

แผนธุรกิจ
WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ WIELDY CHAIR วิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวธนพร พิทักษ์กุล
ผู้วิจัย

.....
เลิศยศ ตรีรัตนไพบูลย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลื้อยงับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย กรุณาให้คำแนะนำและปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลตลอดการทำแผนธุรกิจ เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และออกมาสมบูรณ์มากที่สุด ขอบพระคุณ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ผู้ให้คำแนะนำ ช่วยแนะแนวทาง และช่วยดูแลในการปรับแก้แผนการเงิน เพื่อให้ออกมาดี ที่สุด รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้ความรู้ตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง มา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ สัตวแพทย์ เจ้าของสัตว์เลื้อย และผู้ประกอบการ ธุรกิจวีลแชร์สำหรับสัตว์ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลเพื่อนำมา ประกอบการทำแผนธุรกิจนี้ รวมถึงเพื่อนๆทุกคนในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลแห่งนี้ ที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ ลุล่วง ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ธนพร พิทักษ์กุล

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบัน ตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น และจากพฤติกรรมของเจ้าของ ที่มีได้มองสัตว์ว่าเป็นเพียงสัตว์เลี้ยงอีกต่อไป แต่สัตว์เลี้ยงได้กลายมาเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ซึ่งจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น จำนวนสัตว์เลี้ยงที่มีความเจ็บป่วยก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยพบว่า จำนวนสัตว์ที่มีการเจ็บป่วยที่ไม่สามารถใช้งานขาได้ตามปกติ และมีความจำเป็นต้องใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์เพื่อฟื้นฟูสุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีจำนวนมากขึ้นประมาณ 10% ต่อปี โดยวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในท้องตลาด ยังมีปัญหาในเรื่องของขั้นตอนการใช้งาน และยังมีปัญหาในเรื่องของปัญหาสุขภาพอื่นๆ ได้แก่ บาดแผลถลอก และแผลกดทับ ซึ่งเกิดตามมาเนื่องจากการใช้วีลแชร์เป็นเวลานาน

ผู้วิจัยได้เห็น โอกาสในการทำธุรกิจดังกล่าว จึงนำมาพัฒนาเป็น WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นวีลแชร์ที่สามารถถอดประกอบได้ และมีอุปกรณ์เสริมเพื่อช่วยพยุงตัวสุนัขขึ้น ทำให้เจ้าของไม่ต้องอุ้มสุนัขขึ้น-ลงวีลแชร์ ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการใช้งานวีลแชร์สำหรับสัตว์ ประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ พกพาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และยังเป็นวีลแชร์ที่ผลิตจากวัสดุที่แข็งแรง ทนทาน และช่วยลดปัญหาสุขภาพ ได้แก่ การเกิดบาดแผลที่ตัวสัตว์ จากการใช้วีลแชร์เป็นเวลานาน ได้อีกด้วย

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ WIELDY CHAIR คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ และวัสดุของวีลแชร์เป็นหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงผู้มีรายได้ตั้งแต่ 18,001 – 50,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยหลักที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาของวีลแชร์ โดยผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR จะมีการจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ ผ่านโรงพยาบาลสัตว์ และผ่านช่องทางออนไลน์

ผลิตภัณฑ์นี้ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท เป็นเงินจากเจ้าของกิจการและหุ้นส่วนทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืม ผลตอบแทนการลงทุน จากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี อยู่ที่ 102.89% มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 4,511,251 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนคือ 2 ปี 1 เดือน

คำสำคัญ: วีลแชร์สำหรับสัตว์/ แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)	4
1.2.1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่	5
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	5
1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	5
1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	6
1.2.5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	6
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	8
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	8
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	8
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	10
1.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	10
1.4.3 โอกาส (Opportunities)	11
1.4.4 อุปสรรค (Threats)	11
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	12
บทที่ 2 แผนการตลาด	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	14
2.2 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวิลแชร์สำหรับสัตว์	14
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	16
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดวิลแชร์สำหรับสัตว์	21
2.5 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในใจลูกค้า	22
2.5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	22
2.5.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	23
2.5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	24
2.6 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)	25
2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	25
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	29
2.6.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	30
2.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	31
2.7 การประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)	32
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	34
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	34
3.1.1 การเลือกวิธีในการผลิต	35
3.1.2 การเลือก Outsource สำหรับการผลิตกระเป๋าเพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์	36
3.1.3 การเลือก Supplier วัตถุดิบในการผลิต WIELDY CHAIR	36
3.2 การจัดตั้งบริษัทจำกัด	40
3.2.1 การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ	40
3.2.2 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด	40
3.3 การจดทะเบียนสิทธิบัตร	41
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	42
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.6	ขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่าย	45
3.6.1	ขั้นตอนการผลิต	45
3.6.2	ขั้นตอนการจัดจำหน่าย	46
3.6.3	การดูแลหลังการขาย	49
3.7	ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	50
บทที่ 4	การบริหารจัดการในองค์กร	52
4.1	ข้อมูลธุรกิจ	52
4.1.1	ข้อมูลผู้ถือหุ้น	52
4.1.2	ที่มาแหล่งเงินทุน	53
4.2	โครงสร้างองค์กร	53
4.3	แผนด้านการจัดการบุคลากร	54
4.4	การวางแผนด้านกำลังคน และ โครงสร้างค่าตอบแทน	56
4.5	การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	57
4.6	แผนการพัฒนาบุคลากร	58
บทที่ 5	แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	60
5.1	ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	60
5.2	เงินลงทุน	60
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	61
5.4	การประมาณการรายได้	63
5.5	การประมาณการต้นทุน	64
5.6	การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	68
5.7	การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)	69
5.8	การประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	71
5.9	ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ ระยะเวลา 5 ปี	72
5.9.1	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	72
5.9.2	อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	74
5.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	74
5.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	75
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยง และการรองรับความเสี่ยง	76
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	76
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	76
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	77
6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	77
6.1.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	78
6.1.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	78
6.1.6 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	80
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	80
6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเจ้าของสัตว์และสัตวแพทย์	91
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ	96
ภาคผนวก ค ผลสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับเจ้าของสัตว์และสัตวแพทย์	100
ภาคผนวก ง ผลสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับผู้ประกอบการ	110
ภาคผนวก จ เอกสารรับรองจริยธรรม จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม	114
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) ในการวิเคราะห์	7
1.2	เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)	8
1.3	เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)	9
1.4	เป้าหมายระยะยาว (3 ปีขึ้นไป)	9
1.5	ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	12
2.1	เป้าหมายทางการตลาดระยะสั้น	16
2.2	เป้าหมายทางการตลาดระยะกลาง	18
2.3	เป้าหมายทางการตลาดระยะยาว	19
2.4	แสดงรายละเอียดของแบรนด์วีลแชร์สำหรับสัตว์ที่มีในตลาด	21
2.5	แสดงรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง	23
2.6	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี	31
2.7	แสดงการประมาณการยอดขาย	32
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของ Outsourcse สำหรับการผลิตกระเป๋าของแต่ละบริษัท	36
3.2	แสดงการเปรียบเทียบ Supplier ท่อสแตนเลส	37
3.3	แสดงการเปรียบเทียบ Supplier ล้อวีลแชร์	38
3.4	แสดงการเปรียบเทียบ Supplier ผ้า Dry-Tech	39
3.5	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	42
3.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	44
3.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	45
3.8	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ในการผลิต	46
3.9	แสดงแผนภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทในปีที่ 0	50
3.10	แสดงแผนภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทในปีที่ 1	51
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.2	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทในปีที่ 1 – 5	56
5.1	แสดงรายละเอียดเงินทุนของโครงการ	61
5.2	แสดงสมมติฐานทางการเงิน	62
5.3	แสดงการประมาณการรายได้ในปีที่ 1 - ปีที่ 5	64
5.4	ต้นทุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆในสำนักงาน ปีที่ 1 – 5	65
5.5	แสดงการประเมินต้นทุนในการผลิต WIELDY CHAIR ในปีที่ 1 – 5	65
5.6	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR	66
5.7	แสดงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ในปีที่ 1 – 5	66
5.8	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR	67
5.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	68
5.10	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของสินทรัพย์	69
5.11	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของหนี้สินและผู้ถือหุ้น	70
5.12	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	71
5.13	ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR	72
6.1	แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	80

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง	24
2.2	เครื่องหมายการค้า WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง	25
2.3	แสดงโมเดลจำลองของ WIELDY CHAIR	26
2.4	แสดงโมเดลจำลองส่วนล้อของ WIELDY CHAIR	26
2.5	แสดงคุณสมบัติของผ้า Dry-Tech	27
2.6	แสดงตัวอย่าง WIELDY BAG	28
3.1	แสดงแผนที่ตั้งสำนักงานและ โกดัง	43
3.2	แสดงอัตราค่าบริการส่งของผ่าน Kerry Express	48
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทพอร์ซิทีฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด	53

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตโดยเฉลี่ย 10% ในทุกๆ ปี สาเหตุเกิดจากการที่คนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น (โพสต์ทูเดย์, 2561) ซึ่งจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง (กรมปศุสัตว์, 2562) โดยในปีที่ผ่านมา จากข้อมูลของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ (2561) พบว่า ในประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.7 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ 13.2 ล้านตัว โดยชนิดของสัตว์ที่คนนำมาเลี้ยงมากที่สุดยังคงเป็นสุนัข คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 61% รองลงมาคือ แมว 24% และสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ หรือ exotic pets ประมาณ 15% และอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตมากขึ้น เกิดจากพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไป (สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์, 2561) ซึ่งมีรายละเอียดของทั้ง 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความต้องการในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น

โดยพบว่ามาจาก 2 สาเหตุหลัก ได้แก่

1.1 จำนวนประชากรที่ใช้ชีวิตคนเดียวมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2562) โดยพบว่า จากการเก็บข้อมูลในระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2558 คนไทยที่อยู่คนเดียวในครัวเรือน หรือ ครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียวของไทย มีจำนวนสูงขึ้นเกือบ 2 เท่า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุประชากรของประเทศไทย อันเนื่องมาจากปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ต้องการมีบุตรนั้นลดลง ได้แก่ บรรทัดฐานของสังคมเรื่องของการสร้างครอบครัว ความต้องการให้บุตรเลี้ยงดูเมื่อแก่เฒ่า รวมถึงปัญหาด้านโครงสร้างสังคม ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสร้างครอบครัวที่มีคุณภาพในปัจจุบัน (มนสิการ กาญจนะจิตรา, กัญญาพัชร สุทธิเกษม และรีนา ติ๊ะดี, 2559) ซึ่งจากการที่โครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้คนกลุ่มนี้มีความต้องการในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพื่อเป็นสิ่งเติมเต็มให้ชีวิต และเพื่อเป็นเพื่อนในการคลายเหงา ทำให้อุปสงค์และการเติบโตของตลาดยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

1.2 จำนวนผู้สูงอายุหรือจำนวนคนเกษียณที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเลือกที่จะใช้ชีวิตในวัยหลังเกษียณ โดยมีสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน (สุวิมล ดิลกเรืองชัย, กานดา อนันตกุล, อังคณา ครองยุทธ,

รัตนภรณ์ สิงห์ศักดิ์ และมุกดา สุนทรปกาสิต, 2562) เนื่องจากสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้สูงวัย กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง รวมถึงกระแสมานิยมในเรื่องการบำบัดด้วยสัตว์ (animal therapy) ที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสร้างสมาธิ และจดจ่อกับการทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสัตว์เลี้ยง ก็ยังช่วยให้สุขภาพดีขึ้นได้ด้วย (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2562) โดยตัวเลขของประเทศไทยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 ไทยจะเข้าสู่สังคม ประชากรสูงวัยแบบสมบูรณ์ โดยมีผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี เกิน 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (สถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561) ซึ่งจากการที่ไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ก็ได้ทำให้มี ผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงไปด้วย จากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง (โพสต์ทู เดย์, 2561)

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไป

การเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง ยังมาพร้อมกับพฤติกรรมคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนไป โดยมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกหนึ่งของครอบครัว (ศิวัพร เทียงธรรม, 2561) โดยกำลังซื้อของเจ้าของสัตว์ ก็เพิ่มมากขึ้นจากอดีตเช่นกัน เนื่องจากเจ้าของสัตว์มีความต้องการที่จะซื้อความสุขหรือคุณภาพชีวิต ที่ดีให้สัตว์เช่น ไม่ว่าจะเป็น ขนม เครื่องแต่งกาย และอื่นๆ รวมไปถึงการเลือกอาหารและยารักษา โรค ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตยืนยาว และมีสุขภาพแข็งแรงกว่าที่ผ่านมา (กรุงเทพธุรกิจ, 2557)

ทั้งจากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตขึ้นในทุกๆ ด้าน (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) ซึ่งในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

1) กลุ่มอาหารสัตว์ ถือเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด โดยในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 14,630 ล้านบาท (มาร์เก็ตเชียร์, 2561) และมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งในตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งหมด

2) กลุ่มดูแลสุขภาพสัตว์ ธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ ยารักษาโรคสัตว์ รวมถึงวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ก็อยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนรายได้รองลงมา จากกลุ่มอาหารสัตว์ มูลค่าอยู่ที่ 10,230 ล้านบาท (โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ, 2561) โดยรายได้ของธุรกิจ กลุ่มนี้มีการเติบโตในอัตราที่เร่งขึ้นตลอดช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2560 โดยในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 35.17% ทั้งจากจำนวนผู้ประกอบการซึ่งจดทะเบียนเป็นธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในตลาด และด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหญ่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง, 2561)

3) กลุ่มสินค้าอื่นๆ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 23% ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าอยู่ที่ 6,700 ล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561)

จากการที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในปัจจุบัน สัตว์ที่มีความจำเป็นในการใช้วิลแชร์ก็มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากจำนวนสัตว์ที่ได้รับบาดเจ็บหรือมีความผิดปกติของกระดูกและข้อมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น¹ และเจ้าของสัตว์มีกำลังซื้อ รวมถึงมีความต้องการซื้อที่มากกว่าในอดีต เพื่อที่จะให้วิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงนี้ มาช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น หรือมาช่วยให้การฟื้นฟูสุขภาพของสัตว์รวดเร็วยิ่งขึ้น จากการทำกายภาพบำบัดด้วยวิลแชร์ (โรงพยาบาลสัตว์ไอเว็ท, ม.ป.ป.) โดยสาเหตุที่สัตว์ต้องใช้วิลแชร์สามารถแบ่งได้เป็น 3 สาเหตุหลักๆ ได้แก่

1. สัตว์ที่มีความพิการ ไม่สามารถใช้งานขาได้ตามปกติ เช่น สัตว์ที่มีความจำเป็นต้องตัดขา (Limb amputation) โดยมากจะเป็นกรณีตัดขาหลังทั้ง 2 ข้าง หรือตัดขาคู่หน้าทั้ง 2 ข้าง (Both hind limb or fore limb amputation) (ภาสินี พลับบุรี, 2559) เนื่องจากในเคสที่ถูกตัดเพียงขาเดียว สัตว์จะยังสามารถเคลื่อนที่ ด้วย 3 ขาได้ ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้วิลแชร์

2. สัตว์ที่มีอาการอ่อนแรงของขา หรืออ่อนแรงทั้งร่างกาย หรือสัตว์ที่เป็นอัมพฤกษ์อัมพาต (Posterior/Tetra paresis, Posterior/Tetra paralysis) ได้แก่ สัตว์ที่มีความบาดเจ็บของกระดูกสันหลัง หรือไขสันหลัง เช่น โรคหมอนรองกระดูกสันหลัง (Intervertebral disc disease: IVDD) โรคหมอนรองกระดูก (Cervical disc diseases) โรคกระดูกสันหลังเสื่อม (Spondylosis) หรือกรณีของการติดเชื้อ ที่โน้มนำให้เกิดอาการ อ่อนแรง/อัมพาตในสัตว์ เช่น โรคอัมพาตจากเห็บ (Tick paralysis) เป็นต้น¹

3. สัตว์ที่มีความจำเป็นต้องทำกายภาพเพื่อป้องกันการเกิดกล้ามเนื้อฝ่อลีบ ซึ่งเป็นภาวะที่อาจเกิดตามมาได้จากทั้ง 2 สาเหตุในข้างต้น หรือเกิดเนื่องจากสัตว์มีความเจ็บปวดจากสาเหตุอื่น ทำให้ไม่ยอมใช้งานขา หรือไม่สามารถใช้งานขาได้ เช่น โรคข้อสะโพกเสื่อม (Hip Osteoarthritis) ซึ่งมักจะพบในสุนัขขนาดใหญ่ มีอายุเยอะ และมีน้ำหนักตัวมาก โดยโรคนี้ถือว่าเป็นโรคข้ออักเสบ (Arthritis) ที่พบได้บ่อยที่สุดในสุนัข โดยพบได้ถึง 1 ใน 4 หรือ 25% ของสุนัข (American College of Veterinary Surgeons, n.d.) หรือกรณีการทำกายภาพหลังการผ่าตัดกระดูก ก็มีความจำเป็นต้องใช้วิลแชร์ช่วยในการทำกายภาพเช่นกัน (โรงพยาบาลสัตว์ไอเว็ท, 2562) มิเช่นนั้น จะทำให้เกิดภาวะกล้ามเนื้อฝ่อลีบในสัตว์กลุ่มนี้ได้

¹ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อวิลแชร์สำหรับสัตว์ จากสัตวแพทย์ผู้มีประสบการณ์ในการใช้วิลแชร์สำหรับสัตว์ 10 คน และเจ้าของสัตว์ผู้มีประสบการณ์ในการใช้วิลแชร์สำหรับสัตว์ 20 คน

จากการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์สัตวแพทย์และเจ้าของสัตว์ ที่มีประสบการณ์ในการใช้วีลแชร์สำหรับสุนัข จำนวน 30 คน โดยสอบถามถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการใช้วีลแชร์ในสัตว์ ปัญหาที่พบ และความคาดหวังในตัววีลแชร์สำหรับสัตว์ พบว่า ในทุกกลุ่มตัวอย่าง ประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของปัญหาจากการใช้งานของวีลแชร์ที่มีอยู่ในตลาดในปัจจุบัน ได้แก่ ขั้นตอนในการนำสัตว์ขึ้น-ลงวีลแชร์ที่ทำได้ยาก รูปแบบของวีลแชร์ที่ไม่เอื้อต่อการนำไปใช้นอกสถานที่ และใช้พื้นที่มากในการเก็บหลังใช้งาน และในกลุ่มของสัตวแพทย์ นอกจากความต้องการวีลแชร์ของสัตว์ที่ง่ายต่อการใช้งานแล้ว จะมองหาวีลแชร์ที่ดูไม่เป็นสาเหตุที่จะทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมาจากการใช้วีลแชร์ (Secondary disease) ด้วย ได้แก่ การเกิดแผลถลอก (Erosion wound) หรือแผลหลุม (Ulcerative wound) จากการเสียดสีของวัสดุในส่วนสัมผัสกับผิวหนังของสัตว์ และการเกิด แผลกดทับ (Bed sore wound) จากกรณีที่มีการลงน้ำหนักของสัตว์บนวีลแชร์ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งเป็นเวลานานด้วย¹

หลังจากทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง และเมื่อเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง จะเห็นได้ว่าเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจในการเข้าไปดำเนินธุรกิจ ซึ่งในการที่จะเข้าไปเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดนี้ จำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมทั้งด้านสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ทราบปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และทำให้สามารถวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

Five Force Model เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันธุรกิจ เพื่อให้ทราบว่า ธุรกิจ ‘WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง’ นี้ ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่จะเข้าสู่การแข่งขันในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง จะมีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจบ้าง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้เล่นหลักๆทั้งหมด 4 รายในธุรกิจนี้ ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ไอเว็ท มูลนิธิศาสตราจารย์ดร.จักร พิชัยรณรงค์สงคราม และผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก อีก 2 ราย ได้แก่ Good Life และ Wheelchairs for dog โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่

1.2.1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- การเติบโตของตลาดสูง แม้ว่าจะมีความเสี่ยงต่างๆ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ กลับพบว่าไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดนี้ โดยเฉพาะธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เป็นสุนัขและแมว มีมูลค่าเกือบสี่หมื่นล้านบาทต่อปี เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ทำให้ดึงดูดผู้เล่นรายใหม่ให้อยากเข้ามาเล่นในตลาดนี้ได้มาก (+)
- ธุรกิจวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนสูง ก็สามารถทำได้ โดยต้นทุนในการผลิตวีลแชร์ชิ้นต่ำเริ่มต้นที่ประมาณ 300 บาทเท่านั้น (เคลนิวิสต์, 2558) จึงเป็นเรื่องง่ายหากผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ (+)

โดยรวมของปัจจัยด้านนี้จึงถือว่ามีความน่าสนใจ และดึงดูดในการเข้าไปดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนี้

1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- คู่แข่งน้อยราย โดยจากการสำรวจพบว่าในประเทศไทยมีผู้ผลิตและจำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงเพียง 4 รายเท่านั้น ซึ่งพบว่าคู่แข่งในตลาดยังมีไม่มาก และยังไม่มีการแข่งขันที่ผูกขาดในตลาด² (+)
- ความต้องการใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการวีลแชร์สำหรับสุนัขเฉลี่ยอยู่ที่ 100 ชิ้นต่อเดือน (ภัทรดา ฤทธิ์แดง, 2552) และจากการสัมภาษณ์สัตวแพทย์พบว่า จำนวนเคสที่มีความต้องการใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ในแต่ละปี มีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10% ต่อปีอีกด้วย¹ (+)

ดังนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ยังมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนี้

1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- ผู้ประกอบการวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีขายในตลาดน้อยราย ทำให้ตัวเลือกของผู้ซื้อมีไม่มากนัก² (+)

2 จากการศึกษาผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 3 ราย

- จำนวนที่ผู้ซื้อจะซื้อวีลแชร์ต่อการซื้อหนึ่งครั้งไม่มาก โดยส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 1 ชิ้นเท่านั้น!
(+)
- Switching cost ต่ำ โดยผู้ซื้อ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแหล่งซื้อวีลแชร์ สำหรับสัตว์ (+)

โดยภาพรวมจึงสรุปว่าปัจจัยด้านนี้ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจนี้ เนื่องจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ประกอบการอยู่ในระดับต่ำ

1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- วัสดุที่ใช้ในการผลิตวีลแชร์ไม่ได้เป็นวัสดุที่มีความจำเพาะมาก (กุซงค์ โยธา, 2557) โดยเป็นวัสดุที่สามารถหาได้ไม่ยาก และมี Supplier ให้เลือกหลายเจ้า จึงทำให้มี Supplier Switching Cost ที่ต่ำ (+)

จากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระดับต่ำ เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

1.2.5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- มีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากสิ่งที่สามารถมาทดแทนวีลแชร์ในสุนัขได้ ได้แก่ ที่ช่วยพยุงหรือช่วยยกสุนัข (Dog lifting harness) ซึ่งใช้งานโดยที่เจ้าของเป็นผู้ช่วยยกตัวสุนัขขึ้น¹ ซึ่งยังไม่ตอบโต้ภัยการใช้งานได้ดีเท่ากับวีลแชร์สำหรับสัตว์ ที่เจ้าของสัตว์จะสามารถใช้งานได้สะดวกสบายมากกว่า (+)

ปัจจัยด้านความเสี่ยงของสินค้าทดแทน จึงส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้น้อย ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจนี้เช่นกัน

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) ในการวิเคราะห์

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	+
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	+
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	+
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจดังตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจ ทุกปัจจัยล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ทั้งสิ้น

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายวิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงในไทย โดยใช้นวัตกรรม เพื่อให้สัตว์เลี้ยงและเจ้าของมีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- WIELDY CHAIR ใช้นวัตกรรมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบโจทย์ในการฟื้นฟูสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และตอบโจทย์การใช้งานของเจ้าของสัตว์ให้มากที่สุด
- WIELDY CHAIR มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นวิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ดีที่สุดในทุกๆด้าน
- WIELDY CHAIR ดูแลลูกค้าอย่างดีเยี่ยม ตั้งแต่ให้คำปรึกษาก่อนการซื้อสินค้าตลอดจนการดูแลหลังการขายด้วย

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

ตาราง 1.2 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

KFS	KPI	เป้าหมาย	การวัดผล
การนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักใน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	จำนวนคนไลค์หน้าเพจเฟซบุ๊ก ของบริษัท	> 3,000 ไลค์	ดูจากจำนวนคนไลค์เพจที่ หน้าเพจเฟซบุ๊ก
	จำนวนเคสที่ติดต่อผ่านทาง โรงพยาบาลสัตว์	> 320 เคส	ดูจากจำนวนเจ้าของสัตว์ที่ ติดต่อสอบถามรายละเอียด ของสินค้า
สร้างยอดขายจากลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักสินค้าแล้ว	% ลูกค้าที่ตัดสินใจสั่งซื้อ สินค้าหลังรู้จักสินค้าผ่านทาง เพจเฟซบุ๊กและ โรงพยาบาล สัตว์	> 70 %	จำนวนลูกค้าที่ติดต่อขอซื้อ สินค้า เทียบกับคนที่เข้ามา ถามรายละเอียดของสินค้า
	สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งด้านสินค้าและบริการ	การให้คะแนนรีวิวสินค้าผ่าน ทางเพจเฟซบุ๊ก	> 3.5 คะแนน

ตาราง 1.3 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)

KFS	KPI	เป้าหมาย	การวัดผล
การนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	จำนวนคนไลค์หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท	> 5,000 ไลค์	ดูจากจำนวนคนไลค์เพจที่หน้าเพจเฟซบุ๊ก
	จำนวนเคสที่ติดต่อผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์	> 350 เคส	ดูจากจำนวนเจ้าของสัตว์ที่ติดต่อสอบถามรายละเอียดของสินค้า
สร้างยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่รู้จักสินค้าแล้ว	% ลูกค้าที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหลังรู้จักสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊กและโรงพยาบาลสัตว์	> 75 %	จำนวนลูกค้าที่ติดต่อขอซื้อสินค้า เทียบกับคนที่เข้ามาสอบถามรายละเอียดของสินค้า
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการ	การให้คะแนนรีวิวสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก	> 4 คะแนน	ดูจากคะแนนรีวิวสินค้าที่เพจเฟซบุ๊ก

ตาราง 1.4 เป้าหมายระยะยาว (3 ปีขึ้นไป)

KFS	KPI	เป้าหมาย	การวัดผล
การนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	จำนวนคนไลค์หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท	> 8,000 ไลค์	ดูจากจำนวนคนไลค์เพจที่หน้าเพจเฟซบุ๊ก
	จำนวนเคสที่ติดต่อผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์	> 380 เคส	ดูจากจำนวนเจ้าของสัตว์ที่ติดต่อสอบถามรายละเอียดของสินค้า
สร้างยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่รู้จักสินค้าแล้ว	% ลูกค้าที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหลังรู้จักสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก	> 80 %	จำนวนลูกค้าที่ติดต่อขอซื้อสินค้า เทียบกับคนที่เข้ามาสอบถามรายละเอียดของสินค้า
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งด้านสินค้าและบริการ	การให้คะแนนรีวิวสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก	> 4 คะแนน	ดูจากคะแนนรีวิวสินค้าที่เพจเฟซบุ๊ก

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ ‘PETANEER’ วิลแชร์สำหรับสัตว์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยโรงพยาบาลสัตว์ไอเว็ท เนื่องจากเป็นคู่แข่งที่มีการผลิตวิลแชร์สำหรับสัตว์ โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรมเข้ามาเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งเจ้าอื่นๆในตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่มีความใกล้เคียงกับ ‘WIELDY CHAIR วิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง’ มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์คือ SWOT Analysis เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และทราบโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตและจำหน่ายวิลแชร์ที่มีลักษณะของสินค้าแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด วิลแชร์สำหรับสัตว์ ซึ่งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบโจทย์นี้ได้ ทั้งในแง่ของการใช้งาน การป้องกันปัญหาทางสุขภาพที่จะตามมาจากการใช้งาน และการเก็บหลังใช้งาน รวมถึงการพกพาสินค้าที่สะดวกด้วย^{1,2}
- มีความน่าเชื่อถือจากตัวผู้ประกอบการซึ่งเป็นสัตวแพทย์ ทำให้เจ้าของสัตว์มั่นใจได้ถึงประสิทธิภาพของวิลแชร์ ในการช่วยฟื้นฟูสุขภาพสัตว์ และทำให้สัตว์เลี้ยงและเจ้าของมีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด¹

1.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ยังไม่ได้มีการจดอนุสิทธิบัตร ทำให้เสี่ยงต่อการโดนลอกเลียนแบบ และยังทำให้สูญเสียสิทธิตามธรรมชาติของผู้ประดิษฐ์คิดค้น เช่น การผลิต จำหน่าย รวมถึงค่าตอบแทนต่างๆด้วย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อย¹ เนื่องจาก WIELDY CHAIR เป็นผลิตภัณฑ์วิลแชร์สำหรับสัตว์ที่เริ่มต้นพัฒนาจากวิลแชร์สำหรับสุนัข และตัวผลิตภัณฑ์มีเพียงรูปแบบเดียวแตกต่างเฉพาะตัวขนาดของวิลแชร์ที่ต่างกันเท่านั้น ตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ที่มีให้กับลูกค้าจึงมีน้อย
- ผู้ประกอบการเป็นผู้ไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก่อน

1.4.3 โอกาส (Opportunities)

- ธุรกิจการดูแลสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่อง และรายได้ของธุรกิจเติบโตในอัตราที่เร่งขึ้นตลอดช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2560 และในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 35.17% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ซึ่งวีลแชร์สำหรับสัตว์เป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจนี้ด้วย
- การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในสังคมเป็นครอบครัวเดี่ยว การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จำนวนประชากรที่ใช้ชีวิตคนเดียวมากขึ้น (สถาบันนวัตกรรมและการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) ทำให้การเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยม และเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น (โพสต์ทูเดย์, 2561)
- การมีช่องทางสื่อสารผ่านทาง Social network เช่น เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของคนรักสัตว์ และการมี blogger เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มากขึ้นต่อเนื่อง เช่น Gluta Story และ Kingdom of Tigers: ทูนหัวของบ่าว ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และเป็นช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดและเพิ่มยอดขายได้ (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2560)

1.4.4 อุปสรรค (Threats)

- ในปัจจุบัน มีการนำเข้าสินค้าที่มีราคาถูก โดยเฉพาะสินค้านำเข้ามาจากประเทศจีน โดยจำหน่ายทั้งผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม และช่องทางออนไลน์ ทำให้ตัวเลือกของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น การสั่งวีลแชร์สำหรับสัตว์แบบพรีอเดอร์ผ่านทาง Lazada หรือ Shopee^{1,2}
- มีมูลนิธิและหน่วยงานบางแห่ง ที่ทำวีลแชร์สำหรับสัตว์ให้ฟรี โดยที่เจ้าของไม่ต้องซื้อ¹ เพียงแค่ต้องใช้ระยะเวลาที่นานในการรอวีลแชร์ ทำให้ตัวเลือกของเจ้าของสัตว์ที่ต้องการใช้วีลแชร์เพิ่มมากขึ้น

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ทำให้ทราบปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้งานวิลแชร์รูปแบบเดิมที่มีอยู่ในตลาด และสามารถสร้างคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR โดยสามารถสรุปได้ดังตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 1.5 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

1. ขั้นตอนการใช้งาน	
ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	<p>ขั้นตอนการนำสุนัขขึ้น-ลงวิลแชร์ วิลแชร์ทั่วไปเจ้าของสัตว์ต้องยกตัวสุนัข-ลงวิลแชร์ แต่ในสุนัขโตเต็มวัยขนาดใหญ่ มีน้ำหนักตัวมาก เช่น สุนัขพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้ พันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ เป็นต้น โดยเฉพาะกรณีที่สุนัขมีอาการอ่อนแรงทั้ง 4 ขา (Generalized weakness) ซึ่งเจ้าของต้องยกตัวสุนัขทั้งตัวขึ้นใส่ในวิลแชร์ หากในกรณีที่เจ้าของอยู่คนเดียว หรือเจ้าของที่มีอายุมาก จะยิ่งทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งานอย่างมาก</p>
คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)	<p>ขั้นตอนการใช้งานทำได้ง่ายและสะดวกสบาย โดยเจ้าของสัตว์ไม่ต้องยกตัวสุนัขขึ้น-ลงวิลแชร์ แต่จะใช้อุปกรณ์พิเศษคือ WIELDY's Hi-Lift Jack มาช่วยเจ้าของในการยกตัวสุนัขขึ้น-ลงวิลแชร์แทน</p>

ตาราง 1.5 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

2. ปัญหาด้านสุขภาพอื่นๆที่ตามมาจากการใช้งานวีลแชร์	
ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	ปัญหาที่ตามมา (Secondary disease) ที่พบได้บ่อยจากการใช้วีลแชร์ ได้แก่ แผลถลอก (Erosion wound), แผลหตุ่ม (Ulcerative wound) จากการเสียดสีของวัสดุในส่วนสัมผัสกับผิวหนังของสัตว์ และการเกิดแผลกดทับ (Bed sore wound) จากกรณีที่มีการลงน้ำหนักของสัตว์บนวีลแชร์ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งเป็นเวลานาน
คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)	วัสดุที่มีการสัมผัสกับตัวสัตว์ จะทำจากผ้า Dry-Tech เนื่องจากตัวผ้าจะมีการดูดซับเหงื่อที่ออกจากตัวสัตว์และส่งผ่านไปยังด้านนอก ทำให้ระบายอากาศได้ดี ไม่อับชื้น ส่วนลำตัวจะเป็นผ้า Dry-Tech ที่ทำเป็นลักษณะตาข่าย เพื่อช่วยในการระบายอากาศเพิ่มอีกทางหนึ่ง ทำให้ไม่เกิดการสะสมความร้อนจากการใช้เป็นเวลานาน โดยเฉพาะในช่วงที่สภาพอากาศภายนอกมีอุณหภูมิสูง ซึ่งจะเพิ่มความเสี่ยงที่สุนัขจะเป็นโรคลมแดด หรือ Heat stroke ได้
3. การเก็บวีลแชร์หลังใช้งาน และการพกพา	
ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	วีลแชร์มีขนาดใหญ่เตอะทะ ใช้พื้นที่ในการเก็บมาก และไม่สะดวกในการพกพาไปนอกสถานที่ด้วย
คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)	โดยขนาดของ WIELDY CHAIR หากไม่มีการใช้งาน สามารถลดขนาดได้ถึงครึ่งหนึ่งของขนาดที่ใหญ่ที่สุดในแต่ละรุ่น จากการถอดประกอบวีลแชร์ และมี WIELDY BAG ในการเก็บส่วนประกอบทั้งหมดของวีลแชร์ ทำให้เจ้าของสามารถเก็บ WIELDY CHAIR ในกระเป๋าเพียงใบเดียวได้ และสามารถพกพาไปนอกสถานที่ได้ หากต้องการนำสุนัขไปเที่ยวหรือเปลี่ยนบรรยากาศนอกร้าน ก็สามารถพกพา WIELDY CHAIR ไปได้ด้วย แม้จะเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีพื้นที่ไม่กว้างมากนักก็ตาม

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตทุกปี ไม่ต่ำกว่าปีละ 10% ซึ่งปัจจุบันตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว (ไม่รวมสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ) มีมูลค่าเกือบสี่หมื่นล้านบาทต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็น 45% รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ เช่น โรงพยาบาล คลินิก บริการอื่นๆ มีสัดส่วน 32% และธุรกิจสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้า ของเล่น มีสัดส่วน 23% (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) โดยรายได้ของกลุ่มธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้รวม 40.14 ล้านบาท เติบโตคิดเป็น 35.37% ซึ่งเติบโตทั้งจำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเภทธุรกิจนี้ และเติบโตจากรายได้ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งรายได้ของนิติบุคคลนี้สะท้อนการขยายตัวของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นนั่นเอง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง, 2561)

2.2 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์

จากการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นในการใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ และการเลือกประเภทของวีลแชร์ที่จะซื้อนั้น สัตว์จะต้องได้รับการประเมินด้านโรค หรือความบาดเจ็บที่มีความจำเป็นต้องใช้วีลแชร์จากสัตวแพทย์ก่อน ว่าควรต้องใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์หรือไม่ หากควรต้องใช้ควรใช้ประเภทใด จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดจากคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ โดยดูจากวัสดุของวิลแชร์สำหรับสัตว์เป็นหลัก นอกจากนั้นยังพิจารณาจากรูปลักษณ์ภายนอกของวิลแชร์ร่วมด้วย

2.1.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคพิจารณาราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยพิจารณาร่วมกันระหว่าง การเปรียบเทียบราคาในแต่ละแบรนด์ และดูจากคุณสมบัติหรือวัสดุของวิลแชร์ที่แต่ละแบรนด์ใช้ด้วย

2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพิจารณาจากช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับการแนะนำจากสัตวแพทย์เป็นหลัก โดยจะให้ความเชื่อถือแบรนด์ที่สัตวแพทย์แนะนำมากกว่าแบรนด์อื่นๆ นอกเหนือจากนี้ จะมีการพิจารณาจากช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น มีหน้าเว็บไซต์ มีเพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น ส่วนแบรนด์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะบนแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Shopee หรือ Lazada จะให้ความเชื่อถือต่อแบรนด์ต่ำ

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมิได้พิจารณาจากการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ แต่จะพิจารณาจากการรีวิวของผู้ใช้งานจริง รวมถึงการเลือกสินค้าที่ผ่านตาหรือรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อแบรนด์ เช่น เป็นแบรนด์ที่สัตวแพทย์แนะนำ หรือเห็นการใช้งานผลิตภัณฑ์จริงจากโรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของสินค้ามากกว่า โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายอีกด้วย เช่น มีการรับซ่อมแซมสินค้า หรือเปลี่ยนอะไหล่เฉพาะชิ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

2.3 เป้าหมายทางการตลาด

ตาราง 2.1 แสดงเป้าหมายทางการตลาดระยะสั้น

	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างเว็บไซต์ของแบรนด์ เพื่อให้รายละเอียดของบริษัท ที่มาของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์¹ ● สร้างเพจเฟซบุ๊ก เพื่อนำเสนอแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย¹ จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้าง Facebook Ads (Steps Academy, 2560) โดยตั้งเป้าให้มีจำนวนปฏิริยาตอบกลับในเพจอย่างน้อย 70,000 ครั้ง³ ● จำหน่ายสินค้าผ่านโรงพยาบาลสัตว์อย่างน้อย 320 คัน จากโรงพยาบาลสัตว์จำนวน 64 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ได้อย่างน้อย 5 ชิ้นต่อ 1 แห่ง ● จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของแบรนด์ และเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ ให้ได้รวมกันอย่างน้อย 80 คัน¹ ● เพิ่มการรับรู้แบรนด์จากการออกบูธในงาน Pet Expo Thailand⁴ และงาน Pet Show ที่จัดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 งาน¹

3 คาดการณ์จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง โดยณัฐนันท์ กองจิตร (2561)

4 คาดการณ์จากข้อมูลการจัดงาน Pet Expo Thailand 2019 จากบทสัมภาษณ์ดารณี ทองประทุม ผู้จัดการกลุ่มโครงการ บริษัทเอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิซิชั่น ออคาไนเซอร์ จำกัด (มิชชันออนไลน์, 2562)

เป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1 เรื่องของยอดจำหน่ายสินค้าในปีแรกอยู่ที่ 400 คัน โดยแบ่งเป็นยอดขายจากช่องทางโรงพยาบาลสัตว์ 320 คัน และยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ 80 คัน เนื่องจากผลการสัมภาษณ์สัตวแพทย์ พบว่า จำนวนเคสโดยเฉลี่ยของสัตว์ที่มีความจำเป็นต้องใช้วีลแชร์ในแต่ละแห่งอยู่ที่ 5 เคสต่อปี¹ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยจากการสัมภาษณ์สัตวแพทย์จากสถานพยาบาลสัตว์ที่แตกต่างกัน 10 แห่ง โดยพบว่า สถานพยาบาลสัตว์ที่สัตว์จะได้รับการวินิจฉัยว่าสมควรจะต้องใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ ล้วนแต่เป็นสถานพยาบาลสัตว์ขนาดกลาง (สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีพักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน จำนวนไม่เกิน 10 ที่) และขนาดใหญ่ (สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีพักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน จำนวนมากกว่า 10 ที่) ทั้งสิ้น ซึ่งในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 262 แห่ง (กองสวัสดิภาพสัตว์และสัตวแพทย์บริการ กรมปศุสัตว์, 2561) จึงประมาณจำนวนเคสที่ต้องใช้วีลแชร์ทั้งหมดเป็นอย่างน้อย 1,310 เคสต่อปี โดยในปีแรก ตั้งเป้าหมายที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดให้ได้ 30% อยู่ที่ประมาณ 400 คัน เนื่องจาก WIELDY CHAIR เป็นแบรนด์ใหม่ ที่สัตวแพทย์รวมถึงผู้ประกอบการโรงพยาบาลสัตว์ยังไม่รู้จัก ในปีแรกจึงจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์แบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในแวดวงสัตวแพทย์ก่อน โดยให้สัดส่วนยอดขายที่จำหน่ายผ่านโรงพยาบาลสัตว์ มากกว่าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในสัดส่วน 4 : 1 เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้และได้รับการแนะนำผ่านโรงพยาบาลสัตว์มากกว่าผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็น 80%¹ ดังนั้น เป้าหมายของยอดขายที่จำหน่ายผ่านโรงพยาบาลสัตว์ในปีแรก คือ 320 คัน ขณะที่เป้าหมายของยอดขายที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 80 คัน

โดยจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ พบว่า ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในแง่ของความน่าเชื่อถือของสินค้ามากที่สุด อันดับหนึ่งคือ ผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์ โดยการแนะนำของสัตวแพทย์ ส่วนอันดับที่สองคือช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊ก¹ โดยในปีแรก WIELDY CHAIR จะมีการหาพันธมิตรที่เป็นโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยตั้งเป้าหมายในการจับมือเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลสัตว์จำนวน 64 แห่ง โดยคำนวณจากเป้าหมายของยอดขายที่โรงพยาบาลสัตว์ 320 คัน และโรงพยาบาลสัตว์แต่ละแห่ง มีจำนวนเคสสัตว์ที่จำเป็นต้องใช้วีลแชร์เฉลี่ยแห่งละ 5 เคสต่อปี

นอกจากนี้ในปีแรก จะมีการสร้างเว็บไซต์ของแบรนด์ และเพจเฟซบุ๊กขึ้นมา โดยตั้งเป้าหมายจากจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) เนื่องจากการที่มีผู้ติดตามมาก ไม่ได้การันตี

ว่าการสื่อสารตลาดของแบรนด์มีประสิทธิภาพ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทำให้การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นก่อนตามด้วยยอดขายเพิ่มขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคตามมา (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) โดย WIELDY CHAIR ตั้งเป้าให้มีจำนวนปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมอยู่ที่ 70,000 ครั้ง อ้างอิงจากณัฐนันท์ กองจริต (2561) ที่ได้มีการรายงานผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง จากการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 90 วัน พบว่า จำนวนปฏิริยา (Engagement) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งในประเทศไทย เฉลี่ยคือ 2,100 ครั้ง หรือคิดเป็น 86,000 ครั้งต่อปีโดยประมาณ แต่ WIELDY CHAIR เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง จึงกำหนดให้ในปีแรกมีจำนวนปฏิริยาตอบกลับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่อ้างอิง จึงตั้งเป้าไว้ที่ 70,000 ครั้ง

นอกจากการนำเสนอแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านทางเพจเฟซบุ๊กแล้ว จะมีการออกบูธในงาน Pet Expo Thailand ซึ่งเป็นงานสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยในปี 2562 มีผู้เข้าชมงาน Pet Expo Thailand กว่า 110,000 คน³ จึงคาดว่าจะสามารถทำให้เพิ่มการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ได้เป็นอย่างดี และจะมีการออกบูธที่งาน Pet Show ซึ่งจัดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 งาน เนื่องจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภค 100% เคยไปงาน Pet Show โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคไปงาน Pet Show บ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ใกล้บ้าน¹

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

ตาราง 2.2 แสดงเป้าหมายทางการตลาดระยะกลาง

	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 2 และปีที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ให้มีจำนวนปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) เพิ่มขึ้นจากปีแรก 10%¹ ● เพิ่มการรับรู้แบรนด์จากการออกบูธในงาน Pet Expo Thailand⁴ และงาน Pet Show ที่จัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 งาน¹ ● เพิ่มจำนวนโรงพยาบาลสัตว์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อจำหน่ายสินค้าอีกอย่างน้อยจำนวน 10% ของจำนวนโรงพยาบาลสัตว์ในปีแรก ● เพิ่มยอดจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 10% ของปีแรกจากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย^{1,2}

เป้าหมายระยะกลางของ WIELDY CHAIR จะเน้นการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก โดยตั้งเป้าหมายของจำนวนปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) เพิ่มจากปีแรก 10% โดยตั้งสมมติฐานจากผลการสัมภาษณ์สัตวแพทย์ ที่ได้ประมาณการจำนวนเคสของสัตว์เลี้ยงที่มีความต้องการใช้วีลแชร์ว่า ในแต่ละปีมีจำนวนเคสที่เพิ่มขึ้น 10% โดยประมาณ¹ จึงตั้งเป้าหมายว่า จากการทำการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความต้องการสินค้าชนิดนี้ที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีปฏิริยาตอบกลับเพิ่มขึ้น 10% เช่นกัน และจะมีการขยายการรับรู้แบรนด์โดยการออกบูธในงาน Pet Expo Thailand และงาน Pet Show ซึ่งจะมีการขยายพื้นที่ในการออกงานจากเขตกรุงเทพมหานคร ไปสู่เขตปริมณฑล จำนวน 4 งาน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนเป้าหมายในเรื่องของยอดจำหน่ายของ WIELDY CHAIR สำหรับเป้าหมายระยะกลางตั้งเป้าไว้ที่การเพิ่มยอดจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 10% ของปีแรกจากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย จากจำนวนเคสสัตว์เลี้ยงที่จำเป็นต้องใช้วีลแชร์จะเพิ่มขึ้นประมาณ 10% จากการประมาณการของสัตวแพทย์¹ และจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง² ที่พบว่ายอดจำหน่ายแต่ละปีจะเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 5 – 10% ด้วย

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

ตาราง 2.3 แสดงเป้าหมายทางการตลาดระยะยาว

เป้าหมายทางการตลาด	
ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป	<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มการรับรู้แบรนด์จากการออกบูธในงาน Pet Expo Thailand และงาน Pet Show ที่จัดในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน 5 งาน ● เพิ่มจำนวนโรงพยาบาลสัตว์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ● เพื่อจำหน่ายสินค้าอีกอย่างน้อยจำนวน 10% ของจำนวน โรงพยาบาลสัตว์ในปีก่อน ● เพิ่มยอดขายจากทุกช่องทางทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 10% ต่อปี

เป้าหมายระยะยาวจะยังคงมีการเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยการออกบูธแสดงสินค้าในงาน Pet Expo Thailand และออกบูธตามงาน Pet Show ต่างๆ ซึ่งจะมีการขยายพื้นที่ในการออกบูธแสดงสินค้าไปยังต่างจังหวัดด้วย โดยจะเพิ่มเป็นปีละ 5 งาน ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และขยายการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างพันธมิตร มีเป้าหมายในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งเป็นโรงพยาบาลสัตว์จำนวนปีละ 10% ของปีก่อนหน้า เพื่อเป็นการขยายการรับรู้แบรนด์ และเป็นการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นด้วย

โดยจากการทำการตลาด เพื่อกระตุ้นการรับรู้แบรนด์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในวงกว้าง รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน โรงพยาบาลสัตว์อย่างต่อเนื่อง จึงมีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวเรื่องของยอดขายจากทุกช่องทางจัดจำหน่ายอย่างน้อย 10% ต่อปี



2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดวีลแชร์สำหรับสัตว์

ตาราง 2.4 แสดงรายละเอียดของแบรนด์วีลแชร์สำหรับสัตว์ที่มีในตลาด

แบรนด์		ประเภทของผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ราคา (บาท)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
Petaneer by iVet hospital		<ul style="list-style-type: none"> - FLEXZWHEELS - วีลแชร์ชนิด 2 ล้อ - วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถปรับขนาดตามความกว้าง ยาว และสูงได้ - ผลิตจาก Medical grade stainless steel - ส่วน support ใช้วัสดุเป็น Memory foam 	7,900 – 10,900	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เพจเฟซบุ๊ก - รพส.ไอเว็ท
Good Life		<ul style="list-style-type: none"> - วีลแชร์ชนิด 2 ล้อ - วีลแชร์ชนิด 4 ล้อ - วีลแชร์กายภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถปรับขนาดตามความกว้าง ยาว และสูงได้ - ผลิตจาก Stainless steel - ไม่ต้องนำสัตว์ไปวัดขนาด ทางบริษัทจะมีแบบสำหรับการวัดตัวมาให้ 	4,000 – 6,000	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เพจเฟซบุ๊ก
Wheelchairs for Dogs		<ul style="list-style-type: none"> - วีลแชร์ชนิด 2 ล้อ - วีลแชร์ชนิด 4 ล้อ - วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตตามขนาดตัวสุนัข ไม่สามารถปรับขนาดได้ - วีลแชร์มีลวดลายสดใส 	2,500 – 3,500	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เพจเฟซบุ๊ก

2.5 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

2.5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดมีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของลักษณะประชากรศาสตร์ ความต้องการผลิตภัณฑ์ ความชอบ รวมถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย (Kotler and Armstrong, 2004) จึงต้องมีการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการจูงใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ (Solomon, 2002) โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่ง 2 เกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) และเกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งปิยะพร เชมะโรจน์กุล (2559) ได้รายงานผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ที่สูงขึ้น ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการที่สูงขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยอริป พวงดี และพัชรทัตย์ จารุทวีผลนุกูล (2560) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยศรัรัตน์ อรอมรรัตน์ (2559) ที่พบว่า รายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือนที่มากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

2.5.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) จากการที่มีผลการศึกษา เรื่องของปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ได้รายงานผลการศึกษาว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านของทัศนคติ และประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งแผนธุรกิจ WIELDY CHAIR จะมีการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1) มีความสนใจผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์ โดยการแนะนำของสัตวแพทย์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊ก และผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้แก่ Shopee และ Lazada

2) มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วีลแชร์สำหรับสัตว์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยดูจากวัสดุของวีลแชร์สำหรับสัตว์เป็นหลัก กับกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยดูจากราคาเป็นหลัก

2.5.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

หลังจากแบ่งส่วนทางการตลาดแล้ว จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการประเมินและเลือกกลุ่มผู้บริโภคตามที่ได้แบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย (Pride and Ferrell, 2007) โดยใช้เกณฑ์คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นวีลแชร์สำหรับสัตว์ กับรายได้ของผู้บริโภค จากการแบ่งตามกลุ่มรายได้ของประชากร (Thailand Market Research Society, 2558) โดยกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของ WIELDY CHAIR แสดงดังตาราง 2.5 ดังนี้

ตาราง 2.5 แสดงรายละเอียดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

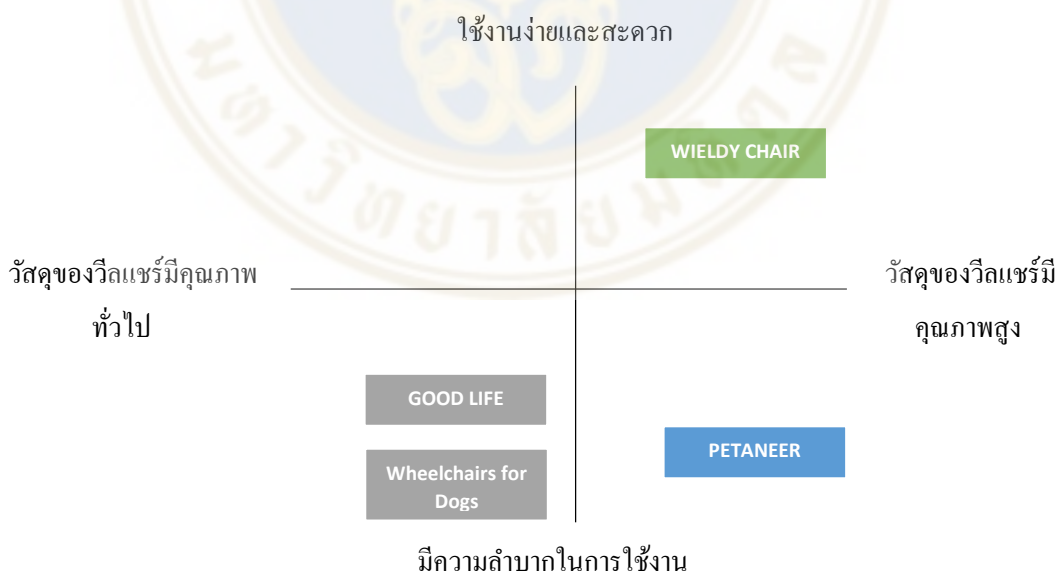
การแบ่งส่วนทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยกลุ่ม D (บาท/เดือน)	รายได้เฉลี่ยกลุ่ม C (บาท/เดือน)	รายได้เฉลี่ยกลุ่ม B (บาท/เดือน)	รายได้เฉลี่ยกลุ่ม A (บาท/เดือน)
	7,500 – 18,000	18,001 – 50,000	50,001 – 85,000	> 85,001
ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้า: คำนึงถึง ‘วัสดุ’ ของผลิตภัณฑ์			เป้าหมายหลัก	
ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้า: คำนึงถึง ‘ราคา’ ของผลิตภัณฑ์		เป้าหมายรอง		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ที่มีความจำเป็นต้องใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ วัสดุของวีลแชร์สำหรับสัตว์ ซึ่งผู้บริหารกลุ่มนี้จะคิดว่าวัสดุที่ดี หมายถึงการที่วีลแชร์จะมีคุณภาพดีไปด้วย'

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ที่มีความจำเป็นต้องใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 18,001 – 50,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ราคาของสินค้า เนื่องจากคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในแง่ของการใช้งาน จึงให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามากกว่า'

2.5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

เนื่องจากในตลาดมีผู้เล่นมากกว่า 1 ราย จึงจะมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในใจลูกค้า (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2550)



รูป 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก กับสัตวแพทย์และเจ้าของสัตว์ผู้มีส่วนการณ์ในการใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์จำนวน 30 คน พบว่า ปัญหาที่ผู้ใช้งานวีลแชร์สำหรับสัตว์พบมากที่สุด คือ ขั้นตอนของการนำสัตว์ขึ้น-ลงวีลแชร์ โดยเฉพาะในสุนัขพันธุ์ใหญ่หรือสุนัขพันธุ์ยักษ์ ที่มีน้ำหนักตัวได้ตั้งแต่ 25 กิโลกรัมขึ้นไป ยิ่งหากเป็นเจ้าของที่ค่อนข้างมีอายุ หรือเจ้าของที่อยู่บ้านคนเดียว จะยิ่งประสบปัญหาในการใช้งานวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้บ่อยเท่าที่ควร¹ ดังนั้น ในแกนแนวตั้งของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า จึงใช้ความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นเกณฑ์ ซึ่งปัจจุบันในตลาดวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ยังไม่มีแบรนด์ใดที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ดังกล่าวได้

ส่วนแกนแนวนอนเป็นเรื่องของวัสดุของวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากในการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อแบ่งตามหลักส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า โดยจะดูจากวัสดุของวีลแชร์ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่า หากวัสดุของวีลแชร์มีคุณภาพดี ก็จะทำให้วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีคุณภาพดีตามไปด้วย ทั้งในแง่ของความแข็งแรงคงทน และอายุการใช้งาน¹

2.6 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตราสินค้า



รูป 2.2 เครื่องหมายการค้า WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ตราสินค้า ‘WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง’ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด¹ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีรูปสุนัขสวมวีลแชร์อยู่ด้านบนสุด และมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ

พิมพ์ใหญ่ว่า WIELDY CHAIR ซึ่งคำว่า ‘Wieldy’ มีความหมายว่า ควบคุมได้ง่าย (easily controlled or handled) เพื่อที่จะสื่อถึงการใช้งานที่ง่าย และยังออกเสียงคล้ายกับคำว่า ‘วิลแชร์’ อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์

WIELDY CHAIR เป็นวิลแชร์สำหรับสัตว์ที่มีส่วนประกอบ และคุณสมบัติดังนี้



รูป 2.3 แสดงโมเดลจำลองของ WIELDY CHAIR

1) โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้าง: ใช้สแตนเลส เนื่องจากมีน้ำหนักเบา แข็งแรง และไม่เกิดสนิม โดยแต่ละส่วนของวิลแชร์สามารถปรับขนาดได้ทั้งหมดทุกด้าน รวมถึงความสูงของล้อก็สามารถปรับขนาดได้เช่นกัน



รูป 2.4 แสดงโมเดลจำลองส่วนล้อของ WIELDY CHAIR

ล้อ: ล้อหน้าเป็นล้อเลื่อนหมุนได้แบบมีตัวล็อก ช่วยเพิ่มความปลอดภัยขณะนำสัตว์ขึ้นลงวิลแชร์ ส่วนล้อหลังเป็นล้อแป้นตาย มีขนาดของล้อที่มากกว่าล้อหน้า 2 - 3 เท่า เพื่อช่วยเรื่องของการทรงตัวและความมั่นคงของวิลแชร์

ส่วนซับพอร์ต (ด้านหน้า, ลำตัว, ด้านท้าย): ลักษณะเป็นสายรัดดอกเอาไวใส่กับสัตว์ ในส่วนนอกและ/หรือสะโพก วัสดุทำจากผ้า Dry-Tech เนื่องจากตัวผ้าจะมีการดูดซับเหงื่อหรือความชื้นที่ออกจากตัวสัตว์ และส่งผ่านไปยังด้านนอก ทำให้ระบายอากาศได้ดี ไม่อับชื้น ส่วนลำตัวจะเป็นผ้า Dry-Tech ที่ทำเป็นลักษณะตาข่าย เพื่อช่วยในการระบายอากาศเพิ่มอีกทางหนึ่ง ทำให้ไม่เกิดการสะสมความร้อนจากการใช้เป็นเวลานาน โดยเฉพาะในช่วงที่สภาพอากาศภายนอกมีอุณหภูมิสูง ซึ่งจะเพิ่มความเสี่ยงที่สัตว์จะเป็น Heat stroke ได้



รูป 2.5 แสดงคุณสมบัติของผ้า Dry-Tech

WIELDY's HI-LIFT JACK: ซึ่งอาศัยหลักการผ่อนแรงยกแบบไม้คานงัด โดยปกติจะพบการใช้งานในงานก่อสร้าง หรือใช้ในการยกรถ four wheel drive ที่มีล้อรถขนาดใหญ่กว่ารถปกติทั่วไป ซึ่งเราจะนำมาประยุกต์ให้เป็น HI-LIFT JACK ในแบบของ WIELDY CHAIR คือ มีการลดความสูงของ HI-LIFT JACK ลง จากปกติที่สูงได้ถึง 2 เมตร แต่ WIELDY's HILIFT JACK จะมีความสูงเพียง 1 เมตรเท่านั้น (เนื่องจากสุนัขพันธุ์ Great Dane ซึ่งเป็นสุนัขที่มีความสูงที่สุดในโลกโดยมีความสูงอยู่ที่ 76 - 100 ซม.) การลดความสูงลงทำให้อุปกรณ์มีน้ำหนักที่ลดลง และช่วยให้การพกพาทำได้ง่ายขึ้นด้วย

2) อุปกรณ์เสริม

ส่วนห้อยขาหลัง: มีที่รัดบริเวณข้อเท้าของสัตว์ โดยจะรัดสายรัดกับข้อเท้าสัตว์ด้วยตีนตุ๊กแก เพื่อให้สายรัดกระชับกับข้อเท้าของสัตว์ และป้องกันการเลื่อนหลุด

ส่วนซับพอร์ตเสริมพิเศษสำหรับสัตว์ที่มีภาวะอัมพาตหรืออ่อนแรงทั้งสี่ขา: มีการบุในส่วนของโครงสร้างและรองรับส่วนซับพอร์ตเพิ่มเติมด้วยแผ่น โพลียูรีเทน โฟม เพื่อลดแรงกด

ทับ ป้องกันการเสียดสีและแรงไถล โดยเฉพาะในส่วนของปุ่มกระดูกต่างๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเกิดแผลกดทับ (Bed sore wound) ตามมาได้

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์



รูป 2.6 แสดงตัวอย่าง WIELDY BAG

เนื่องจาก WIELDY CHAIR มีคอนเซ็ปต์ในเรื่องของการใช้งานที่ง่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็น Friendly User เหมือนอย่างคำว่า ‘WIELDY’ ซึ่งมีความหมายว่า ‘Easily controlled or handled’ ดังนั้น WIELDY CHAIR จึงเป็นวีลแชร์ที่มาในรูปแบบของวีลแชร์กระเป๋า คือ ส่วนประกอบของวีลแชร์ทั้งหมดจะถูกถอดออกและบรรจุภายในกระเป๋า ซึ่งเจ้าของสามารถหิ้วเพื่อพกพาไปในที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก ไม่ต้องยกวีลแชร์ทั้งคันไป ซึ่งนอกจากจะไม่สะดวกในการพาสัตว์เลี้ยงออกนอกสถานที่แล้ว ยังเสียพื้นที่ในการจัดเก็บอีกด้วย

คุณสมบัติพิเศษของ ‘WIELDY CHAIR’

1) ไม่ต้องยกตัวสัตว์ขึ้น-ลงวีลแชร์: โดยขั้นตอนในการใช้งานของ ‘WIELDY CHAIR’ ให้กับสุนัข คือ

1.1) สวมชุดรัดดอก/รัดสะโพกให้กับสัตว์

1.2) ต่อโครง ‘WIELDY CHAIR’ เข้ากับชุดรัดดอก/รัดสะโพก แล้วปรับขนาดให้เหมาะสมกับสัตว์

1.3) ต่อ HI-LIFT JACK ที่มาพร้อมกับชุดวีลแชร์เข้ากับ โครง

1.4) โยกคนโยกของ HI-LIFT JACK เพื่อยกตัววีลแชร์และสัตว์ให้สูงขึ้นจนกระทั่งขาของสัตว์เหยียดตรง ตั้งฉากกับพื้น

1.5) ต่อส่วนของขาและล้อของวิลแชร์ที่ได้ทำการปรับระดับให้มีความสูงที่เหมาะสมไว้แล้ว

1.6) ลดระดับความสูงของ HI-LIFT JACK แล้วถอด HI-LIFT JACK ออกจากตัววิลแชร์

1.7) ในการถอดวิลแชร์ก็ทำในลักษณะเดียวกันกับข้างต้น

2) เก้าอี้ได้ไม่เทอะทะ พกพาสะดวก: โดยขนาดของ WIELDY CHAIR หากไม่มีการใช้งานสามารถลดขนาดได้ถึงครึ่งหนึ่งของขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละรุ่น รวมถึงการที่สามารถถอดประกอบได้ ทำให้เจ้าของสามารถเก็บ WIELDY CHAIR ในกระเป๋าเพียงใบเดียวได้ และสามารถพกพาไปนอกสถานที่ได้ หากต้องการนำสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวหรือเปลี่ยนบรรยากาศนอกบ้าน ก็สามารถพา WIELDY CHAIR ไปได้ด้วย แม้จะเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีพื้นที่ไม่กว้างมากนักก็ตาม

3) ทุกส่วนประกอบ เจ้าของสามารถถอดและใส่ด้วยตัวเองได้ ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องขันน็อต และมีอะไหล่ให้เปลี่ยนได้: หากมีอุปกรณ์ส่วนใดส่วนหนึ่งเสียหายหรือชำรุด สามารถซื้อแยกเพื่อเปลี่ยนอะไหล่เฉพาะจุดได้ โดยไม่ต้องสั่งทำวิลแชร์ใหม่ทั้งคัน

4) เป็นแบบสำเร็จรูป มีให้เลือกตามไซส์ของสัตว์ ไม่ต้องสั่งตัดเฉพาะ ไม่ต้องรอนาน: โดยจะมีการผลิตตามขนาดสัตว์ (แมวและสุนัขพันธุ์เล็ก, สุนัขพันธุ์กลาง, สุนัขพันธุ์ใหญ่ และสุนัขพันธุ์ยักษ์) โดยอ้างอิงชนิดของสัตว์เลี้ยง พันธุ์ และตามน้ำหนักของสัตว์เลี้ยงที่วิลแชร์ต้องรับน้ำหนักเป็นหลัก โดยจะให้เจ้าของกรอกรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ทางบริษัทประเมินขนาดของวิลแชร์ให้ได้ทันทีผ่านทางเว็บไซต์ และเจ้าของสามารถสั่งวิลแชร์ตามขนาดที่ได้รับการประเมินได้ในทันที

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

WIELDY CHAIR เป็นสินค้านวัตกรรม ที่แม้จะมีแบรนด์อื่นๆที่ผลิตและจำหน่ายวิลแชร์สำหรับสัตว์อยู่แล้ว แต่ยังไม่เคยมีแบรนด์อื่นในตลาดทำวิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงในลักษณะนี้มาก่อน ดังนั้น จึงจะใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Pricing Strategy) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ เลือกใช้วิธีการกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing-above the competition) ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และต้องการให้เกิดภาพลักษณ์กับสินค้าว่ามีคุณภาพสูงด้วย โดยจากการเก็บข้อมูลด้านราคาของคู่แข่ง พบว่า ช่วงราคาเฉลี่ยของวิลแชร์สำหรับสัตว์จะอยู่ที่ 5,000

- 7,000 บาท² และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมว่า ในกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาของสินค้าเป็นอันดับที่สอง รองลงมาจากคุณภาพสินค้า ขณะที่กลุ่มเป้าหมายรอง จะพิจารณาจากราคาของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในด้านราคาว่า จะต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และไม่สูงกว่าแบรนด์อื่นๆในตลาด¹ ดังนั้น ราคาของสินค้า WIELDY CHAIR จึงจะอยู่ที่ 6,000 – 8,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของสินค้าในตลาด แต่ยังคงต่ำกว่าราคาสินค้าของคู่แข่งบางรายที่สูงถึง 10,900 บาท

2.6.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมว่า ช่องทางในการจัดจำหน่าย ส่งผลกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ที่รับรู้แบรนด์จากทางโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกสัตวแพทย์ หรือผ่านทางคำแนะนำจากสัตวแพทย์เป็นอันดับที่หนึ่ง และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์ และแพลตฟอร์ม E-Commerce น้อยลงตามลำดับ¹

ดังนั้น WIELDY CHAIR จึงจะมีการจัดจำหน่ายผ่าน 3 ช่องทางด้วยกัน ทั้งช่องทาง Offline และ Online ได้แก่ จัดจำหน่ายผ่านโรงพยาบาลสัตว์ที่ทางแบรนด์จะทำการติดต่อเพื่อให้เข้ามาเป็นพันธมิตรทางการค้าในการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่แบรนด์ โดยมีการให้ส่วนแบ่งจากยอดขายร้อยละ 1.5 และจะมีวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงให้ทางโรงพยาบาลสัตว์ได้นำไปใช้กับเคสที่มารักษาได้ฟรีแห่งละ 1 คัน เป็นวีลแชร์ขนาดสำหรับสุนัขพันธุ์ใหญ่ เนื่องจากเป็นสัตว์เลี้ยงที่พบว่ามีความจำเป็นต้องใช้วีลแชร์เพื่อช่วยฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลสัตว์มากที่สุด¹ ซึ่งจะเป็นเหมือนการให้เจ้าของสัตว์ได้ทดลองผลิตภัณฑ์จริงไปในตัวด้วย นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านโรงพยาบาลสัตว์ WIELDY CHAIR จะมีการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของแบรนด์ และผ่านทางเพจเฟซบุ๊กด้วย

2.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

WIELDY CHAIR จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปีดังนี้

ตาราง 2.6 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
สร้างเว็บไซต์ของแบรนด์	สร้างเว็บไซต์ www.wieldychair.com		
ตั้งเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์	สร้างเพจ www.facebook.com/wieldychair.co.th		
จับมือเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลสัตว์เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่าย	ในเขต กทม. จำนวน 64 แห่ง	ในเขต กทม. และปริมณฑล เพิ่มปีละอย่างน้อย 10%	
ออกบูธแสดงสินค้าในงาน Pet Expo Thailand และงาน Pet Show	ในเขต กทม. ทั้งหมด 3 งาน	ในเขต กทม. และปริมณฑล ทั้งหมด 4 งาน	ในเขต กทม. เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด ทั้งหมดปีละ 5 งาน

ในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ จะมีการจับมือร่วมกับ โรงพยาบาลสัตว์เพื่อเป็นพันธมิตรในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ และเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก เนื่องจากจุดเริ่มต้นของสัตว์และเจ้าของสัตว์ที่จะทราบได้ว่า สัตว์เลี้ยงมีความต้องการใช้วิลแชร์ ก็คือที่ โรงพยาบาลสัตว์ และยังเป็นสถานที่ที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ด้วย' รวมทั้งจะมีการสร้างเว็บไซต์ และสร้างเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง' นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ออกไปในวงกว้าง จะมีการออกบูธแสดงสินค้าในงานมหกรรมสัตว์เลี้ยงต่างๆ ได้แก่ Pet Expo Thailand รวมถึงงาน Pet Show' ที่มักจะมีการจัดในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ตามจังหวัดต่างๆด้วย

นอกจากกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นสร้างการรับรู้แบรนด์แล้ว WIELDY CHAIR ยังมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา 6 เดือนหลังรับสินค้า หากมีปัญหาสามารถส่งซ่อมได้ฟรี และหากวิลแชร์ที่ได้รับมีขนาดที่ไม่พอดีกับสรีระของสัตว์เลี้ยง โดยที่ข้อมูลที่เจ้าของสัตว์ได้กรอกเพื่อคำนวณไซส์ของวิลแชร์ถูกต้องครบถ้วน ทาง WIELDY CHAIR จะเปลี่ยนวิลแชร์ให้มีขนาดตามสรีระของสัตว์เลี้ยงให้ฟรีในทันทีด้วย

2.7 การประมาณการยอดขาย (Sales forecast)

ตาราง 2.7 แสดงการประมาณการยอดขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โรงพยาบาลสัตว์					
จำนวนโรงพยาบาลสัตว์ (แห่ง)	64	70	76	84	92
ราคาขาย (พันบาท)	6 – 8	6 – 8	6 – 8	6 – 8	6 – 8
จำนวนที่ขายได้ (คัน/แห่ง)	5	5	5	5	5
จำนวนที่ขายได้ (คัน)	320	350	380	420	460
รายได้จากการขาย (พันบาท)	1,920 – 2,560	2,100 – 2,800	2,280 – 3,040	2,520 – 3,360	2,760 – 3,680
ช่องทางออนไลน์: เว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊ก					
ราคาขาย (พันบาท)	6 – 8	6 – 8	6 – 8	6 – 8	6 – 8
จำนวนที่ขายได้ (คัน)	80	90	100	110	120
รายได้จากการขาย (พันบาท)	480 - 640	540 - 720	600 – 800	660 - 880	720 - 960
รวมจำนวนที่ขายได้ทุกช่องทาง (คัน)	400	440	480	530	580
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (พันบาท)	2,400 –	2,640 –	2,880 –	3,180 –	3,480 –

จากผลการสัมภาษณ์สัตวแพทย์พบว่า จำนวนสัตว์ป่วยที่ต้องการใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ที่พบในสถานพยาบาลสัตว์แต่ละแห่งโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 5 เคสต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ปีละประมาณ 10%¹ จึงนำมาประมาณการยอดขายโดยแบ่งสัดส่วนจำนวนที่ขายได้ผ่านช่องทางโรงพยาบาลสัตว์ เทียบกับช่องทางออนไลน์ ในสัดส่วน 4:1 เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะให้ความสำคัญเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางโรงพยาบาลสัตว์ หรือได้รับการแนะนำจากสัตวแพทย์เป็นอันดับหนึ่ง และช่องทางออนไลน์เป็นอันดับสอง¹ ซึ่งในแต่ละปี WIELDY CHAIR จะมีการจับมือเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลสัตว์เพิ่มอย่างน้อยปีละ 10% ของปีก่อนหน้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายในแต่ละปีได้ 10% จากทุกช่องทาง ทั้งนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์อยู่ที่

6,000 – 8,000 บาท แตกต่างตามขนาดของวิลแชร์ จึงได้มีการประมาณการยอดขายเป็นช่วงของรายได้จากการขาย ตามตารางในข้างต้น



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในส่วน of ขั้นตอนการดำเนินงาน WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง จะมีการดำเนินงานทั้งหมด 4 ระยะด้วยกัน ได้แก่

ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท โดยในระยะแรก มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงานและคลังจัดเก็บสินค้า
- วางแผนจัดสรรพื้นที่ ปรับปรุงสำนักงานและคลังสินค้า
- ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- จัดเครื่องหมายการค้า
- จัดหาและคัดเลือกบุคลากร

ระยะที่ 2 ดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคล

ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต โดยดำเนินการดังนี้

- พิจารณาทำเลที่ตั้งสำหรับ โรงงานผลิตวีลแชร์สำหรับสัตว์
- วางแผนจัดสรรพื้นที่ โรงงานผลิต ปรับปรุงพื้นที่
- การคำนวณปริมาณในการผลิต
- การจัดเก็บคลังวัตถุดิบสินค้า
- ดำเนินการผลิต (In-house production)
- การขาย ตั้งแต่การทำข้อตกลงร่วมกันกับ โรงพยาบาลสัตว์ เพื่อให้มาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ การเสนอขายสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และผ่าน โรงพยาบาลสัตว์ การรับยอดการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การบริการหลังการขาย รวมถึงการรับซื้อ ร่องเรียนจากลูกค้า

ระยะที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด

ดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้ WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอสินค้าผ่านโรงพยาบาลสัตว์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านงาน Dog Show และงาน Pet Expo เพื่อเพิ่มการรับรู้สินค้าให้มากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง WIELDY CHAIR เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งจะถูกผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท พอว์ซิตี้เพ็ท โปรดักส์ จำกัด โดยทางบริษัทมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งการดำเนินการเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ผลิต WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ตามแบบที่ได้รับการออกแบบโดยเฉพาะ โดยดำเนินการผลิตด้วยตนเอง
2. จ้างบริษัท BAG-WORLD (outsourc) ผลิตกระเป๋าสำหรับบรรจุชิ้นส่วนและอุปกรณ์ของ WIELDY CHAIR โดยนำมาบรรจุด้วยตนเอง
3. เสนอขายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ผ่านช่องทางโรงพยาบาลสัตว์และช่องทางออนไลน์

3.1.1 การเลือกวิธีในการผลิต

ในการผลิต WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรมที่ยังไม่มีการผลิตและจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น WIELDY CHAIR จึงจะดำเนินการผลิตด้วยตนเอง ซึ่งจะส่งผลดีในแง่ของการรักษาความลับของการผลิตสินค้า แต่จะต้องมีการลงทุนที่สูงกว่า ทั้งในด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต รวมถึงแรงงานในการผลิตต่างๆด้วย

3.1.2 การเลือก Outsource สำหรับการผลิตกระเป๋าเพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์

ตาราง 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของ Outsource สำหรับการผลิตกระเป๋าของแต่ละบริษัท

คุณสมบัติของ Outsource	TRUE-BAG	BAG-WORLD	Better Bag Thailand
รับผลิตปริมาณน้อย	✓	✓	
บริการครบวงจร		✓	✓
ราคาถูก	✓	✓	✓

ที่มา: www.true-bag.com, www.bag-world.com และ www.betterbagthailand.com

รับผลิตปริมาณน้อย: ร้าน TRUE-BAG และร้าน BAG-WORLD มีการรับผลิตกระเป๋าในปริมาณน้อย (เริ่มต้นที่ 10 ใบขึ้นไป) ขณะที่ร้าน Better Bag Thailand รับผลิตกระเป๋าในลักษณะการขายส่ง (เริ่มต้นที่ 100 ใบขึ้นไป) เท่านั้น

บริการครบวงจร: ร้าน BAG-WORLD และร้าน Better Bag Thailand มีการให้บริการในการให้คำปรึกษาและแนะนำเรื่องรูปแบบดีไซน์ วัสดุที่เหมาะสม มีบริการตัดโลโก้บนตัวกระเป๋า และมีบริการผลิตสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนเริ่มผลิตงานจริง ขณะที่ร้าน TRUE-BAG มีการให้บริการคือให้คำปรึกษาก่อนการผลิตเท่านั้น

ราคาถูก: ทั้ง 3 รายนี้ เป็นโรงงานที่รับผลิตกระเป๋าตามแบบของลูกค้า ที่มีการจำหน่ายในราคาที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 แห่ง

ดังนั้น การเลือก Outsource สำหรับการผลิตกระเป๋าเพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ของ WIELDY CHAIR ทางบริษัทจึงเลือก BAG-WORLD เนื่องจากมีบริการครบวงจร ตั้งแต่การช่วยให้คำปรึกษาในเรื่องการออกแบบกระเป๋าให้มีความเหมาะสมตามการใช้งานและตามงบประมาณ มีชนิดของวัสดุให้เลือกหลากหลาย ให้บริการปักหรือสกรีน โลโก้สินค้า รวมทั้งมีบริการผลิตสินค้าตัวอย่างก่อนเริ่มการสั่งผลิตจริง และยังสามารถรับผลิตในปริมาณน้อยอีกด้วย

3.1.3 การเลือก Supplier วัตถุดิบในการผลิต WIELDY CHAIR

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต WIELDY CHAIR ได้แก่ ท่อสแตนเลส ล้อวีลแชร์ และผ้า Dry-Tech ซึ่งมีผู้จำหน่ายอยู่หลายราย และมีราคากลางของตลาดอยู่แล้ว จึงจะเลือกวัตถุดิบแต่ละอย่างจาก Supplier โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในต้นทุนที่ถูกที่สุด

โดยก่อนที่จะมีการซื้อวัตถุดิบแต่ละอย่าง จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบแต่ละชนิดก่อนเสมอ

3.1.3.1 ท่อสแตนเลส

ตาราง 3.2 แสดงการเปรียบเทียบ supplier ท่อสแตนเลส

คุณสมบัติของ Supplier	เอกสตีล คลอง 8	ร้านขายเหล็กรังสิต-เจริญผล	ร้านรุ่งทวีโลหะกิจ
หน้าร้านใกล้กับโรงงานของบริษัท	✓		
ความน่าเชื่อถือของ supplier	✓	✓	✓
ราคาถูก	✓	✓	✓

ที่มา: www.akesteel.com, www.jrpsteelrangsit.com และ www.rungtawee.com

หน้าร้านใกล้กับโรงงานของบริษัท: การเลือก Supplier ท่อสแตนเลสของบริษัท ทำการเลือกร้านขายท่อสแตนเลสที่มีพื้นที่อยู่ในย่านรังสิต เพื่อให้ประหยัดค่าขนส่ง โดยร้าน ‘เอกสตีล คลอง 8’ เป็นร้านจำหน่ายเหล็ก สแตนเลส อลูมิเนียม ที่มีหน้าร้านอยู่ที่คลอง 8 รังสิต ซึ่งใกล้กับโรงงานของบริษัทพอซ์ซีทีพี เฟ็ท โปรดักส์ จำกัด มากที่สุด ขณะที่ร้านขายเหล็กรังสิต-เจริญผล มีหน้าร้านอยู่ที่คลอง 2 และร้านรุ่งทวีโลหะกิจ มีหน้าร้านอยู่ที่อำเภอลำลูกกา

ความน่าเชื่อถือของ supplier: เอกสตีล คลอง 8 เป็นร้านจำหน่ายเหล็ก อลูมิเนียม สแตนเลส ฯลฯ โดยเป็นร้านที่ขยายสาขามาจากร้าน เอกการช่าง รังสิต โดยเปิดให้บริการมากกว่า 25 ปี เช่นเดียวกับร้านรุ่งทวีโลหะกิจ เป็นร้านจำหน่ายเหล็กรูปพรรณ ให้บริการตัด พับ เหล็ก สแตนเลส และอลูมิเนียม โดยดำเนินกิจการมากกว่า 26 ปี มีสาขาทั้งหมด 4 สาขา ขณะที่ร้านขายเหล็กรังสิต-เจริญผล เป็นร้านจำหน่ายเหล็ก สแตนเลส อลูมิเนียมทุกชนิด มีทั้งการขายปลีกและส่ง ให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างและโรงงานทั่วไป ทั้ง 3 ร้านนี้ จึงถือว่าเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือสูงทั้งสิ้น

ราคาถูก: ทุกร้านมีการจำหน่ายท่อสแตนเลสในลักษณะของการขายปลีกและขายส่ง ในราคาที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 ร้าน

การเลือก Supplier ท่อสแตนเลสของบริษัท จึงเลือกจากร้านเอกสตีล คลอง 8 ซึ่งเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของวัสดุคิบ มีการขายส่งในราคาถูก และมีต้นทุนในการขนส่งที่ถูกลงที่สุด เนื่องจากอยู่ใกล้กับโรงงานผลิตวีลแชร์สำหรับสัตว์ของบริษัทมากที่สุดนั่นเอง

3.1.3.2 ล้อวีลแชร์

ตาราง 3.3 แสดงการเปรียบเทียบ supplier ล้อวีลแชร์

คุณสมบัติของ Supplier	ELDER4CARE	Toys Market Online	Happy Move
ความน่าเชื่อถือของร้าน	✓	✓	✓
ราคาถูก		✓	✓
ที่ตั้งของร้านใกล้กับโรงงานของบริษัท			✓

ที่มา: www.elder4care.com, www.toysmarketonline.com และ www.happymove.co.th

ความน่าเชื่อถือของร้าน: ร้าน ELDER4CARE และร้าน Toys Market Online เป็นร้านที่มีการจำหน่ายรถเข็นผู้ป่วย อุปกรณ์ช่วยเหลือผู้ป่วยและผู้สูงอายุ มีบริการซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ โดยเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือในด้านของคุณภาพของสินค้า เนื่องจากเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ ขณะที่ร้าน Happy Move เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการ จัดจำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับอุปกรณ์ขนย้ายทุกชนิด และบริษัทยังได้รายวัด TTM (Thailand Trust Market) อีกด้วย จึงมีความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกัน

ราคาถูก: ร้าน ELDER4CARE มีการขายล้อวีลแชร์ในลักษณะของการขายปลีก ขณะที่ร้าน Toys Market Online และร้าน Happy Move มีการขายอะไหล่ในลักษณะของการขายส่งด้วย ทำให้ได้ราคาของวัสดุคิบนี้ในราคาที่ถูกลงกว่า

ที่ตั้งของร้านใกล้กับโรงงานของบริษัท: ด้วยที่ตั้งของร้านที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลกับค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัสดุคิบ โดยร้าน ELDER4CARE ตั้งอยู่ที่เขตลาดกระบัง ร้าน Toys Market Online ตั้งอยู่ในเขตบางเขน และร้าน Happy Move ซึ่งมีหลายสาขา หนึ่งในนั้นคือ สาขารังสิต ตั้งอยู่ที่อำเภอลำลูกกา ซึ่งถือว่าอยู่ใกล้กับโรงงานของบริษัทมากที่สุด

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากทั้ง 3 ปัจจัย จึงเลือก Happy Move ให้เป็น supplier ในการส่งวัตถุดิบ คือ ล้อวีลแชร์ ให้แก่บริษัท

3.1.3.3 ผ้า Dry-Tech

ตาราง 3.4 แสดงการเปรียบเทียบ supplier ผ้า Dry-Tech

คุณสมบัติของ Supplier	บริษัท นันยาง เท็กซ์ ไทล์ กรุ๊ป	บริษัท บูลเลียนเท็กซ์ จำกัด	นำโชค คำผ้า
ความน่าเชื่อถือของร้าน	✓	✓	
ขายปลีกในราคาถูก		✓	✓
การให้บริการของร้าน	✓	✓	✓

ที่มา: www.nanyangtextile.com, www.bulliontex.com และ www.facebook.com/ncfabric

ความน่าเชื่อถือของร้าน: บริษัท บูลเลียนเท็กซ์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผ้าสำเร็จรูป ผ้าม้วน นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่า 20 ปี ขณะที่บริษัท บูลเลียนเท็กซ์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีการจำหน่ายเส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม มานานกว่า 60 ปี จำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ทั้ง 2 บริษัทจึงมีความน่าเชื่อถือสูง แต่ร้านนำโชค คำผ้า มิได้จำหน่ายผ้าในรูปแบบของบริษัท เป็นโรงงานทอผ้าและขายผ้า รายละเอียดของสินค้าและรีวิวยสามารถดูได้ผ่านเพจเฟซบุ๊กของทางร้านเพียงช่องทางเดียว ไม่มีเว็บไซต์เหมือนกับ 2 บริษัทในข้างต้น จึงมีความน่าเชื่อถือที่ต่ำกว่า

ขายปลีกในราคาถูก: บริษัท นันยาง เท็กซ์ ไทล์ กรุ๊ป จะขายผ้าม้วนในลักษณะของการขายส่งเท่านั้น ขณะที่บริษัท บูลเลียนเท็กซ์ จำกัด จะมีการขายผ้าม้วนในราคาประหยัด และร้านนำโชค คำผ้า ก็มีการขายผ้าในลักษณะตัดแบ่ง ขายเป็นกิโลเช่นกัน

การให้บริการของร้าน: มีการให้บริการในการให้คำปรึกษาและบริการขนส่งที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 เจ้า

จากการพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ทางบริษัทจึงเลือกให้ ‘บริษัท บูลเลียนเท็กซ์ จำกัด’ เป็น supplier ให้แก่บริษัท

3.2 การจัดตั้งบริษัทจำกัด⁵

3.2.1 การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ

3.2.1.1 ผู้เริ่มก่อนการจองชื่อนิติบุคคล คือ “บริษัท พอว์ซิทีฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด” (Pawsitive Pet Products Co., Ltd.) โดยจองด้วยตนเอง และนำไปแจ้งผลการจองชื่อ ไปประกอบการขอจดทะเบียนต่อไป

3.2.1.2 เมื่อได้รับอนุญาตให้ใช้ชื่อแล้ว ผู้เริ่มก่อนการ ได้แก่ นางสาวชนพร พิทักษ์กุล นางสาวนิศรา มงคลชนตระกูล และนายณัฐพร เทียนทอง เข้าชื่อกันจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ

3.2.1.3 ผู้เริ่มก่อนการยื่นจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิต่อนายทะเบียน ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่นายทะเบียนอนุญาตให้จองชื่อนิติบุคคล

3.2.2 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

3.2.2.1 เมื่อจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว จะมีการซื้อหุ้น โดยผู้ซื้อหุ้นทั้งหมด 3 ราย (ดังแสดงในตาราง 4.1)

3.2.2.2 มีการออกหนังสือนัดประชุมเข้าชื่อซื้อหุ้น เพื่อประชุมจัดตั้งบริษัท การออกหนังสือนัดประชุมจะต้องห่างจากวันประชุมไม่น้อยกว่า 7 วัน (หรือก่อนวันประชุมอย่างน้อย 7 วัน)

3.2.2.3 จัดประชุมผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเพื่อจัดตั้งบริษัท

3.2.2.4 เมื่อเก็บค่าหุ้นจากผู้ถือหุ้นได้ครบแล้ว ให้จัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัทแล้วยื่นจดทะเบียนต่อนายทะเบียน (ยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่ประชุมจัดตั้งบริษัท)

⁵ อ้างอิงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า www.dbd.go.th

3.3 การจดอนุสิทธิบัตร

ผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลื้อย จะมีการจดอนุสิทธิบัตรเพื่อคุ้มครองลักษณะองค์ประกอบโครงสร้างหรือกลไกของผลิตภัณฑ์ (products) รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิต (processes) การรักษาหรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (improvements of known products or processes) โดย WIELDY CHAIR จะขอรับอนุสิทธิบัตร เนื่องจากการประดิษฐ์ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมาก และมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น รวมทั้งมีกรรมวิธีในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่แตกต่างออกไปจากเดิม (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) โดยขั้นตอนการจดอนุสิทธิบัตรมีดังนี้⁶

3.3.1 ยื่นคำขอรับอนุสิทธิบัตร โดยยื่นคำขอพร้อมชำระค่าธรรมเนียม ได้แก่

3.3.1.1 แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตรแบบ สป/สพ/อสป/001-ก

3.3.1.2 รายละเอียดการประดิษฐ์ ที่มีหัวข้อครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด

3.3.2.3 ข้อถ้อยสิทธิ

3.3.2.4 บทสรุปการประดิษฐ์

3.3.2.5 รูปเขียน (ถ้ามี)

3.3.2.6 เอกสารอื่นๆ (ถ้ามี) เช่น หนังสือโอนสิทธิ สัญญาการจ้าง หนังสือมอบ

อำนาจ หนังสือรับรองนิติบุคคล เป็นต้น

โดยสามารถยื่นขอจดทะเบียนได้โดยตรงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ พร้อมกับทำการชำระค่าธรรมเนียม หรือส่งคำขอทางไปรษณีย์ลงทะเบียนถึงพนักงานเจ้าหน้าที่ พร้อมชำระค่าธรรมเนียม โดยชำระทางธนาคารตั้งจ่ายในนาม กรมทรัพย์สินทางปัญญา

3.3.2 เมื่อยื่นคำขอแล้ว หากมีสิ่งบกพร่องที่พอจะแก้ไขได้ เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอหรือตัวแทนของผู้ขอทราบ เพื่อให้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากดำเนินการไม่ทันก็สามารถขอผ่อนผันได้ หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ

3.3.3 ในการแก้ไขเพิ่มเติม ผู้ขอจะต้องใช้แบบ สป/สพ/อสป/003-ก ในการยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติม พร้อมทั้งต้องชำระค่าธรรมเนียม

⁶ อ้างอิงจากกระทรวงพาณิชย์ www.moc.go.th

3.3.4 ในกรณีคำขอถูกต้องหรือได้แก้ไขถูกต้องแล้ว จะรับจดทะเบียนและออกอนุสิทธิบัตรให้แก่ผู้ขอ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอมาดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนและออกอนุสิทธิบัตร และประกาศโฆษณาเป็นเงิน 500 บาท ภายใน 60 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้งสองครั้ง หากครั้งที่สองไม่มาตามแจ้ง จะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ ในการประกาศโฆษณาจะประกาศในหนังสือประกาศโฆษณาอนุสิทธิบัตร เป็นเวลา 1 ปี

3.3.5 เมื่อประกาศโฆษณาแล้ว บุคคลอื่นที่มีส่วนได้เสีย สามารถที่จะขอให้ตรวจสอบอนุสิทธิบัตรว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ ภายใน 1 ปี นับจากวันที่ประกาศโฆษณา โดยใช้แบบ สป/อสป/005-ก หากปรากฏว่า อนุสิทธิบัตรนั้นไม่เป็นไปตามกฎหมายก็จะถูกเพิกถอนต่อไป

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

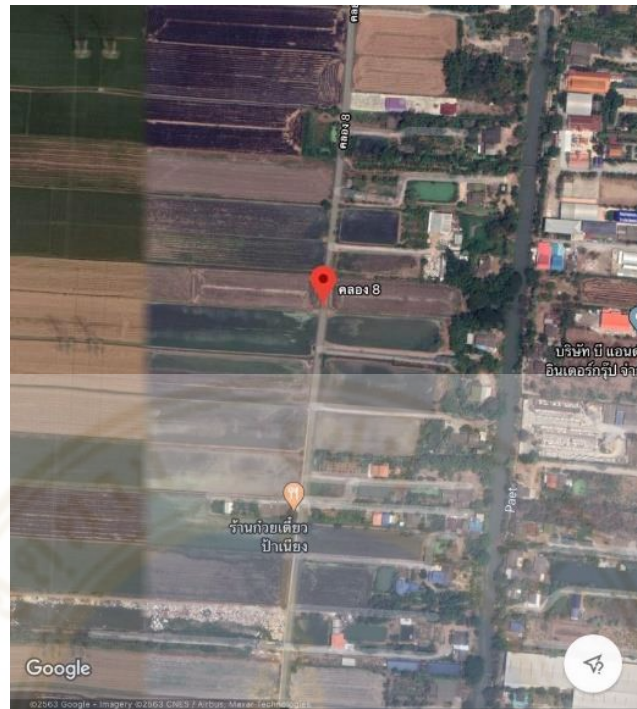
3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตาราง 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	จดอนุสิทธิบัตร	1	ครั้ง	17,000	17,000
2	จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	1,600	1,600
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท					18,600

3.4.2 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าสำนักงานพร้อมโกดัง สำหรับเก็บและผลิตสินค้า ขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่ที่ คลอง 8 ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นการทำสัญญาระยะสั้นล่วงหน้า 1 เดือน ประกัน 2 เดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ที่เดือนละ 12,000 บาท โดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งที่อยู่ในเขตปริมณฑล สามารถเดินทางไปได้ง่าย อยู่ใกล้ถนนใหญ่และใกล้ทางด่วน และต้องเป็นสถานที่ที่สามารถจัดตั้งสำนักงาน รวมถึงมีโกดังที่สามารถผลิตและเก็บสินค้าได้ด้วย มีที่จอดรถกว้าง รถบรรทุกสามารถเข้าออกได้ และสามารถต่อเติมห้องได้อีกด้วย



รูป 3.1 แสดงแผนที่ตั้งสำนักงานและโกดัง⁷

⁷ อ้างอิงจาก ไทยโฮมทาวน์ www.thaihometown.com/factory/2107599

3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	10,000	10,000
2	ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	50,000	50,000
3	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
	- โต๊ะทำงาน	2	ตัว	1,500	3,000
	- เก้าอี้สำนักงาน	8	ตัว	500	4,000
	- โต๊ะประชุม	1	ตัว	5,000	5,000
	- ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	3,000	3,000
	- กระดาน	1	อัน	3,000	3,000
4	อุปกรณ์สำนักงาน				
	- คอมพิวเตอร์	1	เครื่อง	13,000	13,000
	- เครื่องปริ้นท์	1	เครื่อง	4,000	4,000
	- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	600	600
5	สิ่งอำนวยความสะดวก				
	- เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	21,000	21,000
	- พัดลม	2	ตัว	1,200	2,400
	- ตู้กดน้ำและเครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	8,000	8,000
	- ตู้เย็น	1	เครื่อง	5,000	5,000
	- ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร	1	ชุด	5,000	5,000
	- ไมโครเวฟ		เครื่อง	2,000	2,000
รวมค่าใช้จ่าย					139,000

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ตาราง 3.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ลำดับ	รายการ	ราคา/เดือน	ราคา/ปี
1	ค่าเช่าพื้นที่	12,000	144,000
2	ค่าน้ำและค่าไฟ	4,000	48,000
3	ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต	400	4,800
4	ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	17,500
		รวมค่าใช้จ่าย	214,300

3.6 ขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่าย

3.6.1 ขั้นตอนการผลิต

WIELDY CHAIR จะถูกผลิตขึ้น โดยบริษัท พอว์ซิทีฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตด้วยตนเอง โดยดำเนินการผลิตที่โรงงานซึ่งตั้งอยู่ที่คลอง 8 อำเภอท่าลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยมีกระบวนการผลิตดังนี้

3.6.1.1 ผลิต WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละชิ้นส่วนตามไซส์ของสินค้า

3.6.1.2 ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าแต่ละล็อตที่ผลิต ทั้งในด้านขนาดสินค้าในแต่ละไซส์ที่ต้องได้มาตรฐานตรงตามแบบ รวมถึงความแข็งแรงของสินค้าแต่ละชิ้น

3.6.1.3 บรรจุชิ้นส่วนของ WIELDY CHAIR ลงในบรรจุภัณฑ์ คือ กระเป๋า WIELDY BAG ที่จ้างบริษัท BAG-WORLD ผลิต และได้มีการตรวจสอบคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ก่อนรับมอบสินค้าเรียบร้อยแล้ว

3.6.1.4 จัดเก็บสินค้ารอการขนส่ง

ตาราง 3.8 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ในการผลิต

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	เลื่อยไฟฟ้าอเนกประสงค์	1	3,490	3,490
2	สว่านไฟฟ้า	1	1,390	1,390
3	ไขควงและชุดดอกไขควง	2	499	998
4	สายวัดตัว	2	100	200
5	ปืนยิงกาว	1	530	530
6	กรรไกร	2	37	74
7	ชุดคีม (คีมเข้ คีมแหลม คีมตัด)	2	270	540
รวมค่าอุปกรณ์การผลิต				7,222

3.6.2 ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย WIELDY CHAIR วิลแชร์สำหรับสัตว์เลื้อย จะเสนอขายผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่

3.6.2.1 ผ่านโรงพยาบาลสัตว์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) พิจารณาสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่ต้องการให้มาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ นอกจากขนาดของสถานประกอบการแล้ว ยังพิจารณาเรื่องของตำแหน่งที่ตั้งร่วมด้วย โดยพิจารณาโรงพยาบาลสัตว์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นหลักก่อน จากนั้นจึงพิจารณาโรงพยาบาลสัตว์ในเขตปริมณฑลต่อไป ตามแผนการตลาด

2) วางแผนเข้าไปนำเสนอสินค้าและข้อตกลงต่างๆ ให้แก่โรงพยาบาลสัตว์ เป้าหมายที่ได้เลือกไว้ โดยมีการนำสินค้าไปให้โรงพยาบาลสัตว์ดังกล่าวได้นำไปทดลองใช้กับเคสที่มีอยู่ด้วย และหากมีการตกลงเป็นพันธมิตรกันเรียบร้อย ก็จะให้ WIELDY CHAIR ตัวดังกล่าวให้ทางโรงพยาบาลสัตว์ได้นำไปใช้งานได้ฟรี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวอย่างการใช้งานจริงให้เจ้าของสัตว์เลื้อยได้ดูอีกด้วย

3) หลังจากตกลงกับโรงพยาบาลสัตว์เรียบร้อยแล้ว จะมีการทำสัญญาและข้อตกลงในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับโรงพยาบาลสัตว์นั้นๆ โดยรายละเอียดของสัญญาจะเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการจำหน่าย WIELDY CHAIR ผ่านโรงพยาบาลสัตว์ รวมถึงข้อตกลงเรื่องส่วนแบ่งรายได้ ที่ทางบริษัทจะแบ่งจากยอดขายที่สามารถจำหน่ายได้ผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์ด้วย

4) เมื่อได้รับยอดสั่งซื้อจากโรงพยาบาลสัตว์แต่ละแห่งแล้ว จะนำไปแจ้งยังฝ่ายบัญชีและการเงิน เพื่อออกใบสั่งซื้อและส่งให้ลูกค้า (โรงพยาบาลสัตว์) ทางอีเมล

5) ฝ่ายผลิตและจัดการคลังสินค้าดำเนินการจัดเตรียมสินค้า เพื่อเตรียมจัดส่งไปให้ลูกค้า โดยมีการตรวจสอบและนำไปจัดส่งตามรอบ (สัปดาห์ละหนึ่งวัน) โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งไปยังโรงพยาบาลสัตว์แต่ละแห่งด้วยตนเอง โดยการชำระภาระของจาก ศิริภักดี ขนส่ง โดยพิจารณาจากการเป็นธุรกิจที่ให้บริการรถรับจ้างประจำจังหวัดปทุมธานี มีการขนส่งสินค้าที่ไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย และส่งตรงเวลา

6) เช็กสถานะการจัดส่ง และยืนยันรายการสินค้ากับทางโรงพยาบาลสัตว์

7) รับเงินค่าสินค้า

3.6.2.2 จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท 2 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊ก โดยจะมีการดำเนินการดังนี้

1) สร้างเว็บไซต์ของบริษัท คือ www.wieldychair.com และเพจเฟซบุ๊ก คือ www.facebook.com/wieldychair.co.th

2) นำเสนอรายละเอียดของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงช่องทางการติดต่อเพิ่มเติมหากลูกค้าสนใจสินค้า ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ และอีเมลของทางบริษัท

3) รับยอดสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4) ออกใบสั่งซื้อ และส่งให้ลูกค้าทางอีเมล

5) รับเงินค่าสินค้า

6) ฝ่ายผลิตและจัดการคลังสินค้าดำเนินการจัดเตรียมสินค้า เพื่อเตรียมจัดส่งไปให้ลูกค้า โดยมีการตรวจสอบและนำไปจัดส่งภายใน 2-3 วันหลังได้รับเงินค่าสินค้าแล้ว โดยจัดส่งผ่านบริการ Kerry Express เนื่องจากพื้นที่ให้บริการมีทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดกว่า 1,000 สาขา และมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับบริการขนส่งจากเจ้าอื่นๆ ทั้งนี้ WIELDY

CHAIR จะมีขนาดและน้ำหนักของพัสดุคือ M M+ และ L ขึ้นอยู่กับไซส์ของวีลแชร์ โดยอัตราค่าบริการจะแตกต่างกันดังภาพ 3.2

7) เช็คระยะการจัดส่งสินค้า และทำการยืนยันกับลูกค้า

Service ประเภทบริการ	BANGKOK NEXT DAY* ส่งตรงวันถัดไป	UPCOUNTRY NEXT DAY ส่งตรงวันต่อวัน	PACKAGING MATERIAL ค่าบริการ
Envelope / Mini <small>(Max. 1kg, LxWxHx30cm)</small>	35	45	FREE / 5
Seal Bag / S <small>(Max. 3kg, LxWxHx30cm)</small>	65	75	FREE / 10
S+ <small>(Max. 5kg, LxWxHx30cm)</small>	85	95	15
M <small>(Max. 10kg, LxWxHx30cm)</small>	90	100	20
M+ <small>(Max. 15kg, LxWxHx30cm)</small>	130	140	25
L <small>(Max. 15kg, LxWxHx120cm)</small>	175	190	30
XL <small>(Max. 20kg, LxWxHx150cm)</small>	260	280	-

*Region: กรุงเทพฯ, เชียงใหม่ และสมุทรปราการ Bangkok includes Bangkok City, Northburi, Pathumthani and Samutprakan

- ค่าขนส่งสูงสุด 2,000 บาท (สูงสุดต่อพัสดุตามเงื่อนไขการรับประกันของ Kerry Express)
- ค่าบริการจัดส่งในวันถัดไป (เฉพาะบริการส่งตรงวันถัดไป)
- ค่าบริการจัดส่งตามวันธรรมดา 3%
- ค่าบริการจัดส่งตามวันเสาร์ 5%
- ค่าบริการจัดส่งตามวันอาทิตย์ 10%

Call Center 06 1414 9000 | www.kerryexpress.com | Kerry Express Thailand | Payment Partners: rabbit LINE Pay VISA

รูป 3.2 แสดงอัตราค่าบริการส่งของผ่าน Kerry Express
ที่มา www.kettyexpress.com

3.6.3 การดูแลหลังการขาย

หลังการขายสินค้า จะมีการติดตามการใช้งานสินค้า รวมถึงมีการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.3.1 หลังการจำหน่ายสินค้าในทุกช่องทาง หากเจ้าของสัตว์มีข้อสงสัยหรือปัญหาใดๆ สามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยตรง ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก หรืออีเมลของบริษัท เพื่อให้รับทราบถึงปัญหา และเป็นช่องทางในการเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาให้แก่เจ้าของต่อไป

3.6.3.2 หลังขายสินค้า 1 สัปดาห์ พนักงานฝ่ายขายมีการติดต่อสอบถามกับเจ้าของสัตว์ถึงการใช้งาน ประเมินความพึงพอใจของสินค้า รวมถึงสอบถามปัญหาและเสนอแนะวิธีการแก้ไขให้แก่ลูกค้า

3.6.3.3 ภายในระยะเวลา 6 เดือนหลังจากจำหน่ายสินค้า หากวีลแชร์สำหรับสัตว์เกิดความชำรุดเสียหาย อันเกิดมาจากสินค้าไม่ได้คุณภาพ ทางบริษัทจะรับผิดชอบโดยการนำมาซ่อมให้ฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย โดยระหว่างการซ่อมแซมจะมีวีลแชร์สำรองให้เจ้าของสัตว์ได้ใช้ในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าวด้วย

3.6.3.4 หากใช้สินค้าเกิน 6 เดือน และสินค้าเกิดความชำรุดเสียหาย หรือเจ้าของมีความประสงค์ที่จะซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ ทางบริษัทมีบริการในการซ่อมแซมสินค้าหรือจำหน่ายอะไหล่เฉพาะชิ้น ให้แก่เจ้าของอีกด้วย

บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลธุรกิจ

WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท พอร์ซีทีพี เฟ็ดโปรดักส์ จำกัด ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน โดยแบ่งเป็นทุนจดทะเบียนมูลค่า 1,000,000 บาท แบ่งเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 10,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการจัดตั้ง บริษัทฯ (บาท)
1. นางสาวชนพร พิทักษ์กุล	4,000	40	400,000
2. นายฉัฐพร เทียนทอง	3,000	30	300,000
3. นางสาวนิศรา มงคลชนตระกุล	3,000	30	300,000
รวมทั้งสิ้น	10,000	100	1,000,000

4.1.1 ข้อมูลผู้ถือหุ้น

4.1.1.1 นางสาวชนพร พิทักษ์กุล สัตวแพทย์หญิง ซึ่งมีความรู้ความสามารถในด้านสัตวแพทย์ (สุนัขและแมว) และการบริหารจัดการ

4.1.1.2 นายฉัฐพร เทียนทอง นายสัตวแพทย์ ซึ่งมีความรู้ความสามารถในด้านสัตวแพทย์และด้านกฎหมาย

4.1.1.3 นางสาวนิศรา มงคลชนตระกุล สัตวแพทย์หญิง ซึ่งมีความรู้ความสามารถด้านสัตวแพทย์ (สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ หรือ exotic pets)

4.1.2 ที่มาแหล่งเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท เงินลงทุนทั้งหมดมาจากเงินลงทุนของตนเองและหุ้นส่วน โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท พอร์ซิทีฟ เฟ็ท โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเปรียบเสมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว โดยมีการพัฒนารูปแบบของวิลแชร์สำหรับสัตว์ ที่สามารถตอบโจทย์เจ้าของสัตว์ และเป็นวิลแชร์ที่ช่วยให้การฟื้นฟูสุขภาพของสัตว์เลี้ยงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นั่นก็คือ WIELDY CHAIR นั่นเอง

เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ดังนั้นจึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization ที่มีผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลาดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยผู้บริหาร ขณะเดียวกัน ก็มีการให้อำนาจตัดสินใจแก่พนักงาน รวมถึงสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การร่วมวางแผน และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ทำให้กระบวนการตัดสินใจรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริหารและพนักงานได้มีการสื่อสารกันโดยตรง ยังช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ และโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization ยังช่วยลดงบประมาณในการจ้างงานในตำแหน่งที่ไม่จำเป็นได้อีกด้วย



รูป 4.1 แสดงแผนผัง โครงสร้างองค์กรของบริษัท พอร์ซิทีฟ เฟ็ท โปรดักส์ จำกัด

4.3 แผนด้านการจัดการบุคลากร

4.3.1 ผู้จัดการทั่วไป⁹

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว
- บริหารองค์กรตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และปรับให้มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ขององค์กร
- เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนด
- บริหารจัดการ ดูแลองค์กรและบุคลากรทุกคน รวมถึงช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากร

4.3.2 พนักงานฝ่ายบัญชี การเงิน และจัดซื้อ⁹

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- วางแผนงบประมาณประจำปี โดยประสานงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ
- ออกเอกสารทางการเงินและบัญชี เช่น เอกสารเสนอราคา เพื่อส่งให้แก่ลูกค้า
- บันทึกและตรวจสอบรายการบัญชี รวมถึงเอกสารทางบัญชีทั้งหมด
- เป็นผู้ดูแลเรื่องการจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ การว่าจ้างพนักงาน และการดูแลธุรกรรมทางการเงินขององค์กร
- จัดทำภาพรวมงบการเงิน เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริหาร และนำไปใช้ในการวางแผนทางการเงิน
- ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทฯ และผู้ขายสินค้า รวมถึงจัดการเอกสารต่างๆ เพื่อให้การจัดซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

⁹ อ้างอิงจากหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทปตท.

4.3.3 พนักงานฝ่ายขายและการตลาด¹⁰

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- นำเสนอและอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลสัตว์ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท และลูกค้ารายย่อยผ่านช่องทางออนไลน์ และเขียนรายงานในส่วนดังกล่าว
- วางแผนการนำเสนอขายผ่านช่องทางต่างๆ ตลอดจนวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับองค์กร
- ดูแลและติดตามลูกค้าตลอดจนเสร็จสิ้นกระบวนการขาย และช่วยแก้ไขปัญหาของสินค้าที่เกิดขึ้นกับลูกค้า
- ติดตามยอดขาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้
- ประเมินการยอดขายและความต้องการของตลาด
- ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งก่อนและหลังการขาย

4.3.4 พนักงานฝ่ายการผลิต วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์¹¹

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดเป้าหมายในด้านต่างๆ สำหรับการดำเนินการผลิต เช่น คุณภาพของสินค้า การควบคุมต้นทุนการผลิต รวมถึงเป้าหมายในการส่งมอบสินค้า
- วางแผนการดำเนินการผลิต ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ ปริมาณการผลิต กำลังคนในการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- ดูแลและควบคุมการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของการผลิตสินค้า
- เป็นผู้ตรวจสอบวัตถุดิบ ตรวจสอบสินค้าที่ผลิตในแต่ละล็อต และตรวจสอบสินค้าในคลัง ทั้งในด้านจำนวนและคุณภาพ รวมถึงเป็นผู้ควบคุมดูแลพื้นที่ในการผลิตและการจัดเก็บ
- ตรวจสอบและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามการสั่งซื้อ รวมถึงตรวจสอบสถานะการจัดส่ง และดูแลความเรียบร้อยจนกระทั่งสินค้าถึงมือของลูกค้า

¹⁰ อ้างอิงจากเว็บไซต์หางาน www.careerjet.co.th

¹¹ อ้างอิงจากเว็บไซต์จัดหางาน www.ideaaboy.co.th

- ค้นคว้าความรู้และข้อมูลใหม่ๆ รวมถึงนำข้อมูลจากฝ่ายขายและการตลาด มาปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ เพื่อให้มีคุณภาพหรือมูลค่ามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และสามารถแข่งขันในตลาดได้

4.4 การวางแผนด้านกำลังคน และโครงสร้างค่าตอบแทน

บริษัทพอร์ซิทีฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นใหม่ และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นในการจ้างงาน 5 ปีแรกจะคงที่ ไม่มีการว่าจ้างพนักงานเพิ่ม โดยบริษัทมีนโยบายปรับขึ้นอัตราเงินเดือนให้แก่พนักงานร้อยละ 3 ต่อปี โดยจะมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงานในบริษัท

ตาราง 4.2 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทในปีที่ 1 – 5

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		เงินเดือน (บาท/ คน)	เงินเดือน (บาท/ คน)	เงินเดือน (บาท/ คน)	เงินเดือน (บาท/ คน)	เงินเดือน (บาท/ คน)
1. ผู้จัดการทั่วไป	1	20,000	20,600	21,218	21,855	22,510
2. พนักงานฝ่ายการเงิน การบัญชี และจัดซื้อ	1	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
3. พนักงานฝ่ายขายและ การตลาด	1	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
4. พนักงานฝ่ายผลิต วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	65,000	66,950	68,959	71,027	73,158
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	780,000	803,400	827,502	852,327	877,897
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		816,000	839,400	863,502	888,327	913,897

4.5 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

บริษัทพอร์ซิทีฟ เฟ็ท โปรดักส์ จำกัด จะทำการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และมีทักษะที่เหมาะสม เพื่อเข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งงานตามท้องที่ที่ต้องการ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ภูสิทธิ์ ฤทธิส และอำนาจ คำดี, 2557) โดยมีกระบวนการต่างๆ ดังนี้

4.5.1 วางแผนการสรรหาและคัดเลือก

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งใหม่ องค์กรจึงมีความต้องการกำลังคน จึงต้องมีการวางแผนการสรรหาบุคคลที่ต้องการ โดยวางแผนว่าต้องการบุคคลตำแหน่งใด จำนวนเท่าใด และต้องการเมื่อใด รวมถึงมีการพิจารณาเกี่ยวกับเทคนิควิธีการในการสรรหาที่มีประสิทธิภาพด้วย (กิตติ มีลำเอียง, 2559) โดยบริษัทพอร์ซิทีฟ เฟ็ท โปรดักส์ จำกัด มีการวางแผนในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2564 ดังที่แสดงในตาราง 3.5 (ตาราง 3.5 แสดงแผนภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท ในปี 0)

4.5.2 กำหนดคุณลักษณะของลักษณะงาน (Job Description) และคุณสมบัติของพนักงาน (Qualification)

มีการระบุให้ชัดเจนว่า จะรับสมัครพนักงานเพื่อไปทำงานในตำแหน่งอะไร ลักษณะของงานที่รับผิดชอบมีอะไรบ้าง คุณสมบัติที่ต้องการสำหรับตำแหน่งนั้นมีอะไรบ้าง เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทพอร์ซิทีฟ เฟ็ท โปรดักส์ จำกัด ต้องการรับสมัครบุคคลที่มีรายละเอียดดังในหัวข้อ 4.3 แผนด้านการจัดการบุคลากร

4.5.3 กำหนดวิธีการสรรหาและดำเนินการสรรหา

กำหนดแหล่งการสรรหาพนักงานของบริษัท โดยใช้แหล่งของการสรรหา คือ แหล่งภายนอกองค์กร เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดใหม่ และยังไม่มียุทธศาสตร์ภายในองค์กร และดำเนินการสรรหาโดยการประกาศผ่านทางเว็บไซต์หางาน ได้แก่ www.jobkk.com www.thaijob.com และ www.jobmyway.com

4.5.4 คัดเลือกพนักงาน

บริษัทพอร์ซิติฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด จะทำการคัดเลือกพนักงานจากการพิจารณาคุณสมบัติ ประวัติของผู้สมัครที่กรอกในใบสมัคร รวมถึงเอกสารประกอบการพิจารณาอื่น ๆ จากนั้นจึงมีการนัดบุคคลที่ผ่านการพิจารณาด้านคุณสมบัติที่เหมาะสมกับแต่ละตำแหน่ง แล้วจึงดำเนินการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อให้ทางบริษัทมีความเข้าใจในคุณลักษณะโดยรวมของผู้สมัคร สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะงาน และคุณสมบัติที่ต้องใช้กับงาน รวมถึงเป็นการตรวจสอบข้อมูลนอกเหนือจากในใบสมัครด้วย

4.5.5 เซ็นสัญญาจ้างงาน

โดยก่อนการรับเข้าทำงาน ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องมีการตรวจสอบสุขภาพก่อน ทั้งนี้เพื่อคัดบุคคลที่มีสุขภาพไม่เหมาะสมออกจากกระบวนการคัดเลือก ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นขององค์กร รวมถึงป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อภายในองค์กรด้วย จากนั้นจึงจะมีการเซ็นสัญญาจ้างงาน เพื่อรับบุคลากรเข้าสู่ตำแหน่งงานต่างๆตามความต้องการ

4.6 แผนการพัฒนาบุคลากร

หลังจากบุคลากรได้รับการคัดเลือกแล้ว องค์กรจะต้องมีการพัฒนาบุคลากร ซึ่งเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงาน ตลอดจนส่งเสริมให้บุคลากรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการทำงาน เพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (สมาน รังสิโยภฤกษ์, 2541) โดยบริษัทพอร์ซิติฟ เพ็ท โปรดักส์ มีแผนการพัฒนาบุคลากรดังนี้¹²

4.6.1 วางแผน (Plan): กำหนดหัวข้องานพัฒนาบุคลากรที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขและหัวข้องานการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ จากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และระดมความคิดเห็นจากบุคลากร เพื่อให้ได้หัวข้องานที่มีความเหมาะสม และมาจากความต้องการของบุคลากรในองค์กรอย่างแท้จริง

12 อ้างอิงจาก นวลละออง อุทามนตรี และรัชชา อินทนนท์ (2558)

4.6.2 การดำเนินงานตามแผน (Do): กำหนดผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตามแผนในแต่ละครั้ง รวมถึงกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานให้ชัดเจน โดยผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุนบุคลากรในองค์กรในการเข้าร่วมกิจกรรมตามแผนการพัฒนาบุคลากรต่างๆ

4.6.3 ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน (Check): ตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผน และประเมินผลการทำงาน ประเมินผลการทำงานของแผนที่วางไว้ รวมถึงประเมินผลการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าต่อการพัฒนาบุคลากรตามแผน และมีการรายงานผลการดำเนินงานของแผนพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องด้วย

4.6.4 ปรับปรุงแก้ไข (Act): นำผลการประเมินการพัฒนาบุคลากรไปปรับปรุง โดยจัดเป็นแผนการปรับปรุง มีการระบุตัวชี้วัด และเป้าหมายที่ชัดเจน รวมทั้งมีการรายงานผลการดำเนินการปรับปรุงแผนพัฒนาบุคลากรในแต่ละครั้งด้วย



บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

บริษัทพอว์ซิทีฟ เฟ็ท โปรดักส์ จำกัด ในการดำเนินการ มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยทั้งหมด เป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน จำนวน 3 คน ไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด มีรายละเอียดจำนวนหุ้น สัดส่วน และมูลค่าการลงทุน ดังที่แสดงในตาราง 4.1

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัทพอว์ซิทีฟ เฟ็ท โปรดักส์ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายวิลแชร์สำหรับสัตว์ภายใต้แบรนด์ 'WIELDY CHAIR' ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนของโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าปรับปรุงสำนักงาน	50,000
1.2 ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	18,000
1.3 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	17,600
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก	43,400
1.5 สินทรัพย์ในการผลิต	7,222
รวมค่าใช้จ่าย	136,222
2. เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	10,000
2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
2.3 ค่าเงินประกัน 2 เดือนและค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือนในวันทำสัญญา ในการเช่าโรงงานผลิตและสำนักงาน	36,000
2.4 ค่าอนุสิทธิบัตรการผลิต	17,000
รวมค่าใช้จ่าย	64,600
3. เงินลงทุนหมุนเวียน	799,178
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ในส่วนของการวางแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน ในการผลิต 'WIELDY CHAIR' วิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริษัทพอร์ซิติฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด ได้มีการกำหนดสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เพื่อให้การวางแผนและการวิเคราะห์มีความเป็นไปได้ และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยสมมติฐานทางการเงินของบริษัทได้แสดงอยู่ในตาราง 5.2 ดังนี้

ตาราง 5.2 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
แหล่งที่มาของเงินทุน	เป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน 100%
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปีแบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ในการผลิต	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	เป็นการจ่ายสด ไม่มีการค้างชำระ
ให้เครดิตการชำระเงินจากลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการให้เครดิตการชำระเงินจากลูกหนี้การค้า
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มี
อัตราเงินเฟ้อ	ร้อยละ 0.8 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ร้อยละ 3 ต่อปี
ค่าประกันสังคม	คิดเป็นร้อยละ 5 ของเงินเดือน โดยค่าประกันสังคมจะคิดสูงสุดไม่เกิน 750 บาทต่อคนต่อเดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2562)
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้พนักงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2563)
อัตราการเติบโตของยอดขาย	จากแผนการตลาด คาดการณ์ว่ามีการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี
นโยบายจ่ายเงินปันผล	จ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 1 ล้านบาท โดยบริษัทมีนโยบายในการจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ โดยกำหนดจ่ายตามอัตราส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้น
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
ค่า Commission Sale	คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของยอดขายทั้งหมด ของโรงพยาบาลสัตว์แต่ละแห่ง
ค่าเช่าสถานที่	ค่าเช่าเดือนละ 12,000 บาท โดยทำสัญญาเป็นระยะเวลา 1 ปี
ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัญช์ และการจัดส่งสินค้า	คาดว่าต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัญช์ และต้นทุนการจัดส่งสินค้าคงที่ตลอด 5 ปี

ตาราง 5.2 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.00
อัตราการเติบโตทางการตลาด	ในช่วงปี 2558 - 2560 มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 35 ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)
ราคาขายต่อหน่วย	จะคิดราคาเพิ่มจากต้นทุนร้อยละ 350 โดยไม่มีนโยบายการเพิ่มราคา
การระดมเงินทุนเพิ่มเติม	ระดมเงินทุนเพิ่มเติมในกรณีที่ผลประกอบการขาดทุน โดยการระดมเงินทุนจาก Venture Capital เพื่อเพิ่มทุน

5.4 การประมาณการรายได้

บริษัทพอร์ซิติฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด มีการจำหน่ายรถวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ‘WIELDY CHAIR’ โดยจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทาง offline เป็นการจำหน่ายผ่านโรงพยาบาลสัตว์ที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท และจำหน่ายผ่านช่องทาง online ได้แก่ เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ ซึ่งการเติบโตของยอดขาย รวมถึงสัดส่วนรายได้จากการขายสินค้าในแต่ละช่องทาง ได้อ้างอิงจากแผนการตลาด โดยประมาณการรายได้ในช่วงปีที่ 1 – 5 ดังนี้

ตาราง 5.3 แสดงการประมาณการรายได้ในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โรงพยาบาลสัตว์					
จำนวนโรงพยาบาลสัตว์ (แห่ง)	64	70	76	84	92
ราคาขาย (บาท)	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
จำนวนที่ขายได้ (คัน/แห่ง)	5	5	5	5	5
จำนวนที่ขายได้ (คัน)	320	350	380	420	460
รายได้จากการขาย (บาท)	2,240,000	2,450,000	2,660,000	2,940,000	3,220,000
ช่องทางออนไลน์: เว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊ก					
ราคาขาย (บาท)	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
จำนวนที่ขายได้ (คัน)	80	90	100	110	120
รายได้จากการขาย (บาท)	560,000	630,000	700,000	770,000	840,000
รวมจำนวนที่ขายได้ทุกช่องทาง (คัน)	400	440	480	530	580
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทางสุทธิ (บาท)	2,800,000	3,080,000	3,360,000	3,710,000	4,060,000

5.5 การประมาณการต้นทุน

ในการผลิต ‘WIELDY CHAIR’ วีลแชร์สำหรับสัตว์ ทางบริษัทพอร์ซิติฟ เพ็ท โปรดักส์ จะดำเนินการผลิตเอง (In House) โดยจะมีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆในสำนักงาน (ตาราง 5.4) ต้นทุนในการดำเนินการผลิตสินค้า (ตาราง 5.5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด (ตาราง 5.6) ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย (ตาราง 5.7) และค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร (ตาราง 5.8)

ตาราง 5.4 ต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆในสำนักงาน ปีที่ 1 - 5

ลำดับ	รายการ	ราคา (บาท)/ เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ค่าเช่าพื้นที่	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
2	ค่าปรับปรุง สำนักงาน	-	136,222	-	-	-	-
3	ค่าน้ำและค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
4	ค่าโทรศัพท์และค่า อินเทอร์เน็ต	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
5	ค่าอุปกรณ์ สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน (บาท)			345,022	208,800	208,800	208,800	208,800

ตาราง 5.5 แสดงการประเมินต้นทุนในการผลิต WIELDY CHAIR ในปีที่ 1 - 5

รายการ	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ (คัน)		400	440	480	530	580
ต้นทุนวัตถุดิบ	1,500	600,000	660,000	720,000	795,000	870,000
ต้นทุนอุปกรณ์ที่ใช้ใน การผลิตสินค้า	15	6,000	6,600	7,200	7,950	8,700
ต้นทุนการขนส่ง วัตถุดิบ	25	10,000	11,000	12,000	13,250	14,500
ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์	150	60,000	66,000	72,000	79,500	87,000
ต้นทุนการขนส่ง สินค้า	135	54,000	59,400	64,800	71,550	78,300
รวมต้นทุนการผลิต (บาท)		730,000	803,000	876,000	967,250	1,058,500

ตาราง 5.6 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและจัดทำ official website	12,000	-	-	-	-
การออกบูธในงาน Pet Expo Thailand และ Pet Show	15,000	20,000	20,000	25,000	25,000
ค่าตัวอย่างสินค้าสำหรับโรงพยาบาลสัตว์ที่เป็นพันธมิตรและเป็นช่องทางขายให้กับบริษัท	640,000	60,000	60,000	80,000	80,000
ค่า Commission Sale	33,600	36,750	39,900	44,100	48,300
ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)	725,600	141,750	144,900	174,100	178,300

ตาราง 5.7 แสดงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า	1,444	1,444	1,444	1,444	1,444
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800
รวมค่าเสื่อม (บาท)	27,244	27,244	27,244	27,244	27,244
ค่าเสื่อมสะสม (บาท)	27,244	54,489	81,733	108,978	136,222

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		เงินเดือน (บาท/ คน)	เงินเดือน (บาท/ คน)	เงินเดือน (บาท/ คน)	เงินเดือน (บาท/ คน)	เงินเดือน (บาท/ คน)
1. ผู้จัดการทั่วไป	1	20,000	20,600	21,218	21,855	22,510
2. พนักงานฝ่ายการเงิน การบัญชี และจัดซื้อ	1	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
3. พนักงานฝ่ายขายและ การตลาด	1	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
4. พนักงานฝ่ายผลิต วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	65,000	66,950	68,959	71,027	73,158
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	780,000	803,400	827,502	852,327	877,897
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมค่าใช้จ่าย (บาทต่อปี)		816,000	839,400	863,502	888,327	913,897

5.6 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตาราง 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,800,000	3,080,000	3,360,000	3,710,000	4,060,000
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(676,000)	(743,600)	(811,200)	(895,700)	(980,200)
หัก - ต้นทุนค่าจัดส่ง	(54,000)	(59,400)	(64,800)	(71,550)	(78,300)
หัก - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่ใช้ผลิต	(1,444)	(1,444)	(1,444)	(1,444)	(1,444)
กำไรขั้นต้น	2,068,556	2,275,556	2,482,556	2,741,306	3,000,056
หัก - ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	(64,600)	-	-	-	-
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,161,022)	(1,048,200)	(1,072,302)	(1,097,127)	(1,122,697)
หัก - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(725,600)	(141,750)	(144,900)	(174,100)	(178,300)
หัก - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	(25,800)	(25,800)	(25,800)	(25,800)	(25,800)
กำไรจากการดำเนินงาน	91,543	1,059,806	1,239,554	1,444,279	1,673,259
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	91,543	1,059,806	1,239,554	1,444,279	1,673,259
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(18,307)	(211,961)	(247,911)	(288,856)	(334,652)
กำไรสุทธิ	73,227	847,844	991,643	1,155,423	1,338,607
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(231,085)	(267,721)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	73,227	847,844	991,643	924,338	1,070,886
กำไรสะสม	73,227	921,071	1,912,714	2,837,053	3,907,938

5.7 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของสินทรัพย์

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	799,178	899,649	1,774,738	2,793,625	3,745,208	4,843,338
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	799,178	899,649	1,774,738	2,793,625	3,745,208	4,843,338
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	136,222	136,222	136,222	136,222	136,222	136,222
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	64,600	64,600	64,600	64,600	64,600	64,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(27,244)	(54,489)	(81,733)	(108,978)	(136,222)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	200,822	173,578	146,333	119,089	91,844	64,600
รวมสินทรัพย์	1,000,000	1,073,227	1,921,071	2,912,714	3,837,053	4,907,938

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของหนี้สินและผู้ถือหุ้น

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	0	73,227	921,071	1,912,714	2,837,053	3,907,938
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,073,227	1,921,071	2,912,714	3,837,053	4,907,938
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,073,227	1,921,071	2,912,714	3,837,053	4,907,938

5.8 การประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตาราง 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	73,227	847,844	991,643	1,155,423	1,338,607
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การผลิต	0	1,444	1,444	1,444	1,444	1,444
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	0	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	100,471	875,089	1,018,887	1,182,667	1,365,851
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	136,222	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	64,600	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(200,822)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(231,085)	(267,721)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000	0	0	0	(231,085)	(267,721)
กระแสเงินสดสุทธิ	799,178	100,471	875,089	1,018,887	951,583	1,098,130
กระแสเงินสดต้นงวด	0	799,178	899,649	1,774,738	2,793,625	3,745,208
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	799,178	899,649	1,774,738	2,793,625	3,745,208	4,843,338

5.9 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ ระยะเวลา 5 ปี

สำหรับผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ของบริษัทพอร์ซิทีฟ เพ็ทโปรดักส์ จำกัด จะพิจารณาผลการตอบแทนการลงทุน โดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมด เทียบกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ดังนี้

ตาราง 5.13 ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ WIELDY CHAIR

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	35 %
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	4,511,251.01 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	102.89 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2.02 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.08 ปี

5.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะทำการพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 4,511,251.01 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weight Average Cost of Capital: WACC) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1 - T) + w_e k_e \\
 &= (0) (5.97) (1 - 20\%) + (1) (35\%) \\
 &= 35 \%
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

$$\begin{aligned}
 w_d &= \text{สัดส่วนของหนี้สิน} \\
 k_d &= \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเท่ากับ 5.97\%¹³} \\
 T &= \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20\%} \\
 w_e &= \text{สัดส่วนของผู้ถือหุ้น} \\
 k_e &= \text{อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 35 %

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย Risk Free Rate หาได้จากกานำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปีมาเฉลี่ย ส่วน Market Return หาได้จาก Market Cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า Beta (β) เท่ากับ 1 มาจากสูตร Hamada โดยสามารถคำนวณหาค่า Beta และ CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \beta(L) &= \beta(U) [1 + (1 - T)(D/E)] \\
 &= 1 [1 + (1 - 0.2) (0/1)] \\
 &= 1 \\
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta(L) \\
 &= 1.22 + (35\% - 1.22\%) (1) \\
 &= 35\%
 \end{aligned}$$

13 อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ย MLR ธนาคารกสิกรไทย ที่มา: <https://kasikornbank.com/th/rate/Pages/lending.aspx> สืบค้น ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2563

โดยกำหนดให้

R_f = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง พิจารณาใช้
อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล อายุ 5 ปี เฉลี่ยทุกประเภท
มีค่าเท่ากับ 1.22%¹⁴ (Interpolation of Average Bid Yield at
TBDC)

R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดกลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยง มีค่าเท่ากับ 35%¹⁵

β (L) = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัท (Beta)

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 35%

5.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) บริษัท
จะทำการนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ
โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีมูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่า
บริษัทมี IRR เท่ากับ 102.89 เปอร์เซ็นต์

5.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ในการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน หรือ Payback Period บริษัทได้ทำการพิจารณาจาก
กระแสเงินสดสุทธิสะสม เพื่อให้ทราบระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ได้ลงทุนไป ให้
กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง ซึ่งพบว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2.02 ปี
หรือประมาณ 2 ปี 1 เดือน นั่นเอง

14 อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย ที่มา: https://tradingeconomics.com/thailand/government-bond-yield?fbclid=IwAR014jyXsVd6TxW11S_w0IjZ-fGL9Rq3NAoqxJksTdTkIzlyQS8-GJvWZUoI สืบค้น ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2563

15 อ้างอิงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่มา: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf สืบค้น ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2563

5.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด หรือ Discounted Payback Period ของโครงการ เป็นการวิเคราะห์เพื่อลดจุดอ่อนของการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน ที่ไม่ได้มีการคำนึงถึงค่าของเงินตามการเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงไป หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตามต้นทุนทางการเงินถ่วงน้ำหนักของกิจการ (WACC) ในแต่ละปี พบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.08 ปี หรือประมาณ 3 ปี 1 เดือน นั้นเอง

5.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาในข้างต้น พบว่า โครงการผลิตและจำหน่ายวิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ภายใต้แบรนด์ 'WIELDY CHAIR' ของบริษัท พอร์ซิทีฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 4,511,251.01 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 102.89 % สูงกว่าอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) ที่มีค่าเท่ากับ 35% และเมื่อพิจารณาถึงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) พบว่าอยู่ที่ 2.02 ปี และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ 3.08 ปี

จากองค์ประกอบต่างๆที่ได้พิจารณาในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจ 'WIELDY CHAIR' วิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงของบริษัท พอร์ซิทีฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยง และการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจอาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ อาจทำให้เกิดความเสียหาย ความไม่แน่นอน และการสูญเสียโอกาส รวมถึงมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสำคัญ องค์กรจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยง เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายไว้ล่วงหน้า และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ (วิจิตรา สีแดงกำ, 2019) โดยบริษัทพอร์ซิฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยงทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจากขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมายนั้นมีขนาดเล็ก หากไม่สามารถกระจายสินค้าผ่านโรงพยาบาลสัตว์ได้ตามจำนวนที่คาดการณ์ไว้ จะส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ไม่คุ้มทุน และเกิดการขาดทุนได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- หากไม่สามารถหาโรงพยาบาลสัตว์มาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทได้ตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้ ให้ขยายขอบเขตของโรงพยาบาลสัตว์จากเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ได้จำนวนโรงพยาบาลสัตว์ที่มาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับบริษัทตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

6.1.1.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจาก WIELDY CHAIR เป็น แบรินด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด และอาจยังไม่มีค่าน่าเชื่อถือมากพอ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสินค้า และส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าของลูกค้านำได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เพิ่มการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มากขึ้น โดยการจัดแคมเปญเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า โดยแคมเปญที่จัด จะเป็นการแถมคู่มือตรวจสอบสุขภาพสัตว์และทำวัคซีนประจำปี ฟรี ให้กับสัตว์ที่ใช้ WIELDY CHAIR โดยสามารถรับบริการได้ ณ โรงพยาบาลสัตว์ที่เป็นช่องทางจำหน่ายของบริษัททุกแห่ง

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

บริษัทพอร์ซิติฟ เพ็ท โปรดักส์ อาจเกิดปัญหาด้านสภาพคล่องของบริษัทได้ จากการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือยอดขายลดลง ซึ่งอาจเกิดจากกำลังซื้อในตลาดที่หายไปได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้
- มีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งหาวิธีลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆลง
- มีการปรับแผนการตลาดให้มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และรักษายอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยทำการทบทวนแผนทุกไตรมาส
- หากจำเป็นต้องระดมทุนเพิ่ม อาจจำเป็นต้องกู้จากธนาคารในรูปแบบของเงินกู้ระยะสั้น เพื่อเสริมสภาพคล่อง

6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ความเสี่ยงด้านเครดิต เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้หรือคู่สัญญาไม่สามารถชำระหนี้ หรือปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ โดยอาจเกิดจากการประสบปัญหาทางการเงินของลูกหนี้ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจและความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้ โดยบริษัทพอร์ซิติฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด ไม่มีการกู้ยืมเงินทุนและให้เครดิตบริษัทใดๆ จึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินที่เกิดจากเครดิต

6.1.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

บริษัทพอร์ซิทีฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ และเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงทำให้บริษัทไม่มีอำนาจในการต่อรองกับ Suppliers ได้ เช่น การขอซื้อวัตถุดิบเป็นเงินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้มีเงินสดไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายหากเกิดกรณีฉุกเฉินที่ต้องใช้เงินสด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

หาแหล่งเงินทุนเพิ่ม เช่น ระดมเงินจากผู้ถือหุ้น หรือการกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินเพิ่มเติม เพื่อให้มีเงินสดเพิ่มมากขึ้น และเพียงพอต่อการใช้จ่ายของบริษัท

6.1.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1.5.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ จากการที่ Supplier เข้าเดิมเลิกกิจการ หรือ มีเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้แก่บริษัทฯ ได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการบริหารจัดการและตรวจสอบวัตถุดิบคงคลังอย่างสม่ำเสมอ ในทุกๆ สิ้นเดือน
- จัดทำรายชื่อ Supplier สำรองในแต่ละรายการ เพื่อให้สามารถติดต่อและเจรจาขอซื้อวัตถุดิบทดแทนได้ทัน เพื่อไม่ให้กระทบกับการผลิตของบริษัท

6.1.5.2 สินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของบริษัท หรือยอดขายสูงกว่าที่ได้ประมาณการไว้ ซึ่งเกินกว่ากำลังการผลิตของบริษัทที่จะสามารถผลิตสินค้าให้มีปริมาณตามความต้องการได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยหากยอดขายเพิ่มสูงเกินกว่าที่จะทำการผลิตได้ด้วยพนักงานฝ่ายผลิตเพียงคนเดียว อาจมีการจ้างพนักงานฝ่ายผลิตเพิ่มเติมชั่วคราว (จ้างรายวัน) และหากแนวโน้มยอดขายสูงอย่างต่อเนื่อง อาจมีการจ้างพนักงานฝ่ายผลิตเพิ่มเพื่อให้กำลังการผลิตเพียงพอับความต้องการของตลาด

6.1.5.3 ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย รวมถึงมีการติดตามปัญหาในการใช้งานสินค้า เพื่อแนะนำการใช้งาน และให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ไขปัญหา
- มีการรับประกันสินค้าภายใน 6 เดือนหลังการขาย และมีบริการซ่อมแซมสินค้าเพื่อรับประกันคุณภาพและการใช้งานของสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
- มีการเก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

6.1.5.4 พนักงานป่วย ลาหยุด หรือลาออกกะทันหัน เนื่องจากบริษัทมีการว่าจ้างพนักงานตำแหน่งละ 1 คนเท่านั้น หากพนักงานคนใดไม่สามารถปฏิบัติงานได้ จะส่งผลกระทบต่อปฏิบัติการของบริษัทในทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ในขั้นตอนของการเซ็นสัญญาจ้างงาน ทางบริษัทจะมีการกำหนดอายุงานขั้นต่ำเอาไว้ที่ 1 ปี และเงื่อนไขในการออกจางานต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน
- ในกรณีที่พนักงานลาหยุดหรือลาออกกะทันหัน หากลาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน ให้ผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้ลงมาดูแลในส่วนของพนักงานที่หยุดหรือขาดงานไปแทนก่อน
- ในกรณีที่การลางานนานเกินกว่า 3 วัน ให้ดำเนินการในการจัดจ้างพนักงานชั่วคราว (ลูกจ้างรายวัน) มาทดแทนชั่วคราวก่อน ในกรณีที่เป็นการลาออกกะทันหัน ให้ดำเนินการแบบเดียวกัน ขณะที่มีการจัดหาบุคลากรใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่างลงไปพร้อมกันด้วย

6.1.5.5 สินค้าของแบรนด์ถูกลอกเลียนแบบ เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีขั้นตอนการผลิตหรือมีกลไกในการทำงานของตัวสินค้าที่ซับซ้อนมากนัก ทำให้ไม่ยากต่อการลอกเลียนแบบได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น WIELDY CHAIR จะถูกผลิตจากโรงงานของบริษัทพอร์ซิวีฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด เองโดยตรง และบริษัทได้มีการจดอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์ เพื่อเป็นการรักษาความลับทางการค้าอีกด้วย

6.1.6 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัทพอร์ซิทิฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีการผลิตและจำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง อันถือเป็นผลิตภัณฑ์ วัสดุ และอุปกรณ์สำหรับสัตว์ จึงต้องมีการดำเนินการผลิตและจำหน่ายให้ถูกต้องตามกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐาน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการติดตามการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานใหม่ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจและจำหน่ายสินค้าได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด เนื่องจากไม่สามารถหาโรงพยาบาลสัตว์มาเป็นช่องทางการขายของบริษัทได้ตามเป้าหมาย	✓				✓	- ขยายพื้นที่ในการหาโรงพยาบาลสัตว์เพื่อมาเป็นช่องทางการขายจากเฉพาะเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ไปยังต่างจังหวัด

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) (ต่อ)						
- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด	✓				✓	- เพิ่มการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มากขึ้น โดยการจัดแคมเปญเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนตรวจสอบตราสุขภาพสัตว์และทำวัคซีนประจำปีฟรี ให้กับสัตว์ที่ใช้ WIELDY CHAIR โดยสามารถรับบริการได้ ณ โรงพยาบาลสัตว์ที่เป็นช่องทางจำหน่ายของบริษัททุกแห่ง
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
- ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือ ยอดขายลดลง ส่งผลต่อสภาพคล่องของบริษัทที่ลดลง	✓				✓	- จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้า - ใช้ระบบบัญชีและมีการประเมินผลเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า - ปรับแผนการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายทุกไตรมาส - ระดมเงินเพิ่ม (เงินกู้ระยะสั้น) เพื่อเสริมสภาพคล่อง
ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)						
- ไม่มีการกู้ยืมและ ไม่มีการให้เครดิต จึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินที่เกิดจากเครดิต		✓	✓			-

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
- บริษัทไม่มีอำนาจในการต่อรองกับ suppliers เช่น การขอซื้อวัตถุดิบเป็นเงินเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลให้มีเงินสดไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายหากเกิดกรณีฉุกเฉินที่ต้องใช้เงินสด		✓		✓		- หาแหล่งเงินทุนเพิ่ม ได้แก่ การระดมเงินจากผู้ถือหุ้น หรือการกู้เงินจากสถาบันการเงิน
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)						
- ขาดแคลนวัตถุดิบจากการที่ supplier เจ้าเดิมไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้แก่บริษัทได้		✓	✓			- มีการบริหารจัดการและตรวจสอบวัตถุดิบคงคลังอย่างสม่ำเสมอในทุกๆ สิ้นเดือน - จัดทำรายชื่อ supplier สำรองในแต่ละรายการ
- สินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของบริษัท ซึ่งเกินกว่ากำลังการผลิตของบริษัท		✓		✓		- เพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยหากยอดขายเพิ่มสูงเกินกว่าที่จะทำการผลิตได้ด้วยพนักงานฝ่ายผลิตเพียงคนเดียว อาจมีการจ้างพนักงานฝ่ายผลิตเพิ่มเติม

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) (ต่อ)						
- ลูกค้าไม่พึงพอใจ ในสินค้าและบริการ	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีการแนะนำการใช้งาน และให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ไขปัญหา - มีการรับประกันสินค้าภายใน 6 เดือนหลังการขาย และมีบริการซ่อมแซมสินค้า - มีการเก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ
- พนักงานป่วย ลาหยุด หรือลาออกกะทันหัน	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> - มีการกำหนดอายุงานขั้นต่ำเอาไว้ที่ 1 ปี และการออกจากงานต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน - หากลาไม่เกิน 3 วัน ให้ผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้ลงมาดูแลในส่วนที่พนักงานที่หยุดหรือขาดงานไป - การลางานหากนานเกิน 3 วัน ให้ดำเนินการในการจัดจ้างพนักงานชั่วคราว และหากเป็นการลาออกกะทันหัน ให้ดำเนินการแบบเดียวกัน ขณะที่มีการจัดหาบุคลากรใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่างลงไปพร้อมกันด้วย

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสียหาย และแนวทางการลดความเสียหาย (ต่อ)

ความเสียหาย	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) (ต่อ)						
- สินค้าของแบรนด์ ถูกลอกเลียนแบบ	✓				✓	- สินค้าจะถูกผลิตจากโรงงานของบริษัทโดยตรง และจะมีการจดอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์ เพื่อเป็นการรักษาความลับทางการค้าด้วย
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
- วิเคราะห์สำหรับสัตว์เลี้ยง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ วัสดุ และอุปกรณ์สำหรับสัตว์ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องได้	✓		✓			- มีการติดตามการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานใหม่อยู่เสมอ

6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

เนื่องจากบริษัทพอร์ซิทีฟ เพ็ท โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกกำหนดขึ้น และยังไม่มีการดำเนินการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจจริง ซึ่งก่อนดำเนินธุรกิจจริง จะต้องมีการดำเนินการต่างๆ ทั้งในเรื่องของการจัดตั้งและจดทะเบียนบริษัท การดำเนินการเรื่องเครื่องหมายการค้า การปรับปรุงสำนักงาน โรงงาน และโกดังเก็บสินค้า รวมถึงการจดอนุสิทธิบัตร เพื่อที่จะเริ่มต้นในการผลิตสินค้า และสามารถนำสินค้าออกจำหน่ายสู่ตลาดได้ ซึ่งคาดว่าจะใช้ระยะเวลาประมาณ 7 เดือนถึงหนึ่งปีในการดำเนินการ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว อาจมีผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจจริง ให้ไม่เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินแผนธุรกิจอยู่เสมอ และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร*. สืบค้น 23 มกราคม 2563, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/gi011/item/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3.html>
- กรมปศุสัตว์. (2562). *ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.thairabies.net/trn/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง. (2561). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนธันวาคม 2561*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *สัตว์เลี้ยงบำบัด Pets Therapy*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2563, จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2259>
- กิตติ มิลาเอียง. (2559). การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ในองค์การภาครัฐยุคใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี*, 8(1), 131-152. สืบค้นจาก <https://e-journal.sru.ac.th/index.php/jhsc/article/view/385>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). *Pet Lover Business ธุรกิจเลี้ยงสัตว์เลี้ยง*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/588162>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยโตแตะสี่หมื่นล้าน*. สืบค้น 18 มกราคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/849080>
- ชาตรี พิมพ์อ่ำ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). “ธุรกิจสัตว์เลี้ยง” โดแรง! “โรงแรม-โรงพยาบาล-กาแฟ” เงินสะพัด แดงไลน์
คลินิก เฉพาะทาง. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2563, จาก
<https://www.thansettakij.com/content/346590>
- ณัฐนันท์ กองจิตร. (2561). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- เดลินิวส์. (2558). ชื่นชมหนุ่มโคราชนำใจงาม แจกฟรี “วิลแชร์” สัตว์พิการ. สืบค้น 18 มกราคม
2563, จาก <https://www.dailynews.co.th/regional/345134>
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียม (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). Pet Parent ยิ่งผูกพัน ยิ่งดันตลาดโต. *K SME Inspired*, 12(55), 15-20.
สืบค้นจาก https://www.apptodaygroup.com/INS_NOV/inspired_nov.pdf
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2563,
จาก [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/
Pages/Pets_Business.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/Pages/Pets_Business.aspx)
- นวลละออง อุทามนตรี และรชยา อินทนนท์. (2558). การพัฒนาบุคลากร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1), 25-67, สืบค้นจาก
<http://web.la.ubu.ac.th/journal/pdf/book11-1-2558.pdf>
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2550). *คัมภีร์นักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). คนไทย “เหงา-ไร้บุตร-สูงวัย” มาก ดันธุรกิจสัตว์เลี้ยงทะลุ 3.5 หมื่นล้าน.
สืบค้น 1 กรกฎาคม 2563, จาก [https://mgronline.com/business/detail/
9620000044266](https://mgronline.com/business/detail/9620000044266)
- โพสต์ทูเดย์. (2561). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ. สืบค้น 30 มิถุนายน 2563, จาก
<https://www.posttoday.com/economy/news/540479>
- ภัทรดา ฤทธิ์แดง. (2552). วิลแชร์สัตว์เลี้ยง มีก็ขายก็รุ่งได้. สืบค้น 18 มกราคม 2563, จาก
<https://www.sanook.com/news/847791/>
- ภัทรศรี รัชโชติกุล. (2553). *แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว:
กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ภูเก็ต

- ภาสินี พลับบุรี. (2559). “วีลแชร์สำหรับสัตว์” 1 สิ่งที่ทำให้สัตว์พิการมีรอยยิ้ม เต็มเต็มสิ่งที่ขาดหาย. สืบค้น 17 มกราคม 2563, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/24001>
- ภูซงค์ โยธา. (2557). วีลแชร์เพื่อสุนัขพิการ. สืบค้น 17 มกราคม 2563, จาก <https://taejai.com/th/d/wiilaechrephuuesunakhphikaar/>
- ภูสิทธิ์ ฤทธิส และอำนวยการคำคือ. (2557). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในศูนย์หัวใจสิริกิติ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 9(30), 54-61. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/100380>
- มติชนออนไลน์. (2562). นีโธ เตรียมจัด Pet Expo Thailand 2019 เอาใจคนรักสัตว์. สืบค้น 22 เมษายน 2563. จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1491758
- มนตรีการ กาญจนจิตรรา, กัญญาพัชร สุทธิเกษม และริณา ติเตติ (2559). โครงการ การส่งเสริมการมีบุตรผ่านการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการสร้างครอบครัวที่มีคุณภาพ (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
- มาร์เก็ตเชียร์. (2561). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เด็บโตเท่าไร่. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>
- โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ. (2561). เปิดตำนาน 23 ปี “โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ” และก้าวถัดไป ตลาดอาเซียน กับเป้าหมายผู้นำภายใน 5 ปี. สืบค้น 30 มิถุนายน 2563, จาก <https://brandinside.asia/thonglor-asean-pet-hospital/>
- โรงพยาบาลสัตว์ไอเวท. (2562). บริการวีลแชร์สัตว์พิการ. สืบค้น 17 มกราคม 2563, จาก <https://www.ivethospital.com/content/6066/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%A5%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3->
- โรงพยาบาลสัตว์ไอเวท. (ม.ป.ป.). วีลแชร์สัตว์พิการ และเพื่อกายภาพบำบัด นื่องหานื่องแมว. สืบค้น 1 มีนาคม 2562, จาก <https://www.ivethospital.com/comtent/6066/-บริการวีลแชร์สัตว์พิการ->

- วิจิตรา สีแดงกำ. (2562). *การบริหารความเสี่ยงขององค์กรในศวรรษที่ 21; The 21st Century Enterprise Risk Management* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิวพร เทียงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 4(2). สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1538711848.pdf>
- ศุภชาติ เข็มรัตน์กุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *ประเทศไทยกับสังคมผู้สูงอายุ*. สืบค้น 23 มกราคม 2563, จาก <https://il.mahidol.ac.th/th/i-Learning-Clinic/general-articles/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9/?fbclid=IwAR03nffrMoSILtFVsMTSwMtSqoog5f2UuQXILFfMOgUcCUKa2HS7ZFF4>
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2560). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (2560 - 2564)*. สืบค้น 26 มกราคม 2563, จาก [https://sme.go.th/upload/mod_download/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%20SME%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%204%20\(%E0%B8%9C%E0%B8%A8.%202560-2564\).pdf](https://sme.go.th/upload/mod_download/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%20SME%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%204%20(%E0%B8%9C%E0%B8%A8.%202560-2564).pdf)
- สถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2561). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. ๒๕๖๑*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2563, จาก file:///C:/Users/Admin/Downloads/ThaiElderly2018_FINAL_ONEPAGE.pdf
- สมาน รังสิโยกฤษฎ์. (2541). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: สวัสดิการสำนักงานข้าราชการพลเรือน. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *คนไทย “อยู่*

- คนเดียว” มากขึ้น!!” สืบค้น 30 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Documents/info/Infographic59/1.Population/4.Population.pdf>
- สุรัตน์ ธีลาทวิวัฒน์. (2561). Pet Parent การเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง. *SME Inspired*, 12(55), 2. สืบค้นจาก https://www.apptodaygroup.com/INS_NOV/inspired_nov.pdf
- สุวิมล ตีลกเรืองชัย, กานดา อนันตกุล, อังคณา ครองยุทธ, รัตนาภรณ์ สิงห์ศักดิ์ และมุกดา สุนทรปกาสิทธิ์ (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในยุค *Digital Economy* สืบค้น 26 มิถุนายน 2563, จาก http://www.km.moc.go.th/download/doc/Othe_60/1/1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%20%20%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%20%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%87.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. G. (2007). *Foundation of marketing*. (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior*. (9th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Steps Academy. (2560). 7 ขั้นตอนสร้าง Facebook Ads ให้ได้กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ. สืบค้น 17 เมษายน 2563. จาก <https://stepstraining.co/social/7-steps-to-create-facebook-ads>

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับเจ้าของสัตว์ และสัตว์แพทย์

แผนธุรกิจเรื่อง

“WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง (WIELDY CHAIR; pet wheelchair)”

ผู้วิจัย: สัตวแพทย์หญิงธนพร พิทักษ์กุล

นักศึกษาปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของสัตว์ และสัตว์แพทย์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงมาก่อน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับแผนธุรกิจเรื่อง “WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง (WIELDY CHAIR; pet wheelchair)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของสัตว์และสัตว์แพทย์ผู้มีความจำเป็นต้องใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงคือกลุ่มใด
- ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง
- ศึกษาปัญหาที่เจ้าของสัตว์และสัตว์แพทย์พบหลังจากการใช้งานวีลแชร์สำหรับสัตว์

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

1.2 เพศ

.....

1.3 อายุ

.....

1.4 ระดับการศึกษา

.....

1.5 อาชีพ

.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

.....

1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ ได้แก่ ชื่อ อายุ เพศ พันธุ์ น้ำหนัก สาเหตุที่ต้องใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์

.....

.....

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ประเภทของวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ใช้อยู่เป็นแบบใด และเหตุใดจึงเลือกใช้วีลแชร์รูปแบบดังกล่าว (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: สินค้า)

2.1.2 วัสดุของวีลแชร์สำหรับสัตว์มีความสำคัญหรือไม่ และส่งผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: สินค้า)

2.1.3 รูปลักษณ์ภายนอกของวีลแชร์สำหรับสัตว์ เช่น สี ลวดลาย เป็นต้น มีผลต่อความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: สินค้า)

2.1.4 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ไม่ใช่วีลแชร์ เพื่อช่วยในการฟื้นฟูสุขภาพสัตว์ หรือเพื่อทำกายภาพบำบัดหรือไม่ และหากเคยใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างจากวีลแชร์สำหรับสัตว์อย่างไรบ้าง (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อคู่แข่งรอง และนำไปวิเคราะห์ 5 Forces: อุปสรรคจากสินค้าทดแทน)

2.1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีวีลแชร์สำหรับสัตว์ที่มีนวัตกรรมเข้ามาผสมผสาน ที่จะทำให้เกิดวีลแชร์สำหรับสัตว์ในรูปแบบใหม่ (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า หรือ Positioning)

2.1.6 ท่านมีความคิดเห็นว่า การบริการทั้งก่อนและหลังการขายผลิตภัณฑ์วีลแชร์สำหรับสัตว์ มีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: การบริการ)

2.1.7 ท่านได้รับการบริการจากผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์อย่างไรบ้าง และมีข้อคิดเห็นอย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: การบริการ)

2.1.8 จากโลโก้สินค้าวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงด้านล่างนี้ ท่านชอบรูปแบบของโลโก้แบบใดมากที่สุด เพราะเหตุใด (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: ตราสินค้า)

1)



2)



3)



4)



2.1.9 ระยะเวลาในการใช้งานวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ท่านใช้งานอยู่ คือเท่าไร (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: สินค้า)

2.1.10 ท่านประสบปัญหาใดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานผลิตภัณฑ์นี้บ้างหรือไม่อย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ Pain Point และการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: สินค้า)

2.1.11 เมื่อประสบปัญหาดังกล่าว (ในข้อ 3.2) ในปัจจุบัน ท่านได้ใช้วิธีใดในการแก้ปัญหา (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: สินค้า)

2.1.12 ท่านต้องการให้ปรับปรุงในส่วนของคุณสมบัติ และ/หรือการให้บริการที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างไรบ้าง (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ Gain Point และการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: สินค้า)

2.1.13 (สำหรับสัตวแพทย์) จำนวนเคสสัตว์ที่มีความจำเป็นต้องใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านทำงานอยู่ มีจำนวนกี่เคสต่อปี (โดยประมาณ) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไรบ้าง (นำข้อมูลไปใช้ในการประมาณยอดการขาย)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านคือเท่าใด (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา)

2.2.2 ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าว มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านรู้จักวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางใด (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย และใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.3.2 ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น การจำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับการจำหน่ายผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์ (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย)

2.3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการมีหน้าร้าน เพื่อให้สามารถดูผลิตภัณฑ์ และทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย และใช้ในหัวข้อแผนการดำเนินงาน: สถานที่ตั้ง)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านคิดว่าโปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง หรือไม่ หากมี ควรเป็นโปรโมชันในรูปแบบใด (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

2.4.2 ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในช่องทางใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นที่รู้จัก (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย และใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.4.3 หากท่านเห็นรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงทั้งจากบุคคลธรรมดา บล็อกเกอร์ หรือ กลุ่มคนที่เป็น micro influencer จะส่งผลกระทบต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

2.4.4 หากมีบริการอื่นที่พ่วงมากับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันสินค้า หรือการดูแล ซ่อมแซมกรณีสินค้าชำรุดเสียหายหลังการซื้อ จะทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้านี้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย และการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ: การบริการ)

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

แผนธุรกิจเรื่อง

“WIELDY CHAIR วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง (WIELDY CHAIR; pet wheelchair)”

ผู้วิจัย: ศักดิ์แพทย์หญิงธนพร พิทักษ์กุล

นักศึกษาระดับปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นแนวทางสำหรับการใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประกอบ
ธุรกิจวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับแผนธุรกิจ เรื่อง “WIELDY CHAIR วีล
แชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง (WIELDY CHAIR; pet wheelchair)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- ศึกษาข้อมูลของผู้เล่นที่อยู่ในตลาดวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย
- ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงให้แก่ลูกค้า
- ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบจากการประกอบธุรกิจวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1.1 ชื่อ.....

1.2 อายุ.....

1.3 ชื่อแบรนด์หรือชื่อผลิตภัณฑ์วีลแชร์สำหรับสัตว์ที่จำหน่ายอยู่

(นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก และใช้ในการวิเคราะห์ 5 Forces: อุปสรรคของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ประเภทของวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีจำหน่าย และประเภทใดที่มียอดขายมากที่สุด (นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก)

2.1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายอยู่ เช่น วัสดุ การออกแบบ เป็นต้น (นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก)

2.1.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของท่านมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง (นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า หรือ Positioning)

2.1.4 มีการให้บริการลูกค้าอย่างไรบ้าง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย (นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า หรือ Positioning)

2.1.5 ยอดจำหน่ายสินค้าในแต่ละปีเป็นอย่างไรบ้าง และแนวโน้มของยอดขายการจำหน่ายเป็นอย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด และการประมาณการงบกำไรขาดทุน)

2.1.6 วีลแชร์ที่ท่านมีจำหน่าย ท่านมีโรงงานในการผลิตขึ้นมาเอง หรือใช้การจ้างผลิต (outsourc) (นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ 5 Forces: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ และใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน: แผนการดำเนินงานธุรกิจ)

2.1.7 ภายหลังจากจำหน่าย มีผลตอบรับเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์จากลูกค้าบ้างหรือไม่ อย่างไร และโดยส่วนมากผลตอบรับไปในทิศทางใด (ใช้ข้อมูลในหัวข้อ Pain Point การวิเคราะห์คู่แข่งหลัก การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า หรือ Positioning)

2.1.8 ได้มีการนำเอาข้อเสนอแนะ หรือปัญหาที่พบจากการใช้งานที่ลูกค้าได้แจ้งมา กลับมาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการหรือไม่ อย่างไร (ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า หรือ Positioning)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ราคาของวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ท่านจำหน่ายอยู่ในแต่ละประเภท คือเท่าใดบ้าง (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า หรือ Positioning)

2.2.2 ท่านคิดว่าในราคาดังกล่าว ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า หรือ Positioning)

2.2.3 หากเทียบกับคู่แข่งในตลาด ท่านคิดว่าการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นอย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา และการวิเคราะห์ 5 Forces: อุปสรรคของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านมีการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางใดบ้าง (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า หรือ Positioning)

2.3.2 หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ช่องทาง ช่องทางใดที่มียอดขายมากกว่า และท่านคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.3.3 ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไรบ้าง เช่น ในแง่ของความน่าเชื่อถือของสินค้า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ร้านค้าของท่านมีการจัดโปรโมชั่นบ้างหรือไม่ (ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก และการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย)

2.4.2 หากมีการจัดโปรโมชั่น เป็นโปรโมชั่นอะไร และส่งผลต่อยอดการจำหน่ายอย่างไรบ้าง (ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก และการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย)

2.4.3 ท่านมีวิธีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีใดบ้าง และผลที่ได้เป็นเช่นไร (ใช้ข้อมูลในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งหลัก และการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย)



ภาคผนวก ค

ผลสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับเจ้าของสัตว์ และสัตวแพทย์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ ได้แก่ ชื่อ อายุ เพศ พันธุ์ น้ำหนัก

- พันธุ์สุนัข
 - 50% เป็นสุนัขพันธุ์ใหญ่
 - 41.67% เป็นสุนัขพันธุ์กลาง
 - 8.33% เป็นสุนัขพันธุ์เล็ก
- น้ำหนักสุนัข
 - 58.34% น้ำหนักระหว่าง 26 – 44 กิโลกรัม
 - 33.33% น้ำหนักระหว่าง 10 – 25 กิโลกรัม
 - 8.33% น้อยกว่า 10 กิโลกรัม

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ประเภทของวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ใช้อยู่เป็นแบบใด และเหตุใดจึงเลือกใช้วีลแชร์รูปแบบดังกล่าว

- ประเภทของวีลแชร์
 - 66.67% ของคนที่สัมภาษณ์ใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิด 4 ล้อ
 - 33.33% ของคนที่สัมภาษณ์ใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิด 2 ล้อหลัง
- สาเหตุที่สัตว์ต้องใช้วีลแชร์
 - 50% สัตว์มีปัญหาการใช้งานของ 2 ขาหลัง ได้แก่ ปัญหาข้อสะโพกเสื่อม อัมพาต 2 ขาหลัง และถูกตัดขาหลังทั้ง 2 ข้าง
 - 33.33% มีอาการบาดเจ็บเนื่องมาจากความผิดปกติของกระดูกสันหลัง จึงมีความผิดปกติด้านการเดินและการทรงตัว

- 16.67% สัตว์มีภาวะอ่อนแรง ทำให้ไม่สามารถใช้งานขาได้เลยทั้ง 4 ขา

2.1.2 วัสดุของวิลแชร์สำหรับสัตว์มีความสำคัญหรือไม่ และส่งผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

- 100% คิดว่ามีความสำคัญและส่งผลในการตัดสินใจซื้อ โดยต้องเป็นวัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน และรองรับน้ำหนักสัตว์ได้ดี
- 27.28% กล่าวว่า วัสดุส่วนที่เป็นผ้าหรือส่วน support ก็ต้องมีความแข็งแรง และบริเวณขอบไม่ควรแข็งเกินไป เนื่องจากมักไปเสียดสีกับตัวสัตว์ ทำให้เกิดปัญหาผิวหนังแสบหรือคันตามมา
- 9.10% ต้องการวิลแชร์ที่ทำจากวัสดุที่มีน้ำหนักเบา เนื่องจากเวลาสัตว์เดินพร้อมวิลแชร์ ตัวสัตว์ต้องลากน้ำหนักของวิลแชร์ไปด้วย การที่วิลแชร์มีน้ำหนักเบาจะทำให้สัตว์เคลื่อนที่ได้สะดวกมากขึ้น
- 9.10% กล่าวว่า ส่วนที่มีปัญหาได้บ่อยที่สุดคือส่วนของล้อ ที่มักประแตกหรือชำรุดเสียหาย และส่วนของสายคล้องที่ใช้ไปนานๆแล้วเปื่อยขาด
- 4.55% ต้องการวัสดุที่ไม่เป็นสนิม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องใช้กับสัตว์เป็นระยะเวลานาน

2.1.3 รูปลักษณ์ภายนอกของวิลแชร์สำหรับสัตว์ เช่น สี ลวดลาย เป็นต้น มีผลต่อความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

- 63.64% รูปลักษณ์ภายนอกของวิลแชร์ ไม่มีผลต่อความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์
- 36.36% รูปลักษณ์ภายนอกของวิลแชร์ มีผลต่อความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์
- 22.74% กล่าวว่า ถ้าหากมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สี สัน ก็จะดีกว่า แต่ถ้าไม่มีก็ไม่เป็นไร เน้นแค่การใช้งานเพียงอย่างเดียว
- 18.18% คิดว่าลวดลายและสี สันของวิลแชร์ที่น่ารักสดใส จะช่วยในแง่ทางด้านจิตใจของเจ้าของได้ ว่าแม้สัตว์จะเจ็บป่วยหรือพิการจนต้องใส่วิลแชร์ แต่ก็ไม่ได้ดูหดหู่น่ากับวิลแชร์ที่สีหม่นๆเข้มๆ
- 4.55% กล่าวว่าวิลแชร์สำหรับสัตว์ที่ทำมาจากท่อ PVC สีฟ้า ไม่มีการตกแต่งหรือทาสี ดูแล้ว cheap ถ้าวัสดุเป็นท่อ PVC ควรทาสีทับไปเลยให้เป็นสีเดียวกันทั้งคันไปเลยดีกว่า

2.1.4 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ไม่ใช่วิลแชร์ เพื่อช่วยในการฟื้นฟูสุขภาพสัตว์ หรือเพื่อทำกายภาพบำบัดหรือไม่ และหากเคยใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างจากวิลแชร์ สำหรับสัตว์อย่างไรบ้าง

- 54.55% เคย
 - 58.33% ใช้วัสดุอื่นในการช่วยประคองส่วนลำตัวสุนัขเวลาขึ้นหรือเดิน ได้แก่ ผ้าขนหนู คล้องใต้ลำตัว หรือบอลโยคะ ข้อดีคือราคาถูกกว่าวีลแชร์ แต่ข้อเสียคือใช้งานลำบากกว่า สัตว์เสี่ยงที่จะเกิดการบาดเจ็บและเกิดอุบัติเหตุได้มากกว่า รวมถึงต้องใช้จำนวนคนในการช่วยสุนัขเพื่อทำกายภาพมากกว่า
 - 57.14% รักษาด้วยวิธีทางเลือกอื่นๆ ได้แก่ ฟังซิเอ็ม ultrasound และเลเซอร์ เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของกระแสเลือด ช่วยฟื้นฟูกล้ามเนื้อจากภาวะกล้ามเนื้อฝ่อลีบ ข้อดีคือหากทำร่วมกับการรักษาหรือทำกายภาพบำบัดด้วยวิธีอื่นๆจะส่งผลให้สัตว์ฟื้นฟูสุขภาพได้เร็วขึ้นมาก ข้อเสียคือ หากไม่ทำการรักษาหรือทำกายภาพด้วยวิธีอื่นร่วมด้วย ผลที่ได้จะช้า และการรักษาด้วยวิธีเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายที่สูง จึงไม่เหมาะที่จะทำเดี่ยวๆ และต้องพามาที่โรงพยาบาลสัตว์เท่านั้น
 - 42.86% ให้เดินลู่วิ่งใต้น้ำ (water trade mill) ข้อดีคือเจ้าของไม่ต้องทำเอง พามาไว้ที่โรงพยาบาลสัตว์ก็จะมีคนคอยดูแลให้ตลอด ข้อเสียคือต้องพามาโรงพยาบาลสัตว์เท่านั้น ค่าบริการค่อนข้างแพง และเสียเวลานาน เนื่องจากหลังขึ้นจากน้ำต้องอาบน้ำเป่าขนต่ออีก และสุนัขบางตัวไม่ยอมเดินด้วย บางตัวเดินแล้วเจ็บก็ขึ้นเฉยๆและไม่ยอมเดินต่ออีกเลย
- 45.45% ไม่เคย

2.1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีวิลแชร์สำหรับสัตว์ที่มีนวัตกรรมเข้ามาผสมผสาน ที่จะทำให้เกิดวิลแชร์สำหรับสัตว์ในรูปแบบใหม่

- 41.67% ต้องการสินค้าที่ช่วยแก้ไขเรื่องการใช้งานให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ให้เจ้าของที่อยู่คนเดียว หรือเจ้าของที่มีอายุมากสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น
- 33.34% ต้องการให้สินค้ามีความหลากหลาย มีรูปแบบใหม่ๆให้เลือกมากขึ้น เพราะตอนนี้ในท้องตลาดแทบวิลแชร์แต่ละเจ้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก
- 8.33% ต้องการวิลแชร์สำหรับสัตว์ที่มีส่วน support เฉพาะสำหรับสัตว์แต่ละตัว ที่ช่วยรองรับน้ำหนักได้ดีขึ้น

- 8.33% ต้องการวีลแชร์ที่สามารถเก็บพับได้ เพื่อลดพื้นที่ในการจัดเก็บ และทำให้พกพาสะดวกมากขึ้น เพราะต้องการพาสุนัขออกไปเที่ยวนอกบ้านด้วย

2.1.6 ท่านมีความคิดเห็นว่า การบริการทั้งก่อนและหลังการขายผลิตภัณฑ์วีลแชร์สำหรับสัตว์ มีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

- 77.27% คิดว่ามีความสำคัญ
 - 52.94% ให้ความสำคัญกับการบริการก่อนการขาย ได้แก่ การตอบคำถามเรื่องรายละเอียดต่างๆของสินค้า สอนวิธีการใช้งาน และการบริการวัดขนาดตัวสุนัข
 - 47.06% ต้องการให้มีการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้คำปรึกษาในการใช้งาน การรับเคลมสินค้า การบริการด้านการซ่อมบำรุงสินค้า และการเปลี่ยนอะไหล่
- 22.73% คิดว่าไม่มีความสำคัญ ขอแค่สินค้ามีคุณภาพ ใช้งานได้ดี ก็เพียงพอแล้ว

2.1.7 ท่านได้รับการบริการจากผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์อย่างไรบ้าง และมีข้อคิดเห็นอย่างไร

- 63.64% ไม่เคยได้รับการบริการใดๆ
- 36.36% เคยได้รับการบริการ โดยเป็นการให้บริการก่อนการขาย ได้แก่ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาก่อนการซื้อสินค้า และมีบริการวัดตัว แต่ไม่เคยมีการได้รับการบริการหลังการขายแต่อย่างใด

2.1.8 จากโลโก้สินค้าวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงด้านล่างนี้ ท่านชอบรูปแบบของโลโก้แบบใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

1)

2)



3)



4)



- 63.64% เลือกแบบที่ 3 เนื่องจากมีความโดดเด่นมากที่สุด ทั้งชื่อแบรนด์และตัวโลโก้ ที่ดูแล้วรู้ทันทีว่าสินค้าที่ขายคืออะไร รวมถึงสีของโลโก้ที่เป็นสีเขียวและสีน้ำเงิน ดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเกี่ยวข้องกับทางการแพทย์และด้านสุขภาพ
- 22.73% เลือกแบบที่ 1 เนื่องจากโลโก้ดูเรียบง่าย ไม่รก สบายตา ดูมีความน่าเชื่อถือ และเกี่ยวกับการแพทย์
- 13.64% เลือกแบบที่ 4 เนื่องจากโลโก้ดูน่ารัก สะอาดตา

2.1.9 ระยะเวลาในการใช้งานวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ท่านใช้งานอยู่ คือเท่าไร

- 41.67% น้อยกว่า 1 ปี
- 33.33% ระหว่าง 1 – 3 ปี
- 16.67% มากกว่า 3 ปี

2.1.10 ท่านประสบปัญหาใดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานผลิตภัณฑ์นี้บ้างหรือไม่อย่างไร

- 59.09% มีปัญหาในขั้นตอนการใช้งานวีลแชร์ เพราะต้องอุ้มสุนัขขึ้น-ลงวีลแชร์ โดยเฉพาะในสุนัขพันธุ์ใหญ่ หรือสุนัขที่มีน้ำหนักเยอะ ทำให้น้ำตัวสุนัขขึ้น-ลงได้ลำบาก บางครั้งทำให้สัตว์บาดเจ็บเพิ่มขึ้นด้วยการที่สุนัขดิ้น หรือตอนเอาสุนัขลงพื้นแล้ววางแรงเกินไป

- 36.36% เป็นปัญหาเรื่องแผลถลอก หรือแผลกดทับ ซึ่งเกิดตามมาจากการเดินในวิลแชร์เป็นเวลานาน แล้วบริเวณผิวหนังโดยเฉพาะตรงซอกขา และตามปุ่มกระดูก มีการเสียดสีกับวิลแชร์เป็นเวลานาน หรือลงน้ำหนักเฉพาะบางจุดเป็นเวลานานเกินไป
- 22.73% มีปัญหาเรื่องขนาดของวิลแชร์ ที่เทอะทะเกินไป ใช้พื้นที่เก็บมาก และไม่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ และขนาดของวิลแชร์ที่ตายตัว ทำให้เมื่อใช้นานๆ ไปแล้วส้นขยับขึ้นหรือผอมลง ทำให้ขนาดตัวของสัตว์กับขนาดของวิลแชร์ไม่พอดีกัน ทำให้สัตว์เคลื่อนที่ได้ไม่สะดวก
- 4.55% มีปัญหาเนื่องจากสัตว์ป่วยที่ต้องให้น้ำเกลือหรือสวนสายปัสสาวะทิ้งไว้ เวลาพาเดินด้วยวิลแชร์ ไม่มีที่สำหรับแขวนหรือเก็บสายต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เกะกะ บางครั้งสุนัขเดินเหยียบสายสวนปัสสาวะ หรือดึงสายน้ำเกลือหลุด ทำให้เกิดการบาดเจ็บเพิ่มเติม

2.1.11 เมื่อประสบปัญหาดังกล่าว (ในข้อ 3.2) ในปัจจุบัน ท่านได้ใช้วิธีใดในการแก้ปัญหา

- ปัญหาเรื่องขั้นตอนการใช้งาน
 - ใช้คนยกตัวสุนัข 2 คน คนหนึ่งอุ้มด้านหน้าลำตัว อีกคนช่วยอุ้มทางด้านท้ายลำตัว
 - ก่อนนำสุนัขขึ้นและลงวิลแชร์ต้องเตรียมตัวให้ดีทั้งคนและอุปกรณ์ มีการให้สัญญาณและทำพร้อมๆ กัน เพื่อป้องกันการบาดเจ็บของทั้งคนและสุนัขด้วย
 - ค่อยๆ ทำทีละขั้นตอน ให้สุนัขได้พักด้วย ตั้งแต่การนำสุนัขออกจากกรง ไปจนถึงตอนที่นำสุนัขลงมาจากวิลแชร์ เพื่อให้สุนัขไม่เหนื่อยและเครียดมากเกินไป
- ปัญหาเรื่องแผลถลอกหรือแผลกดทับจากการใช้งานวิลแชร์
 - ไม่ให้สุนัขอยู่ในวิลแชร์นานเกินไป และต้องคอยมีคนคอยเดินอยู่ด้วยตลอด
 - หาผ้าขนหนูนุ่มๆ พับแล้วใส่ไว้กั้นระหว่างตัวสุนัขกับวิลแชร์ เพื่อไม่ให้เสียดสีกับวิลแชร์จนเป็นแผล
 - ต้องคอยอยู่แล้วกระตุ้นให้สุนัขเดินเรื่อยๆ ไม่จั้นสุนัขจะไม่ยอมเดิน ทิ้งน้ำหนักตัวอยู่บนวิลแชร์ ทำให้เป็นแผลกดทับ
- ปัญหาเรื่องขนาดของวิลแชร์ไม่เหมาะสม

- สุนัขที่พอมลงแล้วทำให้ขนาดตัวไม่พอดีกับวีลแชร์ เอาผ้ามาวางไว้ 2 ช้างเพื่อให้เวลาใส่วีลแชร์แล้วไม่หลวมเกินไป
- สุนัขที่อ้วนขึ้นแล้วทำให้เวลาอยู่ในวีลแชร์แล้วคับ ทำอะไรไม่ได้มาก นอกจากพยายามลดน้ำหนักสุนัข ด้วยการควบคุมอาหาร และพาสุนัขเดินบ่อยขึ้น
- เรื่องขนาดวีลแชร์ที่เทอะทะไม่สามารถแก้ไขอะไรได้
- ปัญหาเรื่องสายน้ำเกลือและสายสวนปัสสาวะเกะกะตอนเดินในวีลแชร์
 - ใช้สก็อตเทปแปะสายต่างๆให้ติดไว้กับวีลแชร์ และมีคนคอยเดินประกบด้วยเสมอ หากสายต่างๆหล่นลงมาจะได้เก็บขึ้น เพื่อไม่ให้สุนัขเดินลากหรือเหยียบ ซึ่งจะทำให้เกิดการบาดเจ็บตามมาได้

2.1.12 ท่านต้องการให้ปรับปรุงในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ และ/หรือการให้บริการที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างไรบ้าง

- 40.90% ต้องการให้เป็นวีลแชร์ที่ไม่มีปัญหาเรื่องการนำตัวสุนัขขึ้น-ลงวีลแชร์ อาจมีเครื่องทุ่นแรงให้เจ้าของไม่ต้องยกตัวสุนัขขึ้น หรือเป็นวีลแชร์ที่สามารถใส่ได้แม้สุนัขอยู่ในท่านั่งหรือนอน
- 22.73% ต้องการวีลแชร์ที่ปรับปรุงส่วนของวัสดุที่ต้องมีการเสียดสีกับตัวสัตว์ ไม่ให้เกิดแผลถลอกหรือแผลกดทับตามมา
- 18.18% ต้องการวีลแชร์ที่สามารถปรับขนาดได้ กรณีที่สุนัขอ้วนขึ้นหรือพอมลง จะได้ปรับให้วีลแชร์มีขนาดที่เหมาะสมกับสุนัขได้
- 9.09% ต้องการวีลแชร์ที่อยู่ติดตัวกับสุนัขได้ตลอด ไม่ต้องถอดเข้าถอดออก และไม่มีปัญหาสุขภาพตามมาหากใช้ติดกันเป็นเวลานาน
- 9.09% ต้องการวีลแชร์ที่ล้อสามารถล็อกให้อยู่กับที่ได้ ตอนใส่สุนัขหรือตอนนำสุนัขลงจากวีลแชร์จะได้สะดวกขึ้น
- 4.55% ต้องการวีลแชร์ที่มีเสาน้ำเกลือหรือส่วนสำหรับเก็บสายน้ำเกลือ สายสวนปัสสาวะต่างๆให้เรียบร้อย
- 4.55% ต้องการบริการที่สามารถส่งวีลแชร์ซ่อมได้ หรือมีบริการเปลี่ยนอะไหล่

- 4.55% ต้องการวีลแชร์ที่สามารถเข้ามาใช้งานได้ เนื่องจากการซื้อมีราคาแพง และหากสุนัขหายป่วยแล้วก็ไม่ได้ใช้งานอีกแล้ว

2.1.13 (สำหรับสัตว์แพทย์) จำนวนเคสสัตว์ที่มีความจำเป็นต้องใช้วีลแชร์สำหรับสัตว์ ที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ที่ทำทำงานอยู่ มีจำนวนกี่เคสต่อปี (โดยประมาณ) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไรบ้าง

- 20% ประมาณการว่า มีน้อยกว่า 5 เคสต่อปี
- 50% ประมาณการว่า จำนวนเคสอยู่ระหว่าง 5 – 10 เคสต่อปี
- 30% ประมาณการว่ามีจำนวนเคสมากกว่า 10 เคสต่อปี
- โดยทั้งหมด 100% ประมาณการแนวโน้มของจำนวนสัตว์ที่ต้องใช้วีลแชร์ว่า มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะคือ มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนเคสประมาณ 10% ต่อปี

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านคือเท่าใด

- 23.81% ซื้อวีลแชร์ในราคาน้อยกว่า 4,000 บาทต่อคัน
- 47.62% ซื้อวีลแชร์ในราคาระหว่าง 4,000 – 8,000 บาทต่อคัน
- 28.57% ซื้อวีลแชร์ในราคามากกว่า 8,000 บาทต่อคัน

2.2.2 ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าว มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

- ราคาน้อยกว่า 4,000 บาทต่อคัน
 - 83.33% คิดว่าราคามีความเหมาะสมแล้ว
 - 16.67% คิดว่าราคาสูงเกินไป
- ราคาระหว่าง 4,000 – 8,000 บาทต่อคัน
 - 83.33% คิดว่าราคาค่อนข้างสูง แต่ก็รับได้ หากมีคุณภาพที่ดี เพราะเป็นของที่ใช้ได้ตลอดชีวิตของสุนัข
 - 16.67% คิดว่าราคาสูงเกินไป
- ราคามากกว่า 8,000 บาทต่อคัน

- 33.33% คิดว่าราคามีความเหมาะสม
- 66.67% คิดว่าราคาสูงเกินไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านรู้จักวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางใด

- 66.67% สัตวแพทย์เป็นผู้แนะนำ
- 41.67% ผ่านช่องทางออนไลน์
- 8.34% สอบถามจากคนรู้จัก

2.3.2 ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น การจำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับการจำหน่ายผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์

- 80% มีความคิดเห็นว่า ผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์ หรือเป็นวีลแชร์ที่สัตวแพทย์เป็นผู้แนะนำ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด
- 20% กล่าวว่า การจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นได้ และจะสะดวกกับเจ้าของมากขึ้นด้วย

2.3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการมีหน้าร้าน เพื่อให้สามารถดูผลิตภัณฑ์ และทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าได้

- 66.67% คิดว่าควรมีหน้าร้านเพื่อให้เจ้าของได้ดูผลิตภัณฑ์จริง หรือให้สัตว์ได้ทดลองใช้งานจริง ก่อนตัดสินใจซื้อ
- 16.67% คิดว่าไม่จำเป็นต้องมี เพราะถึงอย่างไรก็ต้องมีการวัดตัวสุนัขอยู่แล้ว จึงไม่น่าจะมีปัญหาแม้ไม่ได้ลองใช้งานจริงก่อน หรือถ้าเป็นแบบเดียวกับที่โรงพยาบาลสัตว์ใช้อยู่แล้ว หน้าร้านก็ไม่จำเป็น
- 16.67% มีหรือไม่มีก็ได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านคิดว่าโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ หากมี ควรเป็นโปรโมชั่นในรูปแบบใด

- 54.55% โปรโมชั่นมีผลกับการตัดสินใจซื้อ อยากได้โปรโมชั่นที่ทำให้ราคาสินค้าถูกลง มีอุปกรณ์เสริมแถม หรือจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น
- 45.45% โปรโมชั่นไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นของที่ต้องจำเป็นต้องใช้ และซื้อเพียงครั้งละ 1 คันเท่านั้น และไม่ควรถือความเจ็บป่วยมาเป็นโปรโมชั่น

2.4.2 ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในช่องทางใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์วีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นที่รู้จัก

- 58.33% ผ่านโรงพยาบาลสัตว์
- 58.33% ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ต่างๆ
- 25% ผ่านงาน Dog Show หรืองาน Pet Expo Thailand

2.4.3 หากท่านเห็นรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงทั้งจากบุคคลธรรมดา บล็อกเกอร์ หรือกลุ่มคนที่ เป็น micro influencer จะส่งผลต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

- 75% ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ ทำให้มั่นใจว่าสามารถใช้งานได้จริง
- 16.67% ไม่ค่อยส่งผล เน้นการดูผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองมากกว่าดูรีวิว
- 8.33% ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเลย

2.4.4 หากมีบริการอื่นที่พ่วงมากับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันสินค้า หรือการดูแลซ่อมแซมกรณีสินค้าชำรุดเสียหายหลังการซื้อ จะทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้านี้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

- 95.45% ทำให้สนใจซื้อสินค้านี้มากขึ้น
 - 23.81% รู้สึกว่าการมีบริการเหล่านี้ทำให้มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น
 - 9.52 % ขึ้นอยู่กับราคาด้วย ถ้าราคาแพง ก็อาจจะไม่ใช้บริการเหล่านั้นก็ได้
- 4.55% ไม่ทำให้สนใจซื้อสินค้านี้มากขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็เป็นของที่ต้องซื้ออยู่แล้ว

ภาคผนวก ง

ผลสัมฤทธิ์เชิงลึก สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ประเภทของวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีจำหน่าย และประเภทใดที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด

- 33.33% วีลแชร์ชนิด 2 ล้อหลังมียอดจำหน่ายมากที่สุด
- 66.67% วีลแชร์ชนิด 4 ล้อมียอดจำหน่ายมากที่สุด

2.1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายอยู่ เช่น วัสดุ การออกแบบ เป็นต้น

- 100% มีต้นแบบอยู่แล้ว โดยจะผลิตตามขนาดของสัตว์แต่ละตัว ผลิตตามออเดอร์เท่านั้น ไม่มีการผลิตเพื่อไว้สำหรับจำหน่าย
- 66.67% ผลิตจากอลูมิเนียม
- 33.33% ผลิตจากท่อ PVC

2.1.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของท่านมีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

- 100% ผลิตตามขนาดของสุนัข
- 66.67% ใช้ระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งรวดเร็ว
- 33.33% ราคาถูก คุณภาพดี

2.1.4 มีการให้บริการลูกค้าอย่างไรบ้าง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

- 100% ให้คำแนะนำและคำปรึกษาตั้งแต่ก่อนการขาย ไปจนถึงหลังการขาย
- 33.33% ส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ

2.1.5 ยอดจำหน่ายสินค้าในแต่ละปีเป็นอย่างไรบ้าง และแนวโน้มของยอดการจำหน่ายเป็นอย่างไร

- 100% มียอดสั่งสินค้าเข้ามาเรื่อยๆ แต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นประมาณ 5-10% แล้วแต่ปี

- 66.67% ประมาณการยอดขายในปีที่ผ่านมา 30 – 40 คันต่อเดือน
- 33.33% ประมาณการยอดขายในปีที่ผ่านมา 20 – 30 คันต่อเดือน

2.1.6 วิลแชร์ที่ท่านมีจำหน่าย ท่านมีโรงงานในการผลิตขึ้นมาเอง หรือใช้การจ้างผลิต (outsourcing)

- 100% ผลิตเองทั้งหมด

2.1.7 ภายหลังจากการจำหน่าย มีผลตอบรับเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์จากลูกค้าบ้างหรือไม่ อย่างไร และโดยส่วนมากผลตอบรับไปในทิศทางใด

- 100% พึงพอใจในตัวสินค้า
- 33.33% มีการสอบถามเกี่ยวกับปัญหาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สอบถามเมื่อมีการชำรุดเสียหายของตัวผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน

2.1.8 ได้มีการนำเอาข้อเสนอแนะ หรือปัญหาที่พบจากการใช้งานที่ลูกค้าได้แจ้งมา กลับมาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการหรือไม่ อย่างไร

- 100% นำมาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้ดีมากยิ่งขึ้น แข็งแรงมากขึ้น
- 33.33% มีการเปลี่ยนแปลงวัสดุบางส่วน เพื่อให้วิลแชร์แข็งแรงมากขึ้น ได้แก่ ส่วนล้อ

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ราคาของวิลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ท่านจำหน่ายอยู่ในแต่ละประเภท คือเท่าใดบ้าง

- 2,500 – 5,000 บาท แล้วแต่ขนาดของวิลแชร์
- 5,500 – 7,500 บาท แล้วแต่ขนาดของวิลแชร์
- 6,000 – 8,500 บาท แล้วแต่ขนาดของวิลแชร์

2.2.2 ท่านคิดว่าในราคาดังกล่าว ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร

- 100% พึงพอใจ
- 66.67% พึงพอใจ แต่ก็มีมีการต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลง แต่ไม่มีการลดราคาให้ เพราะเป็นราคาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2.2.3 หากเทียบกับคู่แข่งในตลาด ท่านคิดว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นอย่างไร

- 66.67% เป็นราคาทั่วไป เท่าๆกับเจ้าอื่นๆที่ผลิตและจำหน่ายวิลแชร์สำหรับสัตว์

- 33.33% ราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยเน้นใช้วัสดุราคาถูก ทำให้ลดต้นทุนได้ แต่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีเช่นเดียวกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านมีการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายวีลแชร์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางใดบ้าง

- 66.67% เฟจเฟสบุ๊ก
- 66.67% จากการแนะนำของสัตวแพทย์
- 66.67% เว็บไซต์
- 33.33% การบอกต่อของลูกค้า

2.3.2 หากมีช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ช่องทาง ช่องทางใดที่มียอดการจำหน่ายมากกว่า และท่านคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

- 66.67% จะเป็นการติดต่อเพื่อขอซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าจู้จักสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆก็ตาม
- 33.33% เป็นการติดต่อผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์

2.3.3 ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไรบ้าง เช่น ในแง่ของความน่าเชื่อถือของสินค้า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

- 66.67% การที่มีการบอกต่อของลูกค้าหรือสัตวแพทย์ ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- 33.33% ไม่แตกต่างกันมากนัก การมีหลายช่องทางแค่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและติดต่อได้ง่ายขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ร้านค้าของท่านมีการจัดโปรโมชั่นบ้างหรือไม่

- 100% ไม่มีการจัดโปรโมชั่น

2.4.2 หากมีการจัดโปรโมชั่น เป็นโปรโมชั่นอะไร และส่งผลต่อยอดการจำหน่ายอย่างไรบ้าง

- 100% ไม่มีการจัดโปรโมชั่น

2.4.3 ท่านมีวิธีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีใดบ้าง และผลที่ได้เป็นเช่นไร

- 100% ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้การรีวิวจากลูกค้าจริง ผลคือลูกค้ารายใหม่ๆมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- 33.33% อาศัยการบอกปากต่อปาก ของลูกค้าเก่า และจากสัตวแพทย์ที่แนะนำเคสใหม่ๆ



ภาคผนวก จ

เอกสารรับรองจริยธรรม จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม

COA. No. 2020/05-203



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2020/05-203


Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled "*Business Plan for Pet Wheelchair*" submitted by Ms. Thanaporn Phitakkul from the College of Management. The duration of this project is from June to October 2020.


By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 10 July 2020 and valid through 9 July 2021.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223