทาง Online โดยเฉพาะ Social Media (Instagram และ Facebook) นี้สามารถเป็นช่องทางที่แบรนด์จะสื่อสารและเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และรู้จักในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ กว้างขวางยิ่งขึ้นได้ ซึ่งมีโอกาสที่จะสร้างยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ

4.5 กิจกรรมและการดำเนินการ (Key Activities)

การศึกษาและวิเคราะห์ตลาดสัตว์เลี้ยงเป็นประจำ รวมถึงพฤติกรรมและกระแสนิยมของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อยู่เสมอ และทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆของแบรนด์และโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เพื่อดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

4.6 ทรัพยากรหลักในการดำเนินการ (Key Resource)

- 4.6.1 สถานที่ในการประกอบธุรกิจ และคลังเก็บสินค้า และวัตถุดิบ
- 4.6.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์แมว เช่น โครงไม้ ผ้า สีย้อมธรรมชาติ และอื่น ๆ
- 4.6.3 เงินทุน ซึ่งเป็นเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ
- 4.6.4 พนักงาน และบุคลากรในการดำเนินธุรกิจในหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กร

4.7 พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners)

ในการผลิตสินค้า ใช้วิธีการจ้างผลิตวัสดุบางส่วนซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของสินค้า โดยพันธมิตรหลัก จะเป็นผู้ผลิตโครงเฟอร์นิเจอร์แมว ซึ่งจะมีการติดต่อการสั่งผลิตอย่างสม่ำเสมอ จึงต้องมี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อการติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นทั้งในเรื่องระยะเวลาการผลิต การจัดส่ง และการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิต

4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุน ของธุรกิจ Oni House ประกอบด้วย ต้นทุนของสินค้า เช่น ต้นทุนการผลิต อุปกรณ์การผลิต และบรรจุภัณฑ์ ค่าสาธารณูปโภค งบประมาณในการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา และต้นทุนในการจ้างพนักงาน

4.9 รายได้ที่เกิดจากการขาย (Revenue Streams)

รายได้หลักของการขายผลิตภัณฑ์ ช่องทางหลักคือ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางรองคือ ช่องทางหน้าร้านของแบรนด์เอง และช่องทางหน้าร้านอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป

4.10 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)

ตารางที่ 4.3: แสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ลำดับที่	เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
1	เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ประสบการณ์	1) เพศชายและหญิง เนื่องจากสินค้าสามารถใช้ได้ทุกเพศที่เป็นผู้เลี้ยงแมว 2) กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 40 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับแมว ชื่นชอบในการตกแต่งบ้าน และงานเฟอร์นิเจอร์ 3) รายได้ปานกลาง – สูง เนื่องจากราคาของสินค้ามีราคาที่สูงเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการผลิตเฉพาะบุคคล และเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ): แสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ลำดับที่	เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2	เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ความถี่ในการใช้สินค้า / บริการ การเลือกใช้ตราสินค้า สถานที่ที่ซื้อสินค้า ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า / บริการ วิธีการซื้อสินค้า / บริการ	1) มีพฤติกรรมที่ใช้สินค้าบ่อยครั้ง มีการใช้สินค้าในประเภทอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ รวมถึงการติดตามข่าวสารเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างเป็นประจำในช่องทางออนไลน์ 2) มีการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์เลี้ยงเลี้ยงอย่างเป็นประจำ เช่นอาหาร ขอเล่น และอื่นๆ ที่มอบให้สัตว์เลี้ยงของตน 3) ในการเลือกสินค้าในชีวิตประจำวัน จะมีการตัดสินใจจากรูปลักษณ์ของสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่ดี รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์และความรู้สึก 4) มีการเปิดรับการซื้อสินค้าในช่องทางหลักคือช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram และ Facebook อย่างเป็นประจำ
3	เกณฑ์ทางสังคม ความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวและผู้อื่น การเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและการเป็นที่ยอมรับในสังคม	1) ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว มียอมรับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน และครอบครัวของผู้บริโภคมีความรักในสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 2) ปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถ สื่อสารความเป็นตัวตนของตนเองต่อสังคมได้อีกช่องทางหนึ่ง เช่น การใช้สินค้าและการแชร์ภาพและเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการใช้สินค้า สำหรับการตกแต่งบ้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ): แสดงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ลำดับที่	เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
4	เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพในพื้นที่เหล่านั้นและมีความต้องการที่จะใช้สินค้า	1) พื้นที่ ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน โดยเฉพาะโครงการหมู่บ้านจัดสรรหลายโครงการ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก และกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่จะมีโอกาสเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

4.11 คู่แข่งขัน

กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดบน คือ มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ที่สูง โดยจะเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์สินค้า ที่มีการสร้างแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นของตนเอง เช่น ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสาร ของแบรนด์ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ที่มีเรื่องราวความเป็นมา ซึ่งจะมีสถานที่จัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ทั้งตัวกลางของแบรนด์เองและช่องทางอื่น ๆ ทางผู้จัดทำแผน ได้มีการวิเคราะห์คู่แข่งขันจำนวน 1 ธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมวโดยเฉพาะ ถือเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดที่จะนำมาวิเคราะห์และศึกษาสำหรับแผนธุรกิจ Oni House ซึ่งธุรกิจดังกล่าว คือ เฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว Cat and Roll

ภาพที่ 4.2: ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แมว Cat and Roll



บ้านแมว Sweet Home
฿1,890.00 ราคาเดิม ฿2,250.00

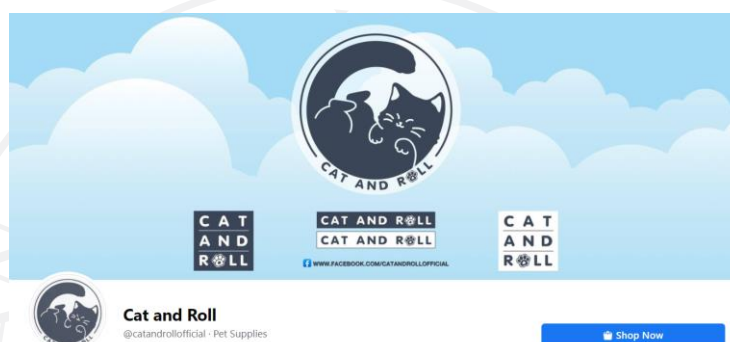


บ้านแมว Fuji House
฿1,890.00 ราคาเดิม ฿2,250.00

ที่มา : Cat and Roll. (2563). Cat and Roll shop สืบค้นจาก facebook.com/catandrollofficial

Cat and Roll เป็นธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แมว โดยเน้นในผลิตภัณฑ์บ้านแมว ที่มีการออกแบบลายจากแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักในช่องทางออนไลน์ (Facebook Page, Instagram และ Shopee) มีการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอและมีฐานลูกค้าจำนวนหนึ่ง ซึ่งเริ่มดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี

ภาพที่ 4.3: แสดงช่องทางการจำหน่ายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แมว Cat and Roll (facebook)



ที่มา : Cat and Roll. (2563). สืบค้นจาก facebook.com/catandrollofficial

เมื่อพิจารณากลยุทธ์และการวิเคราะห์ธุรกิจคู่แข่ง สามารถเปรียบเทียบในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจคู่แข่ง

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	Cat and Roll	Oni House
จุดเด่นของสินค้า	สินค้ามี มีเอกลักษณ์และการออกแบบที่สวยงาม ของทางแบรนด์เองโดยเฉพาะ	สินค้ารูปแบบ Customize ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ เลือกรูปแบบ และลายของเฟอร์นิเจอร์แมวได้หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายในรูปแบบสำเร็จรูปที่มีการออกแบบไว้แล้ว มีการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงใช้สารเคมีในการย้อมผ้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4(ต่อ): การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจคู่แข่ง

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	Cat and Roll	Oni House
ราคาสินค้า/ บริการ	มีการตั้งราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง-สูงและมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงตามร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป ซึ่งมีราคาของบ้านแมวอยู่ที่ขึ้นละ 1,890 บาท ซึ่งใช้กลยุทธ์การลดราคาจากเดิม 2,250 บาท ต่อขึ้น	มีการตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลาง - สูง โดยสินค้ารูปแบบสำเร็จรูปจะมีการตั้งราคาต่ำกว่าแบรนด์คู่แข่ง ที่ 1,650 บาท และสินค้าในรูปแบบ Customize ที่ลูกค้าเลือกรูปแบบได้เพิ่มเติมจะมีค่าบริการที่ 200 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ช่องทางโดยตรงของแบรนด์สินค้า เช่น ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram และ Shopee)	ช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ช่องทางโดยตรงของแบรนด์สินค้า เช่น ช่องทางออนไลน์ โดยจะเน้นในช่องทาง Instagram
ทำเลที่ตั้ง	เป็นธุรกิจที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งไม่มีหน้าร้าน	ที่ตั้งธุรกิจ มีหน้าร้านสำหรับเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ โดยตั้งอยู่ที่ นครรังสิต จังหวัดปทุมธานี
การบริการ	มีการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและได้มาตรฐาน	มีการบริการ ผลิตตามการสั่งซื้อที่เป็นรูปแบบเฉพาะตัวของผู้สั่งซื้อที่แตกต่างกับ และการบริการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน
การจูงใจลูกค้า	มีการสื่อสาร และการโฆษณา รวมถึงจัดกิจกรรมทางการตลาดในช่องทางต่างๆ ทำให้เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภค	มีการโฆษณาสินค้า ในช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นที่จดจำ รวมถึงการจัดทำกิจกรรมโปรโมชั่นในช่วงเวลาต่างๆ
การสร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้า	มีการสร้างช่องทางการสื่อสาร ได้ตอบกับลูกค้าในทางออนไลน์	มีการวางแผนการสื่อสาร ในการโต้ตอบกับลูกค้าในทางออนไลน์ และหน้าร้าน เช่นการตอบคำถาม วิธีการใช้งานและข้อมูลต่างๆ

4.12 แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ได้เลือกคู่แข่งกลุ่มที่ 1 เป็นคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการสร้างตราสินค้า และมีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ รวมถึงการวางจุดยืนและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเดียวกัน จึงได้มีการวางแผนทางการจัดทำกลยุทธ์ไว้ดังนี้

4.12.1 การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นในด้านคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์อย่างชัดเจน ที่จะทำให้ลูกค้าจดจำและเป็นลูกค้าประจำได้

4.12.2 การสร้างคุณภาพของการบริการ โดยดำเนินการที่เน้นกระบวนการที่รวดเร็วและความประทับใจของการบริการ รวมถึงการขยายช่องทางที่จะสามารถให้บริการเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

4.12.3 เน้นคุณค่าที่เกิดจากความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากเงินที่จ่ายไปเพื่อสินค้าได้รับจากเงินที่จ่ายไปในการใช้บริการ

4.12.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าได้อย่างสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ

4.12.5 เน้นผลประโยชน์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบที่การันตีความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

สำหรับการจัดทำแผนธุรกิจนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจซึ่งปัจจัยสำคัญของธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อการบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจซึ่งจะมีขอบเขตเนื้อหา ได้แก่ กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ และแผนการเงินและงบประมาณ

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

แบรนด์ Oni House ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจซึ่งมีการประเมินจากการวิเคราะห์ SWOT ภายในองค์กรและภายนอกขององค์กรรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดกลยุทธ์การตลาด แนวคิดการสร้างแบรนด์ และแนวคิดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.1: ประเภทของกลยุทธ์และรายละเอียดของกลยุทธ์

ลำดับ	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1	กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ 1) การสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี 2) สามารถสร้างความประทับใจหลังการใช้จากผู้บริโภค งบประมาณ : 30,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และรายละเอียดของกลยุทธ์

ลำดับ	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1	กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	การดำเนินการของกลยุทธ์ 1) การทดสอบและพัฒนาสินค้าตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบตัวอย่างสินค้าจากผู้ผลิตหลายแห่ง รวมถึงการปรับใช้กับส่วนประกอบที่ทางแบรนด์ผลิตเอง ยกตัวอย่าง การทดสอบคุณภาพของวัสดุเฟอร์นิเจอร์ ความทนทานของไม้ และชนิดของไม้ที่มีคุณภาพดี รวมถึงการพัฒนาผ้าอ้อมธรรมชาติที่เป็นส่วนสำคัญของเฟอร์นิเจอร์ ที่จะสามารถคงคุณภาพไว้ได้ยาวนาน สีไม่ตก การระบายอากาศที่ดี และทนทานต่อการใช้งาน
2	กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแบรนด์	วัตถุประสงค์ 1) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ Oni House ให้เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี 2) สร้างการรับรู้และรู้จักแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค การดำเนินการของกลยุทธ์ 1) การวางแผนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ให้อยู่ทิศทางเดียวกันทั้งในด้านของภายในและภายนอกองค์กร เช่นการจัดทำ CI หรือ Corporate Identity ที่ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น กำหนดบุคลิกภาพ ตัวตน สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ อารมณ์และความรู้สึกของแบรนด์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และรายละเอียดของกลยุทธ์

ลำดับ	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
2	กลยุทธ์การสื่อสาร และ การสร้างแบรนด์	2) การสร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการสื่อสารสินค้าและการบริการที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ในด้านเพอร์นิเจอร์ในรูปแบบ Customize และการบริการที่จะสร้างความประทับใจ รวมถึงการสร้างการรับรู้และความเข้าใจขั้นตอนการสั่งซื้ออย่างชัดเจน 3) การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ผ่านการสื่อสารช่องทางต่างๆ ของแบรนด์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ผ่านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
3	กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	วัตถุประสงค์ 1) การรักษาลูกค้าเดิมให้เป็นลูกค้าที่เป็น Brand lover ระยะยาว 2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์ งบประมาณ : 20,000 บาท การดำเนินการของกลยุทธ์ 1) การจัดการระบบสมาชิก เพื่อการเก็บข้อมูลของลูกค้าและแมวของลูกค้า เพื่อการจัดส่งและมอบโปรโมชั่น ในโอกาสพิเศษต่างๆ 2) ระบบการสะสมคะแนน สำหรับลูกค้าสมาชิก เพื่อแลกรับของรางวัลที่จะมีการปรับเปลี่ยนพิเศษในแต่ละเดือน หรือเทศกาลต่างๆ และการคูปองลดราคาสำหรับซื้อสินค้าของแบรนด์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และรายละเอียดของกลยุทธ์

ลำดับ	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
4	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา	วัตถุประสงค์ 1) สร้างการรู้จักแบรนด์ สินค้าและบริการในกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างการตัดสินใจในการซื้อ 2) สร้างยอดขายและการเติบโตของแบรนด์ในระยะสั้นและระยะยาว งบประมาณ : 50,000 บาทต่อปี การดำเนินการกลยุทธ์ 1) จัดทำโปรโมชั่นการเปิดตัวแบรนด์ เช่น โปรโมชั่นลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าราคาพิเศษประเภทเดียว และชุด 2) การซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Google ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้ทั่วถึงในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการจ้างการรีวิวจาก Influencer ผู้เลื่องเมว เพื่อได้รับการแชร์และการบอกต่อสินค้าของแบรนด์
5	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ 1) เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ส่งมอบผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ให้มีความสะดวกและชัดเจน การดำเนินการกลยุทธ์ 1) การจัดทำระบบของการสั่งซื้อ ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และขั้นตอนของการสั่งซื้อ อย่างเป็นระบบตั้งแต่ การสั่งซื้อ การผลิต และการจัดส่ง ให้มีประสิทธิภาพและรักษาคุณภาพของการบริการ

5.3 กลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน

5.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

มีการลงทุนโดยใช้เงินทุนจากเจ้าของกิจการเอง ไม่มีการกู้ยืมเงินภายนอกจากสถาบันทางการเงินซึ่งมีข้อดี คือ ไม่มีการเสียดอกเบี้ยจากการกู้ยืม ส่วนข้อเสียของการใช้เงินทุนของตนเอง คือ การที่มีงบประมาณการลงทุนที่จำกัด เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 400,000 บาท นำไปลงทุนไม่หมุนเวียน 50,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ 250,000 บาท และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 150,000 บาท

ตารางที่ 5.2: แสดงงบประมาณในการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนเป็นเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	50,000	50,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าตกแต่งและจัดทำพื้นที่	150,000	150,000	-
การโฆษณา	50,000	50,000	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	200,000	200,000	
เงินทุนหมุนเวียน	150,000	150,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	400,000	400,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	-

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	50,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000

จากข้อมูลดังกล่าว สินทรัพย์ของธุรกิจเมื่อทำการดำเนินการใช้งานในแต่ละปี จะมีการเสื่อมราคาลง ซึ่งสามารถประเมินได้ว่า ตลอด 5 ปีของการดำเนินธุรกิจมูลค่าสินทรัพย์จะเสื่อมราคาลงปีละ 10,000 บาท

5.3.2 การประมาณการยอดขาย

ได้ประมาณการยอดขายไว้วันละ 1 ชุด เฉลี่ยราคาชุดละ 1,800 บาทคิดเป็นมูลค่า 1,800 บาทต่อวัน 54,000 บาทต่อเดือน และ 648,000 บาทต่อปี และคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้เฉลี่ยวันละ 1 ชุดต่อปี

ตารางที่ 5.4: การแสดงประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	1,800	3,600	4,600	5,600	6,600
รวมยอดขายต่อเดือน	54,000	108,000	138,000	168,000	198,000
รวมยอดขายต่อปี	648,000	1,296,000	1,656,000	2,016,000	2,376,000

5.3.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

มีการวางแผนต้นทุนอยู่ที่ 40% ของยอดขาย ต้นทุนคงที่ประกอบด้วย ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณา ค่าเสื่อมราคา และเงินเดือน รวม 210,000 ในปีแรก และมีต้นทุนผันแปรรวมในปีแรก เป็นจำนวน 379,200 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนขาย ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่					
ค่าสาธารณูปโภค	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าโฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมต้นทุนคงที่	210,000	216,000	222,300	228,915	235,861
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนขาย 40%	259,200	518,400	662,400	806,400	950,400
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	120,000	140,000	160,000	180,000	200,000
รวมต้นทุนผันแปร	379,200	658,400	822,400	986,400	1,150,400
รวมต้นทุน	589,200	874,400	1,044,700	1,215,315	1,386,261

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงงบกำไรสุทธิ ประเมินการกรณีสถานการณ์ปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	648,000	1,296,000	1,656,000	2,016,000	2,376,000
หัก ต้นทุนผันแปร	379,200	543,200	707,200	871,200	1,035,200
กำไรส่วนเกิน	268,800	752,800	948,800	1,144,800	1,340,800
หัก ต้นทุนคงที่	210,000	216,000	222,300	228,915	235,861
กำไรก่อนหักภาษี	58,800	536,800	726,500	915,885	1,104,939
หัก ภาษีเงินได้ 20%	11,760	107,360	145,300	183,177	220,988
กำไรสุทธิ	47,040	429,440	581,200	732,708	883,951

จากตารางพบว่า กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีที่ 1 จำนวน 47,040 บาท ปีที่ 2 จำนวน 429,440 บาท ปีที่ 3 จำนวน 581,200 บาท ปีที่ 4 จำนวน 732,708 บาท และปีที่ 5 จำนวน 883,951 บาท

5.3.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

มีอัตรากำไรส่วนเกินปีแรกอยู่ที่ 41% หากปีแรกสามารถทำยอดขายได้ 648,000 บาท จะมีค่าจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 1,423 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือน 42,683 บาท และจุดคุ้มทุนต่อปี 512,195 บาท

ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุนปกติ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อปี	648,000	1,296,000	1,656,000	2,016,000	2,376,000
กำไรส่วนเกิน	268,800	752,800	948,800	1,144,800	1,340,800
อัตรากำไรส่วนเกิน	41%	58%	57%	57%	56%
จุดคุ้มทุนต่อปี	512,195	372,414	390,000	401,605	421,180
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	42,683	31,034	32,500	33,467	35,098
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,423	1,034	1,083	1,116	1,170

ตารางที่ 5.8: แสดงกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสะสมต้นปี	-	47,040	429,440	581,200	732,708
<u>บวก</u> กำไรสุทธิ	47,040	429,440	581,200	732,708	883,951
<u>หัก</u> เงินปันผล	2,352	21,472	29,060	36,635	44,198
กำไรสะสมปลายงวด	44,688	455,008	981,580	1,277,273	1,572,462
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ภาษีเงินได้	11,760	107,360	145,300	183,177	220,988
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่ม	11,760	95,600	37,940	37,877	37,811

ตารางที่ 5.8(ต่อ): แสดงกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินปันผล	33,456	52,576	71,684	90,779	109,862
เงินปันผล ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	33,456	19,120	19,108	19,095	19,082

จากตารางจะเห็นว่า กำไรสะสมปลายงวด ตลอดการดำเนินการ 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปีที่ 1 จำนวน 44,688 บาท ปีที่ 2 จำนวน 455,008 บาท ปีที่ 3 จำนวน 981,580 บาท ปีที่ 4 จำนวน 1,277,273 บาท และปีที่ 5 จำนวน 1,572,462 บาท

ตารางที่ 5.9: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	669,120	821,120	972,880	1,124,388	1,275,631
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	167,280	38,000	37,940	37,877	37,811
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างที่จ่ายเพิ่ม	33,456	7,600	7,588	7,575	7,562
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	879,856	876,720	1,028,408	1,179,840	1,331,004
สินทรัพย์ถาวร	50,000	-	-	-	-

ตารางที่ 5.9(ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	150,000	-	-	-	-
<u>หัก</u> เงินปันผลจ่าย	2,352	21,472	29,060	36,635	44,198
ทุนหุ้นสามัญ	400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	397,648	-21,472	-29,060	-36,635	-44,198
เงินสดสุทธิ	468,800	532,688	607,668	751,525	895,127
<u>บวก</u> เงินสดต้นงวด	-	468,800	1,001,488	1,609,156	2,360,681
เงินสดปลายงวด	468,800	1,001,488	1,609,156	2,360,681	3,255,808

จากงบแสดงฐานะทางการเงิน จากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี พบว่าธุรกิจมี
มูลค่าเพิ่มในทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 468,800 บาท ปีที่ 2 จำนวน 1,001,488 บาท ปีที่ 3 จำนวน
1,609,156 บาท ปีที่ 4 จำนวน 2,360,681 บาท และปีที่ 5 จำนวน 3,255,808 บาท

ตารางที่ 5.10: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินสดฝากธนาคาร	468,800	1,001,488	1,609,156	2,360,681	3,255,808
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	468,800	1,001,488	1,609,156	2,360,681	3,255,808
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	160,000	120,000	80,000	40,000	-
รวมสินทรัพย์	668,800	1,151,488	1,709,156	2,410,681	3,255,808
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	11,760	95,600	37,940	37,877	37,811
เงินปันผลค้างจ่าย	2,352	19,120	7,588	7,575	7,562
หนี้สินระยะสั้น	14,112	114,720	45,528	45,452	45,373
ทุนหุ้นสามัญ	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
กำไรสะสมสุทธิ	44,688	455,008	981,580	1,277,273	1,572,462
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	444,688	855,008	1,381,580	1,677,273	1,972,462
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	458,800	969,728	1,427,108	1,722,725	2,017,835

จากงบแสดงฐานะทางการเงิน จากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี พบว่าธุรกิจมีมูลค่าเพิ่มในทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 458,800 บาท ปีที่ 2 จำนวน 969,728 บาท ปีที่ 3 จำนวน 1,427,108 บาท ปีที่ 4 จำนวน 1,722,725 บาท และปีที่ 5 จำนวน 2,017,835 บาท

5.3.5 ระยะเวลาในการคืนทุน (การวิเคราะห์ผลตอบแทน)

ตารางที่ 5.11: แสดงกระแสเงินสดรับ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดรับ	-400,000
1	กระแสเงินสดรับ	468,800
2	กระแสเงินสดรับ	532,688
3	กระแสเงินสดรับ	607,668
4	กระแสเงินสดรับ	751,525
5	กระแสเงินสดรับ*	895,127
	Gross rate	30.00%

ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) โดยทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยใช้วิธีการหารระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจ โดยมีการคำนวณจากผลกำไรจากการดำเนินการ เปรียบเทียบกับเงินลงทุน 400,000 บาท ในการหารระยะเวลาในการคืนทุน

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิ}} \\
 &= 400,000 / 412,783 \\
 &= 0.97 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

ระยะเวลาในการคืนทุน ของธุรกิจเป็นเวลา 11.63 เดือน

ตารางที่ 5.12: แสดงระยะเวลาคืนทุน

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	812,783
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	-400000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	412,783
ระยะเวลาคืนทุน(ปี)	0.97
ระยะเวลาคืนทุน(เดือน)	11.63

5.3.6 มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (Net Present Value: NPV)

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นการคิดส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิต่อเงินลงทุนเริ่มแรก เพื่อพิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้หรือไม่ภายใต้สูตร

$$NPV = PV - I$$

NPV คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

PV คือ มูลค่าปัจจุบัน ของกระแสเงินสดสุทธิตลอดการลงทุนในธุรกิจ

I คือ เงินลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจ

สำหรับการตัดสินใจในการเลือกลงทุนของธุรกิจ หากค่า NPV มีค่าเป็นบวก กิจกรรมนั้นจะมีความน่าสนใจในการลงทุนหรือจะมีการยอมรับในการลงทุนนั้น ในขณะเดียวกันหากค่า NPV มีค่าเป็นลบ การที่จะลงทุนในกิจการนั้นๆ ควรมีการพิจารณาเพิ่มเติมถึงการตัดสินใจที่จะยกเลิกการลงทุนดังกล่าว โดยผู้จัดทำได้กำหนด NPV สำหรับตลอดการดำเนินการ 5 ปีในการพิจารณา โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

NPV มีค่ามากกว่า 0 คือ มีความเหมาะสมในการลงทุน

NPV มีค่าน้อยกว่า 0 คือ ไม่เหมาะสมในการลงทุน

NPV มีค่าเท่ากับ 0 คือ เท่าทุน

$$\text{กระแสเงินสดรับสุทธิ} - \text{เงินลงทุนเริ่มแรก} = NPV$$

$$812,783 - 400,000 = 2,050,294$$

NPV มีค่ามากกว่า 0 สรุปได้ว่าธุรกิจนี้เหมาะสมสำหรับการลงทุน

5.3.7 อัตราผลตอบแทนภายใน

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน หรือ Internal rate of return (IRR) คือ การคำนวณอัตราผลตอบแทนของการดำเนินธุรกิจและการลงทุนที่จพทำให้มูลค่าปัจจุบัน (PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน หรือระยะเวลาของการคืนทุน

หาก IRR มีค่ามากกว่า 0 คือ มีความเหมาะสมในการลงทุน

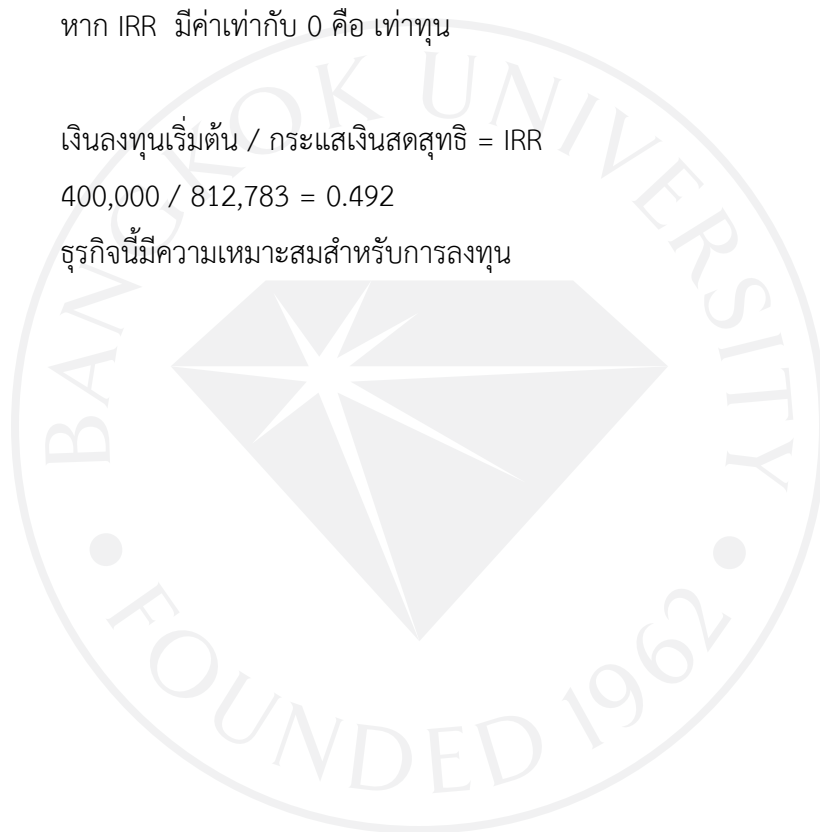
หาก IRR มีค่าน้อยกว่า 0 คือ ไม่เหมาะสมในการลงทุน

หาก IRR มีค่าเท่ากับ 0 คือ เท่าทุน

เงินลงทุนเริ่มต้น / กระแสเงินสดสุทธิ = IRR

$400,000 / 812,783 = 0.492$

ธุรกิจนี้มีความเหมาะสมสำหรับการลงทุน



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตแพลตฟอร์มใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อถั่วงอก
สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการ
ธุรกิจการตลาด.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิพย์ พอยท์
- ชมภูษ สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโด. สืบค้นจาก
https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/Pages/Pets_Business.aspx
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2563). คัมภีร์การตลาด Marketer's Toolkit. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). BRANDING 4.0. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2557). การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมคิด บางโม. (2552). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะชั่น.
- Marketeer. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เต็มโตเท่าไร. สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/130973>
- Marketing oops. (2563). รู้จัก + เข้าใจ ประโยชน์ของการทำ Personalized และ Hyper-
Personalized Marketing อย่างไรให้สำเร็จและตอบโจทย์ KPIs. สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/marketing-tech/benefits-of-hyper-personalized-marketing>



แบบการสัมภาษณ์

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แมว

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลบุคคล

- 1) เพศ _____
- 2) อายุ _____ ปี
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท
- 4) อาชีพ _____
- 5) ลักษณะที่อยู่อาศัย _____

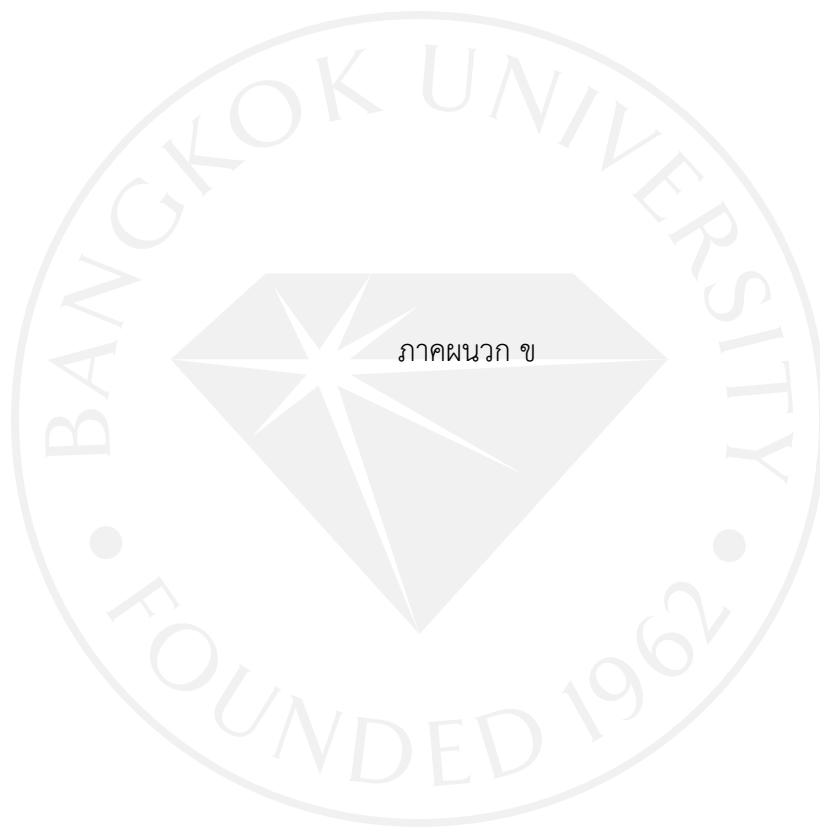
ส่วนที่ 2 ข้อมูลสัตว์เลี้ยง

- 1) จำนวนแมวที่เลี้ยง.....ตัว
- 2) สายพันธุ์.....
- 3) ในยามว่าง ท่านทำกิจกรรมใดร่วมกับแมว
.....
- 4) เวลาว่างคืน แมวของท่าน นอนบริเวณใด
.....

ส่วนที่ 3 ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว

- 1) ท่านเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว หรือไม่.....ราคาที่เหมาะสม
โดยประมาณ.....
- 2) ในปัจจุบันท่านมีสินค้าสำหรับแมว ชนิดใดบ้าง
.....
- 3) เหตุผล ของการซื้อสินค้าสำหรับประเภทที่นอกเหนือจากสินค้าอาหาร ทายแมว และแชมพู
.....
- 4) ท่านมีความคิดเห็นว่า แมวของท่าน ควรมีเฟอร์นิเจอร์โดยเฉพาะของแมวหรือไม่ กรุณาระบุ
เหตุผล
.....
- 5) เฟอร์นิเจอร์แมว ประเภทใดบ้าง ที่ท่านเห็นว่าสมควรมีภายในบ้าน
.....

- 6) ท่านเคยพบปัญหา ในการเลือกซื้อสินค้าแมว เช่น ไม่พบสี และแบบต้องการหรือไม่
.....
- 7) ท่านมีความสนใจที่จะออกแบบเฟอร์นิเจอร์แมวของท่านได้เองเฉพาะหรือไม่ เพราะเหตุใด
.....
- 8) กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบเฟอร์นิเจอร์ใช้เอง
.....
- 9) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ของการใช้วัสดุธรรมชาติในเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว
.....
- 10) ขนาดของสินค้าสำหรับแมว มีผลต่อการซื้อของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
.....
- 11) ช่องทางใดในการซื้อสินค้าสำหรับแมว ที่ท่านสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด เพราะเหตุใด
.....
- 12) ลักษณะของแมว (พันธุ์, เพศ, สี) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแมวของท่านหรือไม่
.....
- 13) รูปแบบโปรโมชันและการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่ท่านสนใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
สำหรับแมว (ตอบได้มากกว่า 1 รูปแบบ)
.....
- 14) โดยปกติท่านใช้วิธีใด ในการค้นหาผลิตภัณฑ์สำหรับแมว และพบเห็นผลิตภัณฑ์สำหรับแมว
ในช่องทางใด
.....



สรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณवास เพศหญิง อายุ 38 ปี อาชีพ พนักงาน บริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท

พักอาศัยที่บ้านพักของตนเอง รูปแบบ ทาวน์โฮม เลี้ยงแมวจำนวน 2 ตัว พันธุ์ไทยและอเมริกันชอร์ตแฮร์ กิจกรรมยามว่างที่ทำร่วมกับแมว คือการเล่นของเล่นกับแมว และตอนกลางคืนแมวได้นอนด้วยกันบนเตียง

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

ปัจจุบันมีสินค้าสำหรับแมวเช่น ที่นอน ที่ลับเล็บ ของเล่น อุปกรณ์ที่จำเป็น และกระเป๋ามแมว ซึ่งเหตุผลที่ซื้อสินค้าอื่นๆนอกเหนือจากสินค้าจำเป็น เพราะอยากให้แมวได้เล่นของเล่น สนุกกับของที่ซื้อให้ โดยส่วนตัวคิดว่าแมวควรมีของๆตัวเอง เช่นที่นอน คอนโด ของเล่น ที่ลับเล็บ และหิ้งน้ำ โดยราคาที่เหมาะสมจะอยู่ที่ไม่เกิน 1,500 บาท

ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าของแมว มีหลายครั้งที่ไม่เจอแบบที่ถูกใจจริงๆ เช่น รูปทรงชอบ แต่ไม่มีสีที่ชอบเลยไม่ตัดสินใจซื้อในทันที และหากพบสินค้าที่มีรูปแบบที่ถูกใจจริงๆ ก็จะตัดสินใจซื้อในทันที โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee และ Facebook ผ่านการค้นหาและพบเห็นโฆษณา เพราะไม่มีเวลาในการเดินทางไปหน้าร้าน ซึ่งโปรโมชั่นที่สนใจมากที่สุดสำหรับการซื้อสินค้าสำหรับแมว คือ การลดราคาสูงๆ หรือการส่งฟรี เช่นใน Lazada และ Shopee เนื่องจากมีความรู้สึกคุ้มค่าและสะดวกในการรับสินค้า และมีความคิดเห็นว่า “สินค้าเฟอร์นิเจอร์แมวที่เจ้าของสามารถเลือกรูปแบบและสีได้หลากหลายตามที่ต้องการเป็นสินค้าที่น่าสนใจ” ให้แมวใช้งาน ซึ่งหากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องประกอบเองก็รู้สึกไม่ยากจนเกินไป อีกทั้งยังสนุกกับการต่อเฟอร์นิเจอร์ เพราะให้ความรู้สึกเหมือนตนเองได้ทำขึ้นเองและหาวัสดุของสินค้าทำจากธรรมชาติยิ่งทำให้แมวสุขภาพดีไม่มีอันตรายจากสารเคมี

“ในส่วนของความเหมาะสมของรูปทรงและสีของสินค้า จะให้ความสำคัญกับลักษณะของแมวตนเองด้วย” เช่น เพศ สีของแมว ที่จะมี ความเข้ากับสีของสินค้าด้วย จึงคิดว่า “หากมีสินค้าที่มีแบบที่หลากหลายก็จะเป็นผลดีในการเลือกให้เหมาะสมกับแมวเป็นอย่างดี”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณเนตร เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท ตำแหน่ง การตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท

พักอาศัยที่บ้านพักของตนเอง รูปแบบทาวนโฮม เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว พันธุ์ Exotic Shorthair กิจกรรมยามว่างที่ทำร่วมกับแมว คือการนอนเล่นกับแมว กอดพุด และเล่นของเล่นที่มีอยู่กับแมว ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์แมว คือ บ้านแมว ของเล่นแมว และที่ลับเล็บจากร้านค้าออนไลน์ เพราะอยากให้แมวได้เล่นแก้เหงา อารมณ์ดี สินค้าเฟอร์นิเจอร์แมวที่มีความคิดเห็นว่าคุณควรมีในบ้าน เช่น ดอนโด ห้องน้ำ ถ้วยอาหาร ที่ลับเล็บ และของเล่น ซึ่งราคาที่เหมาะสมจะอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 1,000 บาทสำหรับของชิ้นเล็ก และ 2,000 บาท สำหรับคอนโดและบ้านแมว และมีโปรโมชั่นลดราคา เช่น Flash Sale ใน Shopee ส่วนโปรโมชั่นการแถม เช่น 1 แกรม 1 จะเหมาะกับอาหารเพราะได้ใช้ประจำ แต่สำหรับเฟอร์นิเจอร์มีความคิดเห็นว่ามันไม่จำเป็นเพราะ เป็นสินค้าที่มักไม่ใช้ซ้ำในแบบเดียวกัน

ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้า เคยเจอปัญหาเวลาไปซื้อที่ร้านหรือออนไลน์ จะมีแต่สีที่ไม่ถูกใจหรือตัวเล็กที่น้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะหาสินค้าแมวผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram โดยมีการติดตามเพจที่มีการถ่ายรูปและมีเนื้อหาเกี่ยวกับแมวซึ่ง “เห็นด้วยกับการที่สามารถเลือกแบบและสีของสินค้าที่หลากหลายให้เหมาะกับการตกแต่งบ้านได้ด้วย” โดยจะชอบเฟอร์นิเจอร์ที่มีการประกอบสำเร็จมาให้เพราะเป็นคนที่ไม่ชอบประกอบเฟอร์นิเจอร์เองเนื่องจากกลัวว่าจะประกอบผิด ซึ่งจะเป็นวัสดุอะไรก็ได้แต่จะมองที่รูปทรงและสีเป็นหลักมากกว่า แต่ “รูปแบบและดีไซน์ของเฟอร์นิเจอร์ก็ต้องมีความเหมาะสมกับแมวของตน” เช่นไม้เก็บบน และ ทำความสะอาดง่าย เพราะแมวของตนจะมีขนร่วงเป็นจำนวนมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 3

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณเพชร เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,000 บาท
ที่พักอาศัยปัจจุบันรูปแบบ คอนโดมิเนียม เลี้ยงแมวจำนวน 2 ตัว พันธุ์ไทย กิจกรรมยามว่างที่ทำร่วมกับ
แมว คือการแก้มือแมว กอดและเล่นด้วยกัน ในเวลากลางคืนแมวจะมีที่นอนประจำในมุมของเขา
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์แมวและสินค้าสำหรับแมว คือ ที่ซ่อนเล็บ ห่องน้ำ ของเล่นต่างๆ เพราะอยากให้แมวมีความสะดวกได้ใช้ของที่เราซื้อให้ เนื่องจากแมวเปรียบเสมือนคนในครอบครัวของเรา จึงมีความ
คิดเห็นว่าควรมีเฟอร์นิเจอร์และของเฉพาะตัวสำหรับแมวเนื่องจากอยากแบ่งโซนพื้นที่เป็นส่วนสำหรับ
แมวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมวที่คิดว่าน่าสนใจในเวลานี้ที่สุดคือ บ้านแมวที่ขนาดพอดี
ไม่เล็กและใหญ่จนเกินไป ในราคาไม่เกิน 1,500 บาท เนื่องจากอาศัยที่คอนโดมิเนียมอาจมีพื้นที่ไม่มากใน
การวางบ้านของแมว ซึ่งโปรโมชันที่สนใจ จะเป็นโปรโมชันที่มีของแถมและลดราคา เนื่องจากเวลาซื้อ
จะต้องมีให้แมวทั้ง 2 พร้อมๆกัน

ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าสำหรับแมว ส่วนมากจะทำการเลือกซื้อในช่องทางออนไลน์ที่มี
บริการจัดส่ง เช่น Instagram, Facebook Page ต่างๆ และ LINE ของทางร้าน ที่มีการขายสินค้าสัตว์
เลี้ยง และเคยพบปัญหาในการเลือกซื้อที่ไม่มีรูปแบบและสีที่ถูกต้องจริงๆ จึงทำให้รู้สึกวุ่นวายและสีที่
ต้องการนั้นหายากในการสั่งซื้อ จึงคิดว่า “อยากที่จะสามารถเลือกรูปแบบและสีของเฟอร์นิเจอร์แมวได้
หลากหลายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกแบบที่เหมาะสมกับแมวแต่ละตัว แมวก็จะมีของเป็นของตัวเอง
โดยเฉพาะ”

ประเด็นเรื่องวัสดุและรูปแบบของสินค้า หากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องประกอบเองจะต้องมีความ
ง่ายและสะดวกสำหรับจัดตั้ง ขนย้ายได้ง่าย ซึ่งวัสดุที่ใช้ควรเป็นวัสดุธรรมชาติที่สามารถช่วยเรื่องลดโลกร
ร้อนได้ไปในตัว

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณ เกศ เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,000 บาท ที่พักอาศัยปัจจุบันรูปแบบ บ้านเดี่ยวกับครอบครัว เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว พันธุ์ไทย เหตุผลที่เลี้ยงคือในตอนแรกพบน้องแมวถูกทิ้งข้างทางจึงเกิดความสงสารและได้เก็บมาเลี้ยงจนรักแมว กิจกรรมยามว่างที่ทำร่วมกับแมว คือเล่นของเล่นกับแมว และในตอนกลางคืนแมวจะนอนด้วยกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

ยังไม่เคยเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์แมวมาก่อน จะมีการเลือกซื้อของเล่นสำหรับแมวชิ้นเล็กผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความคิดเห็นว่าค่าต่างๆสำหรับแมวเป็นสิ่งที่แมวจะต้องชอบ ตนอยากตามใจแมวให้ได้เล่นและมีความสุข เฟอร์นิเจอร์สำหรับแมวที่ควรมี เช่น ที่นอน บ้าน เตี้ยง คอนโด และห้องน้ำ โดยมีราคา 500-1,500 บาท ต่อชิ้น ซึ่งโปรโมชั่นที่ส่วนใหญ่จะขึ้นชอบคือการลดราคา และ สะสมแต้มสำหรับเป็นส่วนลด โดย “มีความสนใจเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมวที่สามารถเลือกรูปแบบและสีสันทันได้หลากหลาย จะทำให้มีความเหมาะสมกับแมวในรูปแบบที่น่ารัก” ซึ่งหากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องประกอบเอง ถ้าไม่ยาก ไม่ต้องใช้อุปกรณ์เยอะ คิดว่าการประกอบเองไม่เป็นปัญหาใดๆ การใช้วัสดุธรรมชาติเป็นสิ่งที่น่าสนใจเช่นกัน แต่จะต้องมีความทนทานและความสวยงามด้วย ในส่วนของการติดตามช่องทางที่เกี่ยวกับแมว ตนมีการติดตาม Instagram ที่มีการโพสต์ภาพแมวที่มีชื่อเสียง รวมถึงร้านค้าออนไลน์ในช่องทาง Instagram และ Facebook

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณกนก เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท

ที่พักอาศัยปัจจุบันรูปแบบ บ้านเดี่ยวกับครอบครัว เลี้ยงแมวจำนวน 7 ตัว พันธุ์ไทย และพันธุ์ผสม ซึ่งเป็นแมวที่บ้านเลี้ยงมาอยู่แล้วตั้งแต่เด็ก โดยแมวจะมีห้องส่วนตัวโดยเฉพาะ เพราะมีจำนวนมาก ซึ่งในเวลาว่างมักเข้าไปเล่นกับแมว เช่นการเล่นของเล่น การอุ้มและให้ขนม

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของแมวเช่น ที่นอน บ้าน ของเล่นแมว โดยปกติจะซื้อที่หน้าร้านที่ผ่านและพบเจอพอดี เพราะนำซื้อเอามาให้แมวเล่น ซึ่งจะไม่ค่อยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากอยากพบเห็นสินค้าจริงก่อนทำการซื้อ โดยโปรโมชั่นที่สนใจในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการแถม หรือการซื้อเป็นชุดเซ็ท มีความรู้สึกที่ “เฟอร์นิเจอร์ของแมวต้องมีดีไซน์ที่ดีด้วย ให้มีความเหมาะกับแมว และตกแต่งบ้านของตัวเองด้วย” โดยหากเลือกเฟอร์นิเจอร์แมวที่ควรมีในบ้าน จะมีความสนใจ บ้าน ที่นอน และของเล่นแมว และคิดว่าถ้ามีวัสดุที่ดีต่อแมวก็น่าจะดีเช่นกัน เนื่องจากแมวเปรียบเสมือนครอบครัว ส่วนราคาของเฟอร์นิเจอร์แมว จะแล้วแต่รูปทรงและดีไซน์ ซึ่งไม่ควรเกิน 3,000 บาท

ในส่วนของการเลือกรูปแบบและสีของสินค้าเฟอร์นิเจอร์แมวได้หลากหลาย ตนมีความคิดเห็นว่าหากมีบริการนี้ ก็มีความน่าสนใจ แต่ยังไม่มีความจำเป็นมากสำหรับตัวเอง เพราะเป็นคนที่ชอบความรวดเร็วในการเลือกซื้อในทันที ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปจะดีกว่าการที่ต้องประกอบเอง เนื่องจากไม่ชอบการประกอบและไม่ถนัดในงานประกอบเฟอร์นิเจอร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 6

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณทราย เพศหญิง อายุ 25 ปี เพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 25000-30000 บาท อาศัยอยู่กับครอบครัวลักษณะบ้านเดี่ยว เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว พันธุ์เปอร์เซีย ปกติเป็นคนชอบแมวอยู่แล้ว ไปคาเฟ่แมวบ่อยๆ จึงอยากเลี้ยงเองบ้าง ปกติแมวจะนอนในห้องนอนด้วยกัน แต่จะมีที่นอนประจำของตัวเอง ในยามว่างมักจะเล่นของเล่นกับแมว เช่นหนูปลอม คอนโดแมวให้แมวปีนเล่น

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

ด้านผลิตภัณฑ์ เคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แมว หรือใกล้เคียง โดยมักแวะร้านอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและสั่งออนไลน์ผ่านการค้นหาใน Application Instagram, Facebook และ Shopee เช่น บ้านแมว ที่นอนของเล่น คอนโดแมว และหอน้ำแมว มีความคิดว่า “แมวต้องมีของเป็นของตัวเอง” และสิ่งที่ยากจะมีอีกเช่น จานข้าวสวยๆ และ เฟอร์นิเจอร์ที่ติดกำแพงให้แมวปีนเล่น ซึ่งราคาไม่เกิน 2,000 บาท โดยโปรโมชั่นที่เหมาะสมในความคิดเห็นส่วนตัว คือ การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษต่างๆ รูปแบบของสินค้าที่ชอบจะเป็นรูปแบบสำเร็จรูปมาเลย เนื่องจากไม่ชอบประกอบเพราะไม่มีเวลา “ไม่จำเป็นต้องออกแบบเอง แต่ขอให้มีเลือกหลายๆแบบ” และหากเป็นวัสดุธรรมชาติ ก็จะคิดว่าเป็นผลดีต่อแมวและผู้ใช้ด้วย ส่วนลักษณะของแมวไม่มีผลต่อการเลือกรูปแบบและสีของเฟอร์นิเจอร์แมว เพียงแต่เป็นความชอบส่วนตัวเท่านั้น ปัจจุบันมีการติดตาม User แมวที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นคนที่ชอบแมวอยู่แล้ว และมีการค้นหารูปแมวต่างๆ ในเวลาว่างในช่องทาง Instagram

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 7

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณแบงค์ เพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท อาศัยในบ้านรูปแบบบ้านแฝด เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว สายพันธุ์ สก็อตติส โดยปกติจะเล่นของเล่นที่มีที่บ้านเช่น ของเล่นแมว กล้องกระดาษ และถุง โดยในตอนกลางคืนแมวจะนอนในห้องของตัวเองที่มีตู้ประจำตัว ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

ด้านผลิตภัณฑ์ เคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แมว เช่น ตู้แมวที่มีช่องสำหรับเข้าไปนอน และคอนโดแมว สินค้าอื่นๆที่มีภายในบ้าน เช่น ของเล่นแมวชิ้นเล็ก หอน้ำ และอุปกรณ์ที่จำเป็น จากช่องทางออนไลน์ในช่วงที่ไม่สะดวก และ หน้าร้าน หากว่างไปร้านที่อยู่ใกล้ๆ บ้าน ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือสินค้าอื่นๆนอกเหนือจากสิ่งที่จำเป็น คือ อยากให้แมวได้เล่นสนุก ไม่เบื่อ และได้ออกกำลังกาย

ในด้านของราคาและโปรโมชั่น มีความคิดเห็นว่ารราราคาที่เหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์แมวขึ้นปกติ ไม่ควรเกิน 2,000 บาท และสำหรับชิ้นใหญ่ ไม่เกิน 4,000 บาท โดยโปรโมชั่นที่เหมาะสมคือ การสะสมแต้มเพื่อการซื้อในครั้งถัดไป เนื่องจากเป็นคนที่มีการซื้อบ่อยครั้ง

โดยส่วนตัวมีความคิดเห็นว่า “แมวควรมีเฟอร์นิเจอร์ส่วนตัว เพราะความต้องการของแมว อาจจะมีความต้องการที่แตกต่างจากคน” เช่น ตู้ที่เป็นของเล่นมีช่อง หรือคอนโดแมวที่เป็นที่นอนด้วย มีความสนใจในเฟอร์นิเจอร์ที่มีประโยชน์ครบใน 1 ชิ้น เช่น คอนโดแมวสวยๆ ที่เป็นบ้านและที่นอน ในตัว ซึ่งยังไม่พบรูปแบบที่ตรงตามความต้องการจริงๆ “ในด้านของการออกแบบ และสี สันส่วนตัวชอบงานออกแบบอยู่แล้ว อยากลองหาอะไรแปลกใหม่ให้แมวบ้าง ที่ไม่เหมือนใคร” และจุดที่สำคัญคือความทนทานของสินค้า

ในเรื่องของเฟอร์นิเจอร์ประกอบเองตนมีความชอบอยู่แล้ว ปกติจะซื้อเฟอร์นิเจอร์มาประกอบเอง เช่น เฟอร์นิเจอร์จากแบรนด์อีเกีย ก็จะมีสนุกแต่ต้องไม่ยากจนเกินไป และหากเป็นสินค้าที่มีการใช้วัสดุจากธรรมชาติก็จะรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงไม่มากนักน้อย โดยขนาดของสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากในบางครั้งถ้ามีขนาดใหญ่จนเกินไปจะทำให้ขนย้ายลำบาก ในส่วนของลักษณะของแมวก็น่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้าบ้าง เช่น มักจะเลือกสินค้าสีอ่อน ในมีความสดใสเนื่องจากแมวที่เลี้ยงมีขนสีที่เข้ม

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณนิว เพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,000-30,000 บาท

ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านทาวน์โฮม 2 ชั้น เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัวสายพันธุ์ไทย ซึ่งรับมาเลี้ยงจากเพื่อนบ้านเนื่องจากเป็นคนชอบแมวอยู่แล้ว ในเวลาว่าง มักพาแมวเดินเล่น และเล่นของเล่นแมว และในตอนกลางคืนแมวจะนอนภายในบ้าน แต่จะไม่ได้เข้าห้องนอนของตน

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

ด้านผลิตภัณฑ์ เคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แมว เช่น คอนโดแมวขนาดเล็ก ห้องน้ำและที่นอน และสินค้าสำหรับแมวอื่นๆที่มีในบ้าน เช่น จานข้าว ชุดแมว สายจูง อุปกรณ์อาหาร และขนม ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Shopee ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์แมวเพราะอยากให้แมวได้ปีนเล่น เป็นที่นอนในตัว ในปัจจุบันมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่อยากมีเพิ่มเติมคือ บ้านแมว ขนาดเล็ก ให้แมวได้เข้าไปนอนพักผ่อนเป็นของตัวเอง โดยอยากวางไว้ที่ห้องรับแขกตกแต่งบ้านด้วย ในราคาไม่เกิน 1,200 บาท โดยอาจมีโปรโมชั่นแถมอุปกรณ์อื่นๆ เช่นของเล่นแมว

ในส่วนของการประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าแมว ยังไม่พบปัญหาการเลือกซื้อที่ไม่พบแบบที่ตรงใจ เนื่องจากเป็นคนเลือกซื้อง่ายๆ โดย “หากมีบริการที่สามารถเลือกแบบและสีได้เอง ตนอาจมีความสนใจบ้างแต่ขั้นตอนต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไปแต่ถ้ามีรูปแบบสำเร็จรูปเลยก็จะมีความสะดวกยิ่งขึ้น” สามารถสั่งซื้อได้รวดเร็ว ซึ่งวัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและไม่มีสารเคมี ก็มีความสำคัญเนื่องจากจะดีต่อสุขภาพของแมวด้วย

ความคิดเห็นที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องประกอบเอง อาจไม่สะดวกเนื่องจากต้องใช้เวลาในการประกอบ ซึ่งหากเป็นรูปแบบที่สำเร็จมา อาจมีความสะดวกรวดเร็ว และพร้อมใช้งานทันที

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณพลอย เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท
ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านทาวน์โฮม เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัวสายพันธุ์เปอร์เซีย ในเวลาว่าง มัก
เล่นกับแมวทั่วไป และให้ขนมแมว ในตอนกลางคืนแมวจะนอนภายในบ้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว เช่น เบาะที่นอน คอนโดแมว ที่ลับเล็บ และของเล่น สินค้า
ที่มีในบ้านแล้ว เช่น ที่นอน คอนโดแมว และอื่นๆที่จำเป็น โดยจะซื้อตามงานอีเว้นท์และงานที่จัดขึ้น และ
หน้าร้าน เนื่องจากต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนทำการซื้อ ในปัจจุบันคิดว่าคอนโด และที่นอนแมว เพียงพอ
สำหรับแมวแล้วจึงไม่มีความต้องการเพิ่มเติมหากยังไม่ชำรุด ซึ่งจะต้องราคาไม่เกิน 1,000 บาทในสินค้า
ชิ้นเล็ก และ 1,500-2,000 ในสินค้าชิ้นใหญ่ โดยหากมีโปรโมชั่นลดราคาและการแถมสินค้าต่างๆเป็น
เซต ก็จะทำให้ดึงดูดในการซื้อมากขึ้น

มีความคิดเห็นว่า “เฟอร์นิเจอร์แมวที่สามารถออกแบบเองได้ ก็จะมีเฉพาะตัวกว่าปกติ มี
ความเป็นของตัวเองสำหรับแมว” เนื่องจากเคยพบสินค้าตามร้านค้าบางครั้งรูปแบบมีความชอบแต่สีสันท
ไม่ชอบจึงไม่ได้ทำการซื้อ ซึ่งหากมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นการใช้วัสดุธรรมชาติก็จะมีควม
ปลอดภัยต่อสุขภาพแมวมากยิ่งขึ้น

ในส่วน of เฟอร์นิเจอร์ประกอบเอง รู้สึกว่าจะสะดวกในการซื้อ เช่น การขนย้ายจากร้านไปยัง
บ้าน แต่ต้องมีคู่มือที่ชัดเจนและไม่ยากจนเกินไป โดยรูปแบบและลักษณะรวมถึงนิสัยของสัตว์เลี้ยงก็มีส่วน
ในการเลือกซื้อรูปแบบของสินค้าเช่น แมวที่บ้านเป็นเพศเมีย ก็อยากเลือกซื้อสินค้าที่มีสีสันที่สดใส มีความ
เหมาะสมกับลักษณะของแมวเช่นกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ คุณแนน เพศหญิง อายุ 24 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัวสายพันธุ์เบงกอล ในเวลารว่างจะชอบเล่นกับแมว ด้วยของเล่น และวิ่งเล่นในบ้าน ในเวลากลางคืนแมวจะนอนด้วยกันในห้องนอนบนที่นอน

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับแมว

เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว เช่น คอนโดแมว บ้านแมว และที่นอนแมว และมีสินค้าสำหรับแมวอื่นๆ เช่น หิ้งน้ำแมว ขนมหางแมว และอาหาร ที่ซื้อจากช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee(สินค้าชิ้นเล็กๆ) Facebook และ Instagram(คอนโดแมวราคาสูง) มีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมสูงที่สุดไม่เกิน 1,500 บาท ในโปรโมชันการแถมอุปกรณ์อื่นๆ ในชุดเดียวกัน ซึ่งคิดว่าแมวจำเป็นต้องมีของประจำตัวของเข้าเอาไว้เล่นแก้เหงาเวลาที่เราไม่ได้อยู่ด้วย ซึ่งปัจจุบันคิดว่าเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมวที่จำเป็นคือ คอนโดแมวเพราะแมวจะได้ใช้บ่อยที่สุด ส่วนบ้านแมวที่มีอยู่นั้น แมวไม่ได้ใช้งานเพราะเขานอนกับเราในตอนกลางคืน

มีความคิดเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์แมวที่สามารถออกแบบเองได้ มีความน่าสนใจแต่ต้องใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนในการเลือกแบบ ซึ่งส่วนตัวคิดว่าการใช้วัสดุธรรมชาติอาจส่งผลไม่มาก เพราะส่วนมากจะมีราคาแพง หากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องประกอบเอง คิดว่าไม่ยากจนเกินไป แต่จำเป็นต้องประกอบง่ายและทนทาน และมีน้ำหนักเบาขนย้ายสะดวก

ในส่วนของคุณลักษณะแมวและนิสัยของแมว มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแมว เช่น แมวของตนจะมีนิสัยที่ขี้เล่น จึงต้องเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่ให้แมวได้เล่นได้หลากหลาย ส่วนเรื่องสีนั้นไม่สำคัญมากเพราะเป็นคนที่ชอบสีสันทันหลาย ๆ สี

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล รชานนท์ ตระกูลทองเจริญ
- อีเมล Rachanon.taku@gmail.com
- ประวัติการศึกษา - ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์ทำงาน - Brand Communication Officer, บริษัท ไทยบรอดคาสติ้ง จำกัด
- Product Marketing Executive, Thai Toshiba Lighting Company Limited

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชานนท์ ทรกุลทองเจริญ อยู่บ้านเลขที่ 4/43
ซอย - ถนน รังสิต - นครนายก ตำบล/แขวง ประตอรัญ
อำเภอ/เขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600204106

ระดับปริญญา ☐ ตริ ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานาถกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แนว Oni House

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย