

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย
อาหารสุนัขและแมวประเภท BARF ให้กับผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรง



ณัฐปภัทร์ นวตริยรัตน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวประเภท BARF ให้กับผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยง โดยตรงเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาช่วยแนะแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกฝนการปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ อีกทั้งสัตวแพทย์และภูมิแพ้อินสัตว์ ได้แก่ น.สพ.ป้อมเพชร นพคุณวิชัย สัตวแพทย์คลินิกโภชนบำบัด และจัดการน้ำหนัก (คลินิกโภชนาการ) ที่ช่วยให้คำปรึกษาตั้งแต่การออกแบบสูตรอาหาร ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับ ตลอดจนข้อควรระวังและข้อจำกัดของอาหาร BARF และสัตวแพทย์หญิงมธุวันต์ ทัพพิกรณ์ (สัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาโรคผิวหนัง) อาจารย์ประจำภาควิชาเวชศาสตร์คลินิกและการสาธารณสุข คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีครอบครัว เพื่อนร่วมงานและเพื่อน ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐปภัสร นวตริรัตน์

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมว
ประเภท BARF ให้กับผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรง

FEASIBILITY STUDY OF IMPROVEMENT BUSINESS PLAN IN BARF DOGS AND CATS
FOOD FOR RETAILER AND END CUSTOMER

ณัฐปภัทร์ นวตริยรัตน์ 6150238

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐ
วุฒิ พิมพา, Ph.D., วรพงษ์ จันยังยืน, D.B.A.

บทคัดย่อ

With Love Premium Barf เป็นธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารทางเลือกประเภท BARF ที่ผ่านการคิดค้น
สูตรอาหารและความสมดุลทางคุณค่าโภชนาการเพื่อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์
ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบกระปุกที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน
แบบที่สองคือ รูปแบบเนื้อและกระดูกสัตว์บดใส่ถุงสุญญากาศสำหรับผู้เลี้ยงที่ต้องการจัดเตรียมผักและผลไม้ผสมเองที่บ้าน โดย
จะเน้นจัดจำหน่ายผ่านรูปแบบออนไลน์และส่ง Delivery ส่งตรงถึงที่บ้าน

ทุกคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการและไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์เลี้ยงหาก
ต้องการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้เลี้ยงมักให้อาหารสุนัขและแมวเป็นอาหารเม็ด เนื่องจากอาหารเม็ดมีความสะดวกใน
การให้กับสัตว์เลี้ยง เก็บได้นาน ไม่เน่าเสียและมีราคาถูก สิ่งเหล่านี้คือประโยชน์ที่ผู้เลี้ยงได้รับทั้งสิ้น ซึ่งไม่ใช่ประโยชน์ที่สุนัข
และแมวได้รับอย่างแท้จริงเลย อีกทั้งยังมีสุนัขบางสายพันธุ์ที่ประสบปัญหาจากโรคมะเร็งเพื่ออาหารและผิวหนัง จากส่วนผสมของ
การทำอาหารเม็ด ดังนั้น อาหาร BARF จึงถูกจัดให้เป็นอาหารทางเลือกให้กับผู้เลี้ยงได้และผู้เลี้ยงต้องทำความเข้าใจก่อนว่า
ระบบการย่อยอาหารของสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขและแมวนั้นมีความแตกต่างจากมนุษย์ อาหารสดและดิบจึงเป็นอาหารที่เหมาะสมกับ
ธรรมชาติและระบบย่อยอาหารของสัตว์เลี้ยงมากกว่า

กลุ่มเป้าหมายหลักที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารายแรก คือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง Pets Crazy หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่
รักสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข มีการเลี้ยงดูที่ถูกต้องและมากกว่าความต้องการพื้นฐาน

With Love Premium Barf จะมีการลงทุนโดยใช้เงินลงทุนในปีแรกประมาณ 3,265,000 บาท และมีการคาดการณ์
รายได้ในปีแรกไว้ที่ประมาณ 16,416,000 บาทและเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 27,360,000 บาทในปีที่ 5 โดยคาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุน
ประมาณ 11 เดือน ภายใต้ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ที่ร้อยละ 151.67 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ประมาณ
17,543,154 บาท แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ BARF FOOD/ อาหารสุนัขและแมว

80 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	6
2.1 รายละเอียดของบริษัท	6
2.2 วิสัยทัศน์	7
2.3 พันธกิจ	7
2.4 วัตถุประสงค์	8
2.5 เป้าหมาย	8
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	8
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	9
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)	9
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	10
2.6.1 คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์	16
2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์	20
2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด	25
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	25
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	26
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	26
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	27
3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	29
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	29
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เป้าหมาย	31
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	36
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	37
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	37
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	38
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	38
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	38
3.6.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	38
3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	39
3.6.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	39
3.6.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	39
3.6.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	40
3.7 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	40
บทที่ 4 แผนการตลาด	42
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	42
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	42
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	42
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	42
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	43
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	43
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	43
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	43
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	44
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	45
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	49
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	49
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	49
5.3 ขั้นตอนการทำงาน	49
5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า	49
5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	50
5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	50
5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	50
5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์	50
5.4.2 ระบบหลังบ้าน	51
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	52
6.1 ข้อมูลบริษัท	52
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	52
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	52
6.4 โครงสร้างองค์กร	53
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย	53
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	53
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	54
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	55
บทที่ 7 แผนการเงิน	56
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	56
7.2 การประมาณการรายได้	57
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	58
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	58
7.5 ประมาณการงบการเงิน	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	63
7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	63
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	65
บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	66
8.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	66
8.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ	66
8.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม	67
8.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	67
8.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (%) ต่อ 100 กรัมของผลิตภัณฑ์บรรจุของสุญญากาศ	13
2.2 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรไก่บรรจุกระป๋องสำหรับสุนัข	13
2.3 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรไก่บรรจุกระป๋องสำหรับแมว	14
2.4 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรวัวบรรจุกระป๋องสำหรับสุนัข	14
2.5 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรวัวบรรจุกระป๋องสำหรับแมว	15
2.6 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรจระเข้บรรจุกระป๋องสำหรับสุนัข	15
2.7 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรจระเข้บรรจุกระป๋องสำหรับแมว	16
3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทอาหาร BARF	30
3.2 ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	41
6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท วิทเลฟ พรีเมียม บาร์ฟ จำกัด	41
7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)	56
7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า	57
7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (ถุง/ กระป๋อง) ปีที่ 1 – 5	57
7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5	58
7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด	58
7.6 แสดงต้นทุนสินค้าประเภท BARF (ถุง)	58
7.7 แสดงต้นทุนสินค้าประเภท PREMIUM BARF (กระป๋อง)	59
7.8 แสดงต้นทุนสินค้าซื้อ (บาท)	59
7.9 แสดงแรงงานในการผลิต	59
7.10 แสดงค่าแรงงานในการบริหาร	60
7.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	60
7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	61
7.13 แสดงงบประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	62
7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน	63
7.15 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

65



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2561	2
1.2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการอาหารสัตว์ต่อมือ	4
2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า With Love Premium Barf	6
2.2 ปริมาณความต้องการสารอาหารสำหรับสุนัขที่แนะนำโดย Association of American Feed Control Official	11
2.3 ปริมาณความต้องการสารอาหารสำหรับแมวที่แนะนำโดย Association of American Feed Control Official	12
2.4 ขอบบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลากสูตรไก่	21
2.5 ขอบบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลากสูตรวัว	21
2.6 ขอบบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลากสูตรจระเข้	22
2.7 กระปุกบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลากสูตรไก่ผสมผักและตระกูลเบอร์รี่	22
3.1 แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ.2561	25
3.2 แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ.2560	26
3.3 แสดงปริมาณการใช้งานผ่าน E-Commerce	28
3.4 แสดง GrabBike Delivery	29
3.5 แสดงประเภทของอาหารสัตว์ที่ผู้เลี้ยงนิยมเลือกให้กับสัตว์เลี้ยง	31
3.6 แสดงประเภทของอาหารสัตว์ที่ผู้เลี้ยงนิยมเลือกให้กับสัตว์เลี้ยง	32
3.7 แสดงตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงนิยมเลือกให้กับสัตว์เลี้ยง	32
3.8 แสดงราคาจากผู้เลี้ยงยินดีจ่ายค่าอาหาร BARF (ต่อมือ)	33
3.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF	34
3.10 ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF	35
3.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF	35
3.12 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF	36
3.13 ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ตรา With Love Premium Barf	40
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	53

บทที่ 1

บทนำ

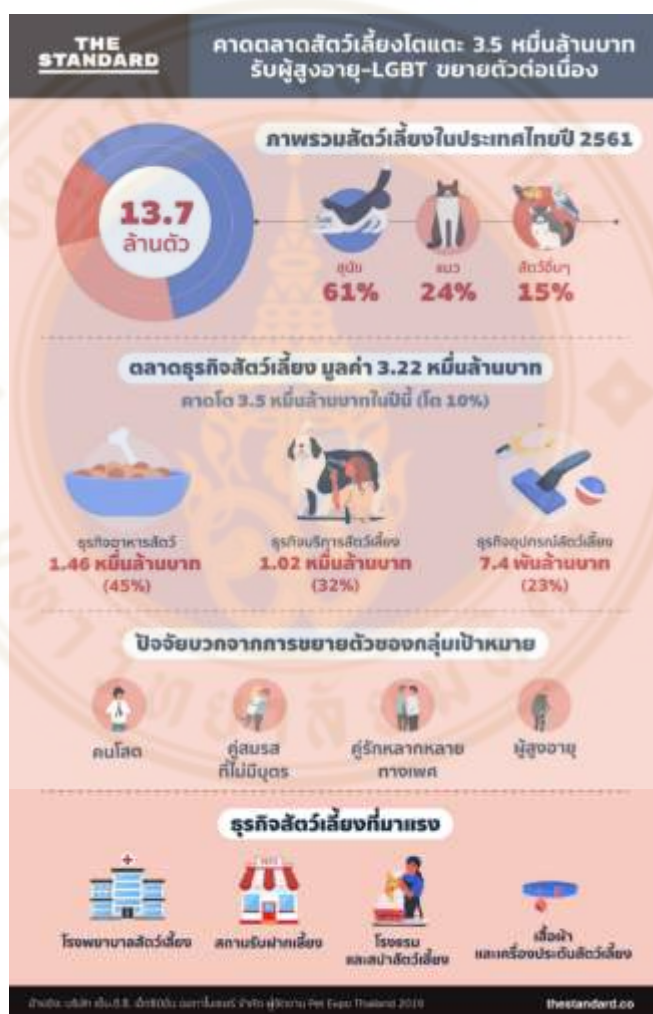
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมและสังคมในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงกับครอบครัวในสังคมไทยอย่างเห็นได้ชัดคือ การปรับเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เต็มไปด้วยการทำงานที่มากขึ้น ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวลดน้อยลง อีกทั้งทัศนคติของคนยุคใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป คือ แต่งงานช้าลง ไม่ต้องการมีบุตรหรือครองโสดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เนื่องด้วยการเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงาและลดความเครียดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินชีวิตและการทำงานให้ลดน้อยลงได้และผู้เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่เป็นเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัว ทำให้ผู้เลี้ยงมีความต้องการสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จึงมีธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้เกิดขึ้นมากมาย เช่น บริการอาบน้ำตัดแต่งขน สระwash น้ำ โรงแรม ไปจนถึงบริการที่ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมให้แปลกใหม่ยิ่งขึ้น เช่น เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง ร้านสปา หรือ Café ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยได้ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร (ภัทรศรี, 2553)

จากบทความของคุณกฤติกา ชัยสุพัฒนากุล ประธานกรรมการบริหารบริษัท โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพบว่า ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.93 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา ในจำนวนนี้ธุรกิจอาหารสัตว์มีสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด 45% มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่นๆ มีสัดส่วน 32% มูลค่าตลาดอยู่ที่ 9,300 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัตว์ส่วน 23% มีมูลค่าตลาด 6,700 ล้านบาท ในขณะที่ภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 2.5 ล้านตัวหรือเพิ่มขึ้น 23% ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นสัดส่วนของสุนัข 62% หรือ 8.2 ล้านตัว สัตว์ส่วนของแมว 23% หรือ 3 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ 15% หรือ 2 ล้านตัว เติบโตจากปี 2559 ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ 12.6

ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 8 ล้านตัว แมว 2.7 ล้านตัวและสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ 2 ล้านตัว (ภูวคณ, 2561)

จากบทสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ภูมิรัช ชัพพลาย ผู้นำเข้าและจำหน่ายอาหารสัตว์จากต่างประเทศพบว่า หากมองภาพรวมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในอนาคตรุทกกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ทุกปี ทั้งในกลุ่มอาหารสัตว์ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เวชภัณฑ์ยาสำหรับสัตว์เลี้ยงและธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ โรงแรม เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวเพื่อรองรับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี (วรารณ, 2561)



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2561

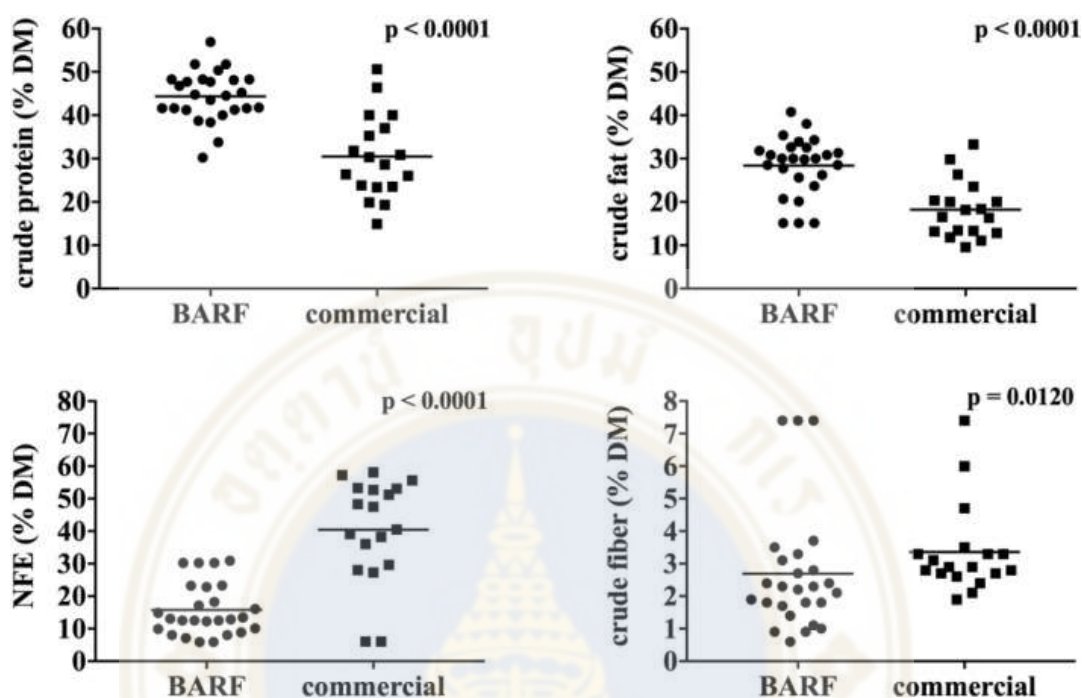
ข้อมูลจาก บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอสพีเค จำกัด ผู้จัดงาน Pet Expo Thailand 2019 ได้แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมตลาดสัตว์เลี้ยงประเทศไทยในปี 2561 ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน

13.7 ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 61% แมว 24% สัตว์อื่น ๆ 15% ตลาดสัตว์เลี้ยงมูลค่า 3.22 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์มูลค่า 1.46 หมื่นล้านบาท คิดเป็น 45% ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงมูลค่า 1.02 หมื่นล้านบาท คิดเป็น 32% และธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมูลค่า 7.4 พันล้านบาท คิดเป็น 23% ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการพัฒนาแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตการขยายตัวของกลุ่มเป้าหมายที่มีมากขึ้น ทั้งคนโสด คู่สมรสที่ไม่มีบุตร คู่รักหลากหลายทางเพศและสังคมผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลี้ยงสัตว์ (มนต์ชัย, 2562)

ตามหลักโภชนาการมนุษย์ต้องการอาหารครบ 5 หมู่เพื่อให้พลังงานที่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน รวมถึงซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและช่วยให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ตามปกติและเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานโรค ดังนั้น อาหารเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการดำรงชีวิตและการมีสุขภาพที่ดี โดยอาหารที่คนเลือกรับประทานจะมีความหลากหลายตามสภาวะของร่างกาย เช่นเดียวกับสุนัขและแมวก็ต้องการกินอาหารที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ อายุ เพศ หรือแม้แต่สภาวะร่างกายในแต่ละช่วง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้เลี้ยงมักเลือกอาหารเม็ดให้กับสุนัขและแมว เนื่องจากอาหารเม็ดมีความสะดวกในการให้กับสัตว์เลี้ยง เก็บได้นาน ไม่เน่าเสียและมีราคาถูก ซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้แท้จริงแล้วเป็นประโยชน์ที่มีต่อผู้เลี้ยงแต่ไม่ใช่ประโยชน์ที่สุนัขและแมวได้รับอย่างที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ ข้อมูลจากสัตวแพทย์หญิงมธุวันต์ ทัพพิกรณ์ พบว่าสุนัขและแมวหลายตัวประสบปัญหาโรคภูมิแพ้อาหารและภูมิแพ้ผิวหนังอันเกิดจากส่วนผสมของอาหารเม็ด นอกจากนี้ ในบางกรณีพบว่าอาหารเม็ดและอาหารประเภทแช่แข็งที่มีส่วนผสมของข้าว จะมีสัดส่วนแป้งค่อนข้างสูงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ ผู้เลี้ยงบางท่านให้ในปริมาณที่ไม่เหมาะสมจนสัตว์เลี้ยงเกิดปัญหาโรคอ้วน ทำให้อาหาร BARF จัดเป็นอีกหนึ่งอาหารทางเลือกที่ผู้เลี้ยงสามารถนำมาให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขาได้ เนื่องจากอาหาร BARF มีสัดส่วนของคาร์โบไฮเดรตน้อยกว่าอาหารรูปแบบอื่น

นสพ. พัฒน์สมิทธิ์ นันท์ปภากุล แห่งเพ็ญนิสค์คลินิก ได้ให้ข้อมูลว่า การเปลี่ยนวิธีให้อาหารสุนัขมาเป็นอาหาร Barf ก็มีส่วนอย่างมากในการป้องกันไม่ให้สัตว์เลี้ยงเจ็บป่วยก่อนวัยอันควร อาหารสุนัขและแมวประเภท Barf กำลังได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นทั่วโลก จากแนวคิดที่กลับสู่ธรรมชาติหรือการเลียนแบบอาหารตามสัญชาตญาณดั้งเดิมของสัตว์ ทำให้ส่วนประกอบสำคัญของอาหาร BARF จะเป็นจำพวกกระดูกติดเนื้อดิบ เนื้อสดดิบทุกประเภท เครื่องในดิบและผักผลไม้ดิบที่ไม่ผ่านความร้อนหรือการปรุงรสใด ๆ แต่จะเน้นที่ความเรียบง่าย การเลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ตามฤดูกาล สด สะอาดและมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และควรทำความเข้าใจด้วยว่าระบบการย่อยอาหารของสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขและแมวนั้นมีความแตกต่างจากมนุษย์ อาหารสดและดิบจึงเป็นอาหารที่เหมาะสมกับธรรมชาติและระบบย่อยอาหารของสัตว์เลี้ยงมากกว่า ช่วยให้ผู้เลี้ยงมีพื้นที่สะอาดและเหวี่ยงที่แข็งแรงจากการเคี้ยวกระดูก อีกทั้งผู้เลี้ยงยังมั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยงนั้นไม่มี

วัตถุดิบเลียบ สีสผสมอาหารและสารปรุงแต่งอาหารอื่น ๆ ปนเปื้อน อันจะเป็นสาเหตุให้เกิดโรคไต โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ฯลฯ ได้ (พัชรินทร์, 2561)



ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการอาหารสัตว์ต่อมือ

จากกราฟของ Milena Schmidt (2018) แสดงให้เห็นว่า อาหารประเภท BARF ของสุนัข มีคุณค่าทางโภชนาการในสัดส่วนของโปรตีนรวมและไขมันรวมในปริมาณที่มากกว่าอาหารแบบแห้ง โดยมีแหล่งมาจากเนื้อและกระดูกสัตว์ ไขมันจากน้ำมันสัตว์และน้ำมันปลา แต่มีสัดส่วนของคาร์โบไฮเดรตที่ละลายได้ง่าย (NFE) และ Fiber รวมที่น้อยกว่าอาหารแบบแห้ง ทำให้สุนัขมีโอกาสเสี่ยงที่จะเป็นโรคอ้วนจากการได้รับคาร์โบไฮเดรตน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากน.สพ. ป้อมเพชร นพคุณวิชัย พบว่า สัตว์เลี้ยงที่มีปัญหาโรคอ้วน สาเหตุหนึ่งมาจากการกินอาหารเม็ดและอาหารแช่แข็งที่มีส่วนผสมของแป้งหรือข้าวในสัดส่วนที่ไม่เหมาะสม

ดังนั้น สารนิพนธ์นี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดทำแผนธุรกิจที่จำหน่ายอาหารประเภท BARF โดยเริ่มตั้งแต่คัดค้านสูตรและเมนูอาหาร BARF เพื่อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวจากสัตวแพทย์ โดยจะเสนอในรูปแบบ Fine Dining & Premium Barf Foods ที่เน้นมาตรฐาน คุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย ความน่ากินและความสะดวกสบายให้กับผู้เลี้ยงโดยไม่ต้องปรุงอาหารเอง อีกทั้งยังผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% เนื้อสัตว์มาจากฟาร์มปิดไร้สารปนเปื้อนและสารกันเสีย มีส่วนผสมของ

สมุนไพรต่าง ๆ ที่มีวิตามินและแร่ธาตุ อีกทั้งยังมีส่วนผสมของผักผลไม้อีกนานาชนิดที่จะถูกนำมาผสมในสูตรเฉพาะของ With Love Premium Barf



บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท วิทเลิฟ พรีเมียม บาร์ฟ จำกัด (With love Premium Barf Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ: ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวประเภท BARF ให้กับผู้เลี้ยงโดยตรงและผู้ค้าปลีก

สินค้าและบริการ: อาหารสุนัขและแมว Premium Barf food ในลักษณะ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบทั่วไปสำหรับสุนัขและแมวและรูปแบบเนื้อและกระดูกสัตว์แบบบดสำหรับผู้เลี้ยงที่ต้องการนำไปผสมผักและผลไม้เองกับรูปแบบ Premium Barf ด้วยสูตรเฉพาะที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน โดยทุกสูตรจะคิดค้นโดยสัตวแพทย์ในรูปแบบ Clean food ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ เลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ไร้สารกันเสียและสารปนเปื้อน

โลโก้บริษัท:



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า With Love Premium Barf

With Love Premium Barf สื่อถึงผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว มีที่มาจากคำว่า With Love มีความหมายว่า ด้วยรัก หมายถึงความรักที่มีต่อสัตว์เลี้ยง เปรียบเสมือนสมาชิกหนึ่งในครอบครัว ประกอบกับคำว่า Premium Barf ให้ความหมายถึงอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากอาหารสดและดิบด้วยคุณภาพที่ดีเยี่ยม สื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าบริษัทฯ มีความตั้งใจผลิตและจัดจำหน่ายอาหาร BARF ให้สัตว์เลี้ยงของพวกเขาด้วยความรักเสมือนว่าสัตว์เลี้ยงของลูกค้าคือสัตว์เลี้ยงของผู้ผลิตและคาดหวังถึงความสุขที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับจากการกินในทุก ๆ มื้อ นอกจากนี้ยังเลือกใช้โลโก้พื้นหลังสีดำเพิ่มความพรีเมียมและดึงดูดให้เห็นตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่มีการเพิ่มรูปภาพฟิคของสุนัขและแมวพร้อมรูปหัวใจในตราสินค้าช่วยให้เห็นภาพถึงความรักที่มีต่อสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท วิทเลฟ พรีเมียม บาร์ฟ จำกัด ต้องเป็นที่หนึ่งในเรื่องคุณภาพ ความสะอาดและคุณค่าทางโภชนาการที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับในทุก ๆ มื้อ อีกทั้งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

2.3 พันธกิจ

1. มุ่งเน้นวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวประเภท BARF ที่และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งมุ่งเน้นเป็นพันธมิตรที่ดีในการซื้อขายเพื่อความมั่นคงในการผลิตสินค้า
2. กระบวนการผลิตจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่สัตว์เลี้ยงและมีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานระดับสากล
3. รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 วัตถุประสงค์

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยนำความคิดเห็นและปัญหามาปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในด้านสินค้า บริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น
2. มุ่งเน้นด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายฐานลูกค้าเก่าให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้าโดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจเรื่องประโยชน์ของอาหาร BARF ผ่านช่องทางการออกบูธเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและช่องทางออนไลน์ (Online)
- สร้างช่องทางการขายในรูปแบบธุรกิจผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรงและช่องทางออนไลน์ (Online)
- สร้างการรับรู้และความน่าสนใจในด้านตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
- สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในด้านตราสินค้าให้มากที่สุด
- เริ่มออกแบบธุรกิจบริการ Personalized Recommendation สำหรับผู้เลี้ยงที่ต้องการให้ทางสัตวแพทย์หรือนักโภชนาการอาหารสัตว์ของ With Love Premium Barf ช่วยออกแบบสูตรอาหารและควบคุมสมดุลทางโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว โดยเฉพาะ เช่น สัตว์เลี้ยงที่ต้องควบคุมน้ำตาล ความเต็ม ฯลฯ
- ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทางด้านคุณค่าทั้งด้านสินค้าและบริการโดยให้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบที่ชัดเจน
- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อ Social Media เพื่อสร้างแนวคิด ทศคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ คำนึงถึงผู้เลี้ยงและมีประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงให้มากที่สุด

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี
- เริ่มดำเนินธุรกิจบริการ Personalized Recommendation ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสูตรอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น สูตรเนื้อแกะ สูตรเนื้อกวาง ฯลฯ เพื่อความไม่ซ้ำจำเจผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นทางเลือกให้กับสัตว์เลี้ยงที่แพ้เนื้อวัวหรือสัตว์ปีก
- ออกผลิตภัณฑ์อาหาร BARF ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เค้กและไอศกรีมที่ทำมาจาก BARF เพื่อเพิ่มความพิเศษในวาระโอกาสต่าง ๆ ให้กับทั้งผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยง
- สร้างการรับรู้ของตราสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้าโดยจะต้องเป็นแบรนด์ด้านอาหารสุนัขและแมวประเภท BARF ที่ถูกค่านิยมเลือกซื้อมากที่สุดติดลำดับ 1 ใน 3 ของประเทศไทย
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทยเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยให้ข้อมูล คำปรึกษาสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าเพื่อสร้างความประทับใจ
- สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับอาหารสุนัขและแมวประเภท BARF

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อยร้อยละ 15 ต่อปี
- เป้าหมายในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2-5 ของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ทั่วประเทศและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านค้าปลีกคิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 0.01 ของมูลค่าอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ทั้งหมดภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ
- วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร BARF ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น DRY BARF เพื่อตอบโจทย์ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม โดยอ้างอิงจากการศึกษาวิจัยจากการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ผ่านมา
- จัดกิจกรรมและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม

2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

บริษัท With Love Premium Barf เป็นธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารทางเลือกประเภท BARF ที่ผ่านการคิดค้นสูตรอาหารและความสมดุลทางคุณค่าโภชนาการเพื่อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว โดยจะเสนอในรูปแบบ Premium Clean food ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% เนื้อสัตว์มาจากฟาร์มปิด ไร้สารปนเปื้อนและสารกันเสีย โดยจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การมองหาโอกาส สำรวจความต้องการของตลาด

ขั้นตอนเริ่มต้น ทางบริษัทมองหาโอกาสจากการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10% ในทุก ๆ ปี บทบาทของสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลกับคนยุคปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาของผู้เลี้ยงสัตว์ทั้งที่ไม่เคยเลี้ยงด้วยอาหาร BARF และผู้เลี้ยงที่เคยเลี้ยงด้วยอาหาร BARF ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

2. สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถวิจัย พัฒนาและผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ จึงมองว่าน่าจะมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบ โจทย์ความต้องการได้

3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 วิจัย พัฒนาสูตรสินค้าโดยมี น.สพ.ป้อมเพชร นพคุณวิชัย สัตวแพทย์คลินิกโภชนบำบัดและจัดการน้ำหนัก (คลินิกโภชนาการ) เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการคิดค้นสูตรอาหารและส่วนผสมที่เหมาะสม แบ่งออกเป็น สูตรไก่ สูตรวัวและสูตรจระเข้ โดยสัดส่วนของอาหารจะขึ้นกับคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Information) ที่ครบถ้วนสมดุล ตามเกณฑ์ของAAFCO ย่อมาจาก The Association of American Feed Control Officials จัดเป็นมาตรฐานทางโภชนาการสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยที่ทาง AAFCO จะเป็นผู้กำหนดแนวทาง เริ่มตั้งแต่การผลิต การใส่ฉลากอาหารและการขายอาหารสัตว์ นอกจากนี้ AAFCO ถือเป็นมาตรฐานที่กรมปศุสัตว์ใช้อ้างอิงสำหรับการขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ประเภทคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน โดยจะมีข้อความเพื่อยืนยันให้กลุ่มลูกค้ามั่นใจลงบนฉลากผลิตภัณฑ์ ดังนี้

"Animal feeding tests using AAFCO procedures substantiate that (name of product) provides complete and balanced nutrition."

หมายถึง การทดสอบการให้อาหารสัตว์โดยใช้กระบวนการ AAFCO ยืนยันว่า (ข้อผลิตภัณฑ์) ให้สารอาหารครบถ้วนและสมดุล

Nutrients	Units DM Basis	Growth and Reproduction Minimum	Adult Maintenance Minimum	Maximum
Crude Protein	%	22.0	18.0	-
Arginine	%	0.62	0.51	-
Histidine	%	0.22	0.18	-
Isoleucine	%	0.45	0.37	-
Leucine	%	0.72	0.59	-
Lysine	%	0.77	0.63	-
Methionine-cystine	%	0.53	0.43	-
Phenylalanine-tyrosine	%	0.89	0.73	-
Threonine	%	0.58	0.48	-
Tryptophan	%	0.20	0.16	-
Valine	%	0.48	0.39	-
Crude Fat ^b	%	8.0	5.0	-
Linoleic acid	%	1.0	1.0	-
Minerals				
Calcium	%	1.0	0.6	2.5
Phosphorus	%	0.8	0.5	1.6
Ca : P ratio		1:1	1:1	2:1
Potassium	%	0.6	0.6	-
Sodium	%	0.3	0.06	-
Chloride (Cl)	%	0.45	0.09	-
Magnesium	%	0.04	0.04	0.3
Iron ^c	mg/kg	80.0	80.0	3000.0
Copper ^d	mg/kg	7.3	7.3	250.0
Manganese	mg/kg	5.0	5.0	-
Zinc	mg/kg	120.0	120.0	1000.0
Iodine	mg/kg	1.5	1.5	50.0
Selenium	mg/kg	0.11	0.11	2.0
Vitamins				
Vitamin A	IU/kg	5000.0	5000.0	250000.0
Vitamin D	IU/kg	500.0	500.0	5000.0
Vitamin E	IU/kg	50.0	50.0	1000.0
Vitamin B1 (thiamine) ^e	mg/kg	1.0	1.0	-
Vitamin B2 (riboflavin)	mg/kg	2.2	2.2	-
Vitamin B5 (pantothenic acid)	mg/kg	10.0	10.0	-
Vitamin B3 (niacin)	mg/kg	11.4	11.4	-
Vitamin B6 (Pyridoxine)	mg/kg	1.0	1.0	-
Folic Acid	mg/kg	0.18	0.18	-
Vitamin B12 (cyanocobalamin)	mg/kg	0.022	0.022	-
Choline	mg/kg	1200	1200	-

^a Presumes an energy density of 3500 kcal ME/kg DM (metabolizable energy/gram dry matter), as determined in accordance with Regulation PF9. Rations greater than 4000 kcal/kg should be corrected for energy density; rations less than 3500 kcal/kg should not be corrected for energy. Rations of low-energy density should not be considered adequate for growth or reproductive needs based on comparison to the Profiles alone.

^b Although a true requirement of crude fat per se has not been established, the minimum level was based on recognition of crude fat as a source of essential fatty acids, as a carrier of fat-soluble vitamins, to enhance palatability, and to supply an adequate caloric density.

^c Because of very poor bioavailability, iron from carbonate or oxide sources that are added to the diet should not be considered as components in meeting the minimum nutrient level.

^d Because of very poor bioavailability, copper from oxide sources that are added to the diet should not be considered as components in meeting the minimum nutrient level.

^e Because processing may destroy up to 90% of the thiamin in the diet, allowance in formulation should be made to ensure the minimum nutrient level is met after processing.

ภาพที่ 2.2 ปริมาณความต้องการสารอาหารสำหรับสุนัขที่แนะนำโดย Association of American Feed Control Official

Nutrients	Units DM Basis	Growth and Reproduction Minimum	Adult Maintenance Minimum	Maximum
Protein	%	30.0	26.0	-
Arginine	%	1.25	1.04	-
Histidine	%	0.31	0.31	-
Isoleucine	%	0.52	0.52	-
Leucine	%	1.25	1.25	-
Lysine	%	1.20	0.83	-
Methionine-cystine	%	1.10	1.10	-
Methionine	%	0.62	0.62	1.50
Phenylalanine-tyrosine	%	0.88	0.88	-
Phenylalanine	%	0.42	0.42	-
Threonine	%	0.73	0.73	-
Tryptophan	%	0.25	0.16	-
Valine	%	0.62	0.62	-
Taurine (extruded)	%	0.10	0.10	-
Taurine (canned)	%	0.20	0.20	-
Fat^b	%	9.0	9.0	-
Linoleic acid	%	0.5	0.5	-
Arachidonic acid	%	0.02	0.02	-
Minerals				
Calcium	%	1.0	0.6	-
Phosphorus	%	0.8	0.5	-
Potassium	%	0.6	0.6	-
Sodium	%	0.2	0.2	-
Chloride	%	0.3	0.3	-
Magnesium^c	%	0.08	0.04	-
Iron^d	mg/kg	80.0	80.0	-
Copper (extruded)^e	mg/kg	15.0	5.0	-
Copper (canned)^e	mg/kg	5.0	5.0	-
Manganese	mg/kg	7.5	7.5	-
Zinc	mg/kg	75.0	75.0	2000.0
Iodine	mg/kg	0.35	0.35	-
Selenium	mg/kg	0.1	0.1	-
Vitamins				
Vitamin A	IU/kg	9000.0	5000.0	750000.0
Vitamin D	IU/kg	750.0	500.0	10000.0
Vitamin E^f	IU/kg	30.0	30.0	-
Vitamin K^g	mg/kg	0.1	0.1	-
Vitamin B1 (thiamine)^h	mg/kg	5.0	5.0	-
Vitamin B2 (riboflavin)	mg/kg	4.0	4.0	-
Vitamin B5 (pantothenic acid)	mg/kg	5.0	5.0	-
Vitamin B3 (niacin)	mg/kg	60.0	60.0	-
Vitamin B6 (Pyridoxine)	mg/kg	4.0	4.0	-
Folic Acid	mg/kg	0.8	0.8	-
Biotinⁱ	mg/kg	0.07	0.07	-
Vitamin B12 (cyanocobalamin)	mg/kg	0.02	0.02	-
Choline^j	mg/kg	2400.0	2400.0	-

^a Presumes an energy density of 4000 kcal ME/kg as determined in accordance with Regulation PF9. Rations greater than 4500 kcal ME/kg should be corrected for energy density; rations less than 4000 kcal ME/kg should not be corrected for energy. Rations of low-energy density should not be considered adequate for growth or reproductive needs based on comparison to the Profile alone.

^b Although a true requirement for crude fat as a source of essential fatty acid, as a carrier of fat-soluble vitamins, to enhance palatability, and to supply an adequate caloric density.

^c If the mean urine pH of cats fed ad libitum is not below 6.4, the risk of struvite urolithiasis increases as the magnesium content of the diet increases.

^d Because of very poor bioavailability, iron from carbonate or oxide sources that are added to the diet should not be considered in determining the minimum nutrient level.

^e Because of very poor bioavailability, copper from oxide sources that are added to the diet should not be considered in determining the minimum nutrient level.

^f Add 10 IU vitamin E above minimum level per gram of fish oil per kilogram of diet.

^g Vitamin K does not need to be added unless diet contains greater than 25% fish on a dry matter basis.

^h Because processing may destroy up to 90% of the thiamin in the diet, allowance in formulation should be made to ensure the minimum nutrient level is met after processing.

ⁱ Biotin does not need to be added unless diet contains antimicrobial or antivitamin compounds.

^j Methionine may be used to substitute for choline as a methyl donor at a rate of 3.75 parts for part 1 choline by weight when methionine exceeds 0.62%.

ภาพที่ 2.3 ปริมาณความต้องการสารอาหารสำหรับแมวที่แนะนำโดย Association of American Feed Control Official

3.2 จัดเตรียมหาวัตถุดิบจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อผลิตอาหาร BARF โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 แบบซองสุญญากาศสำหรับสุนัขและแมว มี 3 สูตร ได้แก่ สูตรไก่ สูตรวัวและสูตรจระเข้ โดยทุกสูตรมีส่วนของวัตถุดิบและปริมาณของวัตถุดิบ (%) ต่อ 100 กรัม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (%) ต่อ 100 กรัมของผลิตภัณฑ์บรรจุซองสุญญากาศ

วัตถุดิบ	ปริมาณ (%) ต่อ 100 กรัม
เนื้อสัตว์	60%
กระดูกสัตว์	30%
ตับบด	10%

3.2.2 แบบกระปุกกลมขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 11 ซม. ความสูง 5 ซม. ขนาด 450 mL บรรจุ 320 กรัม

ตารางที่ 2.2 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรไก่บรรจุกระปุกสำหรับสุนัข

วัตถุดิบ	ปริมาณ (กรัม)
เนื้อไก่และซี่โครงไก่	175
ตับบด	32
ไข่แดงเบอร์ 0 จำนวน 1 ฟอง	17
บล็อกคอรี	16.4
สตรอบอรี่	10
ราสเบอร์รี่	10
บลูเบอร์รี่	10
แครอท	20
โรสแมรี่	2
น้ำมันมะพร้าว	13
Apple Cider Vinegar	12.6

ตารางที่ 2.3 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรไก่บรรจุกระป๋องสำหรับแมว

วัตถุดิบ	ปริมาณ (กรัม)
เนื้อไก่และซี่โครงไก่	180
ตับด	38
ไข่แดงเบอร์ 0 จำนวน 1 ฟอง	17
บล๊อคคอร์รี่	16.4
สตรอเบอร์รี่	8
ราสเบอร์รี่	6
บลูเบอร์รี่	8
แครอท	20
โรสแมรี่	2
น้ำมันมะพร้าว	13
Apple Cider Vinegar	11.6

ตารางที่ 2.4 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรวัวบรรจุกระป๋องสำหรับสุนัข

วัตถุดิบ	ปริมาณ (กรัม)
เนื้อวัวและกระดูกวัว	175
ตับด	32
ไข่แดง	17
บล๊อคคอร์รี่	16
รากบัว	13
ฟักทอง	20
กล้วยหอม	12
ไทม์	20
น้ำมันปลา	2
Apple Cider Vinegar	13

ตารางที่ 2.5 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรวุ้นบรรจุกระป๋องสำหรับแมว

วัตถุดิบ	ปริมาณ (กรัม)
เนื้อวัวและกระดูกวัว	180
ตับบด	37
ไข่แดง	17
บลูคอรี่	11
รากบัว	13
ฟักทอง	20
กล้วยหอม	8
ไทม์	17
น้ำมันปลา	4
Apple Cider Vinegar	13

ตารางที่ 2.6 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรจระเข้บรรจุกระป๋องสำหรับสุนัข

วัตถุดิบ	ปริมาณ (กรัม)
เนื้อจระเข้และกระดูกจระเข้	175
ตับบด	32
ไข่แดง	17
บลูคอรี่	16
สาหร่ายเคลป์	13
เฟล็กซีด	20
เมล็ดทานตะวัน	10
เปลือกไข่ไก่	20
ออริกาโน	2
น้ำมันมะพร้าว	2
Apple Cider Vinegar	13

ตารางที่ 2.7 แสดงปริมาณของวัตถุดิบ (กรัม) ของผลิตภัณฑ์สูตรกระเพาะปัสสาวะสำหรับแมว

วัตถุดิบ	ปริมาณ (กรัม)
เนื้อกระเพาะและกระดุกกระเพาะ	180
ตับค	37
ไข่แดง	17
บลูคอรี่	16
สาหร่ายเคลป์	10
เฟล็กซ์	20
เมล็ดทานตะวัน	10
เปลือกไข่ไก่	13
ออริกาน	2
น้ำมันมะพร้าว	2
Apple Cider Vinegar	13

3.3 ผลิตภัณฑ์ตามสูตรที่ได้คำนวณไว้เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมจัดจำหน่าย

3.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ว่าจ้างผู้รับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อออกแบบให้มีความสวยงามน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยคัดเลือกผู้รับจ้างจากประสบการณ์การทำงานและความคิดสร้างสรรค์

4. กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า

ทางบริษัทจะผลิตเมื่อผลิตภัณฑ์ดำเนินการผลิตเรียบร้อยแล้ว จะต้องดำเนินการบรรจุ ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานและกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยเริ่มจากทางบริษัทจะกระจายสินค้าไปยังร้านบริการสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) โรงพยาบาลหรือคลินิกที่จำหน่ายอาหารสัตว์และเน้นช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นหลัก

2.6.1 คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์

With Love Premium Barf มีส่วนประกอบที่สำคัญและคุณประโยชน์ ดังนี้

ตารางที่ 2.8 แสดงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์

ส่วนประกอบ	คุณประโยชน์
เนื้อไก่	มีคุณค่าสารอาหารโปรตีนครบถ้วน แต่มีไขมันและแคลอรีต่ำกว่า ย่อยง่าย มีวิตามินบี 3 หรือไนอาซินเป็นประโยชน์ต่อระบบประสาทและสมองช่วยในการเรียนรู้ที่ดี มีซีลีเนียม แหล่งรวมไอโอดีน ช่วยบำรุงต่อมไทรอยด์ได้เป็นอย่างดี และส่งเสริมการทำงานของร่างกายให้ปกติดีเสมอ
เนื้อวัว	โปรตีนทางเลือกสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แพ้สัตว์ปีก มีโปรตีนกรดอะมิโนที่จำเป็นครบถ้วนสำหรับร่างกาย ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเป็นปกติและมีการพัฒนาของสมองอย่างสมบูรณ์ เป็นแหล่งของวิตามินบีรวม เช่น วิตามิน บี 6 และ บี 12 ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดงและการทำงานของระบบประสาท
เนื้อจระเข้	โปรตีนทางเลือกสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แพ้สัตว์ปีกและเนื้อวัว โปรตีนสูงและปริมาณไขมันที่ต่ำ แต่มีไขมันชนิดหนึ่งในเนื้อจระเข้ที่มีปริมาณสูง แต่เป็นประโยชน์กับร่างกาย คือ (HDL) หรือไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน ที่มีคุณสมบัติช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย มีสาร Clolic Acid ที่ช่วยในการบรรเทาอาการโรคหอบหืด ภูมิแพ้ ระบบทางเดินหายใจ เบาหวาน ช่วยทำให้กลไกการทำงานของร่างกายดีขึ้นและสร้างภูมิคุ้มกันโรคภัยไข้เจ็บได้ และยังสามารถบำรุงเลือดลมทำให้กระดูกและเอ็นแข็งแรง ช่วยปรับสภาพความสมดุลของร่างกายได้ดี
กระดูกและซี่โครง	มีส่วนประกอบของคอลลาเจนและแร่ธาตุนานาชนิด เช่น ทองแดง แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส แคลเซียมและโปรตีน ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของข้อต่อ มีสาร Albumin สามารถช่วยให้ร่างกายยืดหยุ่นสมานแผลได้เร็วกว่าเดิม มีสาร Chondroitin และ Glucosamine ทำให้การขยับถ่าย ลำไส้ และการย่อยอาหารดีกว่าเดิม มี Zinc ช่วยรักษาระดับฮอร์โมนให้คงที่ มี Hydroxyapatite ทำให้กระดูกชั้นนอกแข็งแรงกว่าเดิม ป้องกันการเกิดโรคไขข้อได้
ตับ	มีโปรตีน ใช้ในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ นอกจากนี้ตับยังเป็นแหล่งรวมของวิตามินที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินเอ ช่วยสร้างและบำรุงรักษาผิวหนังและผนังเยื่อเมือก ช่องในลำไส้ ทำให้เนื้อเยื่อในตาแข็งแรง วิตามิน บี 2 ทำให้ผิวมีสุขภาพดี สายตาดี มองเห็นได้ชัดในที่ที่มีแสงสว่างน้อย วิตามิน บี 3 ทำให้ผิวหนัง ประสาท และลำไส้มีสุขภาพดี ระบบย่อยเป็นปกติ ทำให้กล้ามเนื้อทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิตามิน บี 5 ทำให้ร่างกายนำคาร์โบไฮเดรตและโปรตีนมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

ส่วนประกอบ	คุณประโยชน์
เปลือกไข่ไก่	มีแมกนีเซียมคาร์บอเนต และแมกนีเซียมฟอสเฟต มีโปรตีนถึง 69% ไขมัน 6.7% และวิตามินเอ บี ซี และอี เล็กน้อย ช่วยลดกรดในกระเพาะ ลดปัญหาโรคในกระเพาะ ช่วยทำให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียมได้ดี ช่วยสังเคราะห์โปรตีนต่าง ๆ ในร่างกายทำให้ร่างกาย ดูดซึมโปรตีนได้ดีขึ้น ช่วยควบคุมการทำงานของระบบประสาท และกล้ามเนื้อช่วยกระตุ้นเอ็นไซม์ในเรื่องการเผาผลาญพลังงานและโปรตีน
สตรอเบอรี่	มีสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) เคอซีติน (Quercetin) เคมเพอรอล (Kaempferol) อยู่ สารเหล่านี้จะช่วยชะลอการเกิดอนุมูลอิสระที่เป็นที่มาของการเสื่อมถอยของเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายที่เป็นต้นเหตุของการเกิดโรคเมร็งหลาย ๆ ชนิด ยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอก มีฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) กรดฟีนอลิกและวิตามินอีกหลายชนิดจึงทำให้ชะลอความเสื่อมของระบบการมองเห็น ช่วยปรับความดันในตาให้กลับมาเป็นปกติ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง
กีวี	มีวิตามินซี ช่วยกระตุ้นการทำงานของภูมิคุ้มกันโรค ช่วยป้องกัน ไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่ และซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอและกระตุ้นการสร้างเซลล์ใหม่ ๆ มีวิตามินอีสารต้านอนุมูลอิสระที่ลดความเสี่ยงของอวัยวะต่าง ๆ ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลและช่วยในการไหลเวียนของเลือด มีไฟเบอร์หรือเส้นใยอาหารเป็นสารที่ไม่ให้พลังงานในร่างกาย แต่เข้าไปยึดพื้นที่ในระบบทางเดินอาหารทำให้อิ่มได้เร็วและนาน
กล้วยหอม	มีน้ำตาลจากธรรมชาติอยู่ถึง 3 ชนิด ทั้งซูโครส ฟรุคโตส และกลูโคส ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย แล้วยังอุดมไปด้วยวิตามิน และแร่ธาตุนานาชนิด เช่น ธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม และโพแทสเซียม รวมไปถึงคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินเอ วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 และวิตามินซี ที่ช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน นอกจากนี้ยังมีเส้นใย และกากอาหาร
รากบัว	มีประโยชน์และสรรพคุณทางยา อุดมไปด้วยธาตุเหล็ก ช่วยบำรุงโลหิต ไต และหัวใจ มีสารฟลาโวนอยด์ ที่มีสรรพคุณโดดเด่นในการต่อต้านอนุมูลอิสระ บำรุงอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย ได้แก่ หัวใจ ตับ ม้าม ไตหรือกระเพาะอาหาร เป็นต้น บำรุงระบบสมองให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผ่อนคลายความตึงเครียด

ส่วนประกอบ	คุณประโยชน์
ฟักทอง	มีวิตามินเอสูง รวมทั้งฟอสฟอรัส แคลเซียม วิตามินซี แปะ และเบต้าแคโรทีน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอยู่ในเนื้อสีเหลืองของฟักทอง สามารถช่วยลดการเกิดมะเร็ง โรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคหัวใจได้ คาร์โบไฮเดรตในฟักทอง ช่วยรักษาและบรรเทาอาการแผลในกระเพาะอาหาร และถ้าใส่ในส่วนบนได้ มีคอลลาเจนตามธรรมชาติ จึงช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนได้ผิวหนัง
แครอท	อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์หลายชนิด เช่น เบต้าแคโรทีน วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินซี วิตามินอี ธาตุแคลเซียม ธาตุโพแทสเซียม ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก และยังมีสารสำคัญคือสารฟอลคารินอล (falcarinol) ซึ่งช่วยต่อต้านเซลล์มะเร็ง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย ช่วยรักษาโรคความดันโลหิตสูง
บรอกโคลี	มีสารต้านอนุมูลอิสระ ซัลโฟราเฟน (sulforaphane) ที่สามารถออกฤทธิ์ด้านการเกิดโรคมะเร็งได้หลายชนิด ป้องกันการเกิดมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูงช่วยลดคอเรสเตอรอลในเส้นเลือด โดยเฉพาะ pectin fiber หรือเรียก calcium pectate มีคุณสมบัติลดการปล่อยคอเรสเตอรอลจากตับสู่กระแสเลือดได้
ออร์กานโอ	มีวิตามินเอ โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส เบตาแคโรทีน วิตามินซี วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 3 วิตามินบี 5 วิตามินบี 6 วิตามินบี 9 แคลเซียม เส้นใย โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ โซเดียม สังกะสี น้ำตาล ไขมัน พลังงานช่วยป้องกันโรคหัวใจขาดเลือด มีอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง ช่วยย่อยอาหาร ช่วยทำให้สบายท้อง ช่วยคลายการเกร็งของกล้ามเนื้อและช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง
แฟล็กซีด	มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีกรดไขมันโอเมก้า 3 สารลิคแนน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม ไฟเบอร์ ช่วยบำรุงหัวใจ ลดน้ำหนัก หรือแม้แต่ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งอีกหลายชนิด อีกทั้งยังสามารถช่วยควบคุมน้ำหนัก และควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้
เมล็ดดอกทานตะวัน	มีวิตามินและสารอาหารที่มีคุณค่าหลายชนิด เช่น มีทองแดง แมงกานีส และซีลีเนียมในปริมาณมาก มีวิตามินอี วิตามินบี 3 วิตามินบี 5 วิตามินบี 6 กรดโฟลิก ธาตุเหล็ก โยอาหาร และโปรตีน ช่วยในการบำรุงหัวใจ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดและหัวใจ ลดความดันโลหิต ตลอดจนลดระดับไขมันคอเลสเตอรอล

ส่วนประกอบ	คุณประโยชน์
สาหร่ายเคลป์	มีไอโอดีน (Iodine) และวิตามินบี มีส่วนช่วยในการทำงานของต่อมไทรอยด์และช่วยเร่งกระบวนการเผาผลาญ เป็นประโยชน์ต่อการควบคุมน้ำหนัก ช่วยบรรเทาอาการท้องผูกเรื้อรัง อาหารไม่ย่อยและอาการท้องอืดท้องเฟ้อ
น้ำมันปลา	มีดีเอชเอ (DHA) ที่มีประโยชน์ต่อหัวใจและผิวพรรณ มีโอเมก้า-3 ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหัวใจ ควบคุมระดับไขมันในเลือด ความดันโลหิต บรรเทาอาการปวดอักเสบจากโรคที่เกี่ยวข้องกับกระดูกและยังช่วยพัฒนาระบบประสาทและสมอง
น้ำมันมะพร้าว	มีไขมันไตรกลีเซอไรด์สายยาวปานกลาง ช่วยเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลชนิดดีในเลือด ซึ่งเป็นไขมันที่มีหน้าที่ช่วยขจัดไขมันส่วนเกินชนิดไม่ดีออกไป ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรง เป็นการเพิ่มแคลเซียมและแมกนีเซียมให้กับกระดูก ทำให้กระดูกเจริญเติบโตได้ดีและแข็งแรง
Apple Cider Vinegar	มีธาตุโพแทสเซียมสูง มีคุณสมบัติช่วยในการแบ่งเซลล์และยังประกอบด้วยธาตุอาหารกว่า 30 ชนิด มีวิตามินมากกว่า 6 ชนิด มีกรดอะมิโนและสารเพ็คติน นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติเป็นยาอีกด้วย คือเป็นพวก ยาปฏิชีวนะ ยาฆ่าเชื้อ ช่วยทำลายแบคทีเรียและมีเอนไซม์หลายชนิดรวมอยู่ด้วย

2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของฉลากผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะเน้นออกแบบให้มีความหรูหราตรงกับคำว่า “Premium Barf” แต่แฝงไปด้วยความรักและความอบอุ่น เสมือนให้อาหารกับสัตว์เลี้ยงด้วยความรัก ตรงกับคำว่า “With Love” สำหรับบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ส่วนผสมและวิธีการเตรียมผลิตภัณฑ์ ข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้าและคุณค่าทางโภชนาการเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าและให้เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.6.2.1 บรรจุภัณฑ์แบบซองสุญญากาศสี่เหลี่ยม ขนาด 20 x 30 ซม. บรรจุ 1

กิโลกรัม ราคา 150 บาท



ภาพที่ 2.4 ซองบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลากสูตรไก่



ภาพที่ 2.5 ซองบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลากสูตรวัว



ภาพที่ 2.6 ซองบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลากสูตรจระเข้

2.6.2.2 บรรจุภัณฑ์แบบกระปุกกลมทรงเตี้ยสีดำ เส้นผ่านศูนย์กลาง 11

ซม. ความสูง 5 ซม. ขนาด 450 mL บรรจุ 320 กิโลกรัม ราคา 120 บาท



ภาพที่ 2.7 กระปุกบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลากสูตรไก่ผสมผักและตระกูลเบอร์รี่

2.6.3 คุณค่าที่ได้รับของสินค้าและบริการ

2.6.3.1 คุณค่าที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับ

- มีประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหารและสุขภาพตามธรรมชาติของสัตว์เลี้ยงอย่างแท้จริง
 - มีสูตรที่หลากหลาย สัตว์เลี้ยงจะไม่ซ้ำจำเจกับรสชาติใดรสชาติหนึ่ง
 - วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% เกรดเดียวกับคน ไม่ใส่สารเคมี น้ำตาล เกลือ สารปรุงรสและสารกันเสียใด ๆ ที่นำมาเป็นอาหารให้สุนัขและแมวจัดเป็นวัตถุดิบคุณภาพดี สะอาดและปลอดภัย
 - เมื่อสุนัขและแมวกินอาหาร BARF ได้สักระยะหนึ่งจะพบว่า อุจจาระมีกลิ่นและขนาดที่ลดลง เนื่องจากมีระบบย่อยอาหารที่ดีขึ้นและสามารถนำสิ่งที่กินไปใช้งานได้อย่างเต็มที่ จึงเหลือกากน้อย
 - ช่วยในเรื่องการป้องกันโรคภัยต่าง ๆ อาทิเช่น โรคหัวใจ ไต มะเร็ง
- ข้อต่ออีกเสบ ฯลฯ

2.6.3.2 คุณค่าที่ผู้เลี้ยงจะได้รับ

- ผู้เลี้ยงไม่ต้องเสียเวลาในการจัดหาวัตถุดิบที่มีความหลากหลายด้วยตนเอง
- ช่วยลดระยะเวลาในการทำอาหาร BARF ให้กับผู้เลี้ยง
- ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและเป็นแบรนด์เดียวที่ผ่านมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและมาตรฐานจาก AFFCO เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เลี้ยงว่าสัตว์เลี้ยงของตนจะได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและถูกหลักโภชนาการ ลด ความกังวลให้กับผู้เลี้ยงและความเสี่ยงที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน
- ทางบริษัทฯ ใช้เทคโนโลยีทางด้านเครื่องจักรที่สามารถบดเนื้อที่ยังแช่แข็งอยู่ได้ ช่วยลดโอกาสการเติบโตของแบคทีเรียโดยเฉพาะประเภทสโมเนียราในเนื้อดิบอันเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้อาหารเป็นพิษและทำให้สัตว์เลี้ยงท้องเสียได้ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เลี้ยงในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงจากการกินอาหาร BARF
- ช่วยยืดอายุสัตว์เลี้ยงให้อยู่กับผู้เลี้ยงได้ยาวนานขึ้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

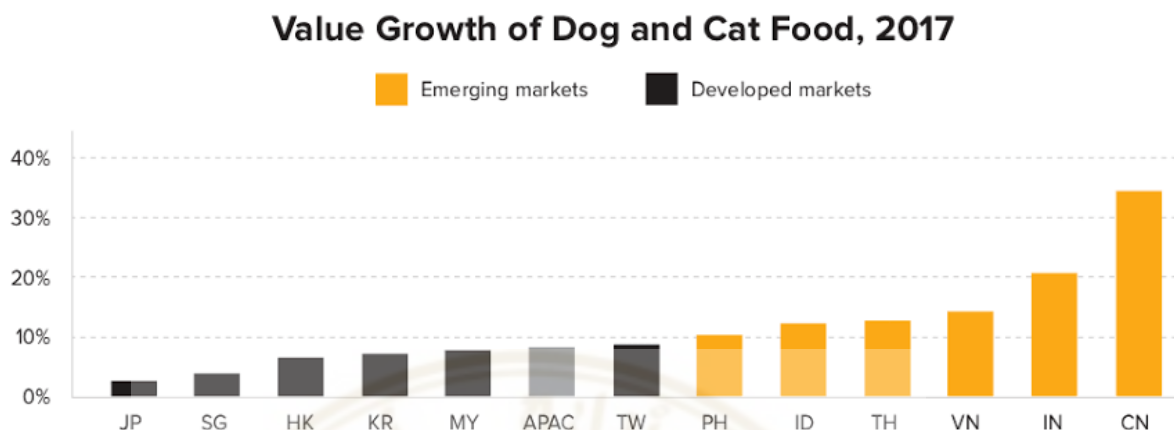
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม



ภาพที่ 3.1 แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ.2561

จากบทความของคุณกฤติกา ชัยสุพัฒนากุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ กล่าวว่า ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 3.22 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา จำนวนนี้ธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนที่ใหญ่ที่สุด 45% มีมูลค่า 1.46 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่น ๆ มีสัดส่วน 32% มูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.02 หมื่นล้านบาทและธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัตว์ส่วน

23% มีมูลค่าตลาด 7,370 ล้านบาท



ภาพที่ 3.2 แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ.2560

จากกราฟแสดงมูลค่าการเติบโตของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมวในปี พ.ศ.2560 ของประเทศไทย พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ในทุก ๆ ปีอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจอาหารสัตว์จัดเป็นร้อยละ 45 ของภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยง

สำหรับขนาดตลาดและแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหาร BARF เพื่อสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัขและแมวนั้น ทาง น.สพ.ป้อมเพชร นพคุณวิชัย ได้ให้ข้อมูลว่า ย้อนกลับไปเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว อาหาร BARF เป็นที่นิยมอย่างมาก แต่ก็ค่อย ๆ ลดความนิยมไป จนเมื่อช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา อาหาร BARF กลับมาได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงสมัยใหม่มากขึ้น เนื่องจากถูกมองเป็นอาหารทางเลือกและมี ทั้ง Macro Influencer Micro Influencer และ Youtuber ได้รีวิวการเลี้ยงสุนัขหรือแมวด้วย BARF มาก ขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหาร BARF มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

จากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) และ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) มุ่งเน้นให้ใช้ทรัพยากรของประเทศในการผลิต สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ ๆ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับ ประเทศ ภาครัฐจึงสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) และการตลาด

(Commercialization) การจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทและมีการดำเนินการโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในการออกกฎหมายฉบับใหม่ที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ Startup และ SMEs สามารถจดทะเบียนนิติบุคคลได้ในรูปแบบรายในการจัดตั้งบริษัทเพื่อที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการ Startup หรือ SMEs เข้าสู่ระบบมากขึ้น

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ TMB (TMB Analytics) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยไตรมาส 1 ปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวที่ 2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ขณะที่เมื่อเทียบการเติบโตไตรมาส 1 ปี 2563 กับไตรมาสก่อนหน้านี้อาจจะติดลบ 3.3% (ปรับฤดูกาล) โดยมีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจไทยไตรมาส 4 ปี 2562 ขยายตัวที่ 1.6% ถือว่าต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เพราะมีปัจจัยกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ภัยแล้ง และงบประมาณปี 2563 ที่ล่าช้า

ทั้งนี้ ในกรณีการระบาดของโควิด-19 TMB Analytics ประเมินว่า จะส่งผลกระทบต่อแรงต่อภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกในไตรมาสแรก ขณะที่ผลกระทบของภัยแล้งจะส่งผลต่อการบริโภคภาคเอกชนเติบโตเพียง 3%

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไตรมาส 1 ปี 2563 การขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบ 2% แต่มองว่าจะไม่เข้าสู่ภาวะถดถอย (Technical Recession หรือ GDP ติดลบต่อเนื่อง 2 ไตรมาสขึ้นไป) ส่วนหนึ่งเพราะไตรมาส 2 ปี 2563 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากการเบิกจ่ายงบประมาณได้ในไตรมาส 2 และการบริโภคภาคเอกชนปรับดีขึ้นจากมาตรการพยุงเศรษฐกิจ

3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันมีการเติบโตของเทคโนโลยีและการเข้ามาของสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instagram ฯลฯ ส่งผลให้เกิดตลาดรูปแบบใหม่อย่าง E-commerce ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีต้นทุนในการประกอบกิจการลดลง เพราะสามารถ Start-up ธุรกิจใหม่ ๆ ได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน รวมถึงสามารถทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยอาศัยผู้ใช้ช่วยแชร์และกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หากกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขาแล้วเกิดความรู้สึกชอบก็จะสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการรีวิวสินค้าและบริการและสร้างกลยุทธ์ปากต่อปาก (word of mouth) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้

E-commerce เป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแบบ Online ที่คนไทยนิยมเลือกใช้บริการ และ Social Media ก็เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเข้าถึงได้เร็ว การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ยังคงได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่มีการจับจ่ายออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น Smart Phone Tablet เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินการเลือกซื้อมีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ทั้งระบบการส่งสินค้า การอ่านรีวิว การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าทุกอย่างสามารถดำเนินการได้ในระยะเวลาอันสั้นได้และในแต่ละช่องทางมีการพัฒนาให้รองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ



ภาพที่ 3.3 แสดงปริมาณการใช้งานผ่าน E-Commerce

นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีทางด้านระบบขนส่งเอกชนเกิดขึ้นมากมายไว้สำหรับจัดส่งอาหาร BARF ด้วยรูปแบบ Premium โดยขนส่งผ่านรูปแบบการควบคุมอุณหภูมิให้ถึงมือผู้รับ ยกตัวอย่างเช่น “Inter Express” เป็นหนึ่งในบริการที่ช่วยประหยัดเวลาในการรับส่งอาหาร BARF เพราะของที่ถูกต้องจะถึงมือผู้รับที่อยู่ในกรุงเทพฯ หรือพื้นที่ที่อยู่ในเขตบริการ สามารถช่วยประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า



ภาพที่ 3.4 แสดง INTER EXPRESS LOGISTICS

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาหารสัตว์ประเภท BARF สำหรับสุนัขและแมว

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ประเภทอาหาร BARF ได้แก่ BB BARF, Holi and Co. และ BONE AND RAW เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ประเภท BARF ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกสรรพคุณ ส่วนผสมในการผลิต ราคา ขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

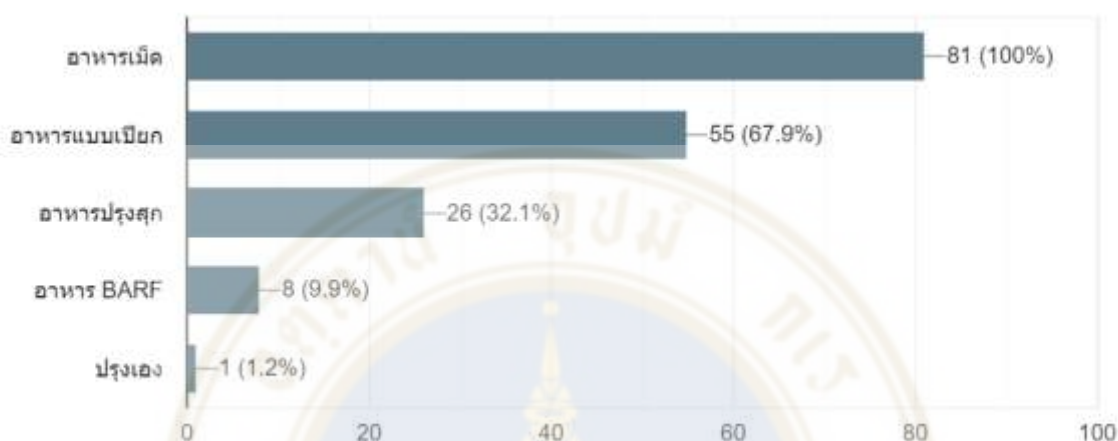
ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทอาหาร BARF

ตราสินค้า				
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
ประเภทของสัตว์เลี้ยง	สุนัขและแมว	สุนัขและแมว	สุนัข	สุนัขและแมว
สูตรอาหาร	สูตรไก่/ สูตรวัว/ สูตรจระเข้	สูตรไก่	สูตรไก่/ สูตรเป็ด/ สูตรวัว/ สูตร แซลมอน/ สูตร แซลมอนผสมวัว/ สูตรผสม	สูตรไก่/ สูตรปลาแมคคาเรล/ สูตรไก่ผสม ปลาแมคคาเรล/ สูตร เป็ด/ สูตรวัวผสมเป็ด/ สูตรแซลมอน/ สูตร แซลมอนผสมเป็ด
Fine Dinning	✓	✗	✗	✗
วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%	✓	✓	✓	✓
ปราศจากน้ำตาลและ เกลือ	✓	✓	✓	✓
ปราศจาก Grain และ Gluten	✓	✓	✓	✓
ปราศจากสารเคมีและ สารกันเสีย	✓	✓	✓	✓
รับรองมาตรฐานจาก กรมปศุสัตว์ประเภท คุณค่าทางโภชนาการ ครบถ้วน	✓	✗	✗	✗
ปริมาณ (กรัม)	320 กรัม	330 กรัม	1,000 กรัม	500 กรัม
ราคา (บาท)	120 บาท	100 บาท	260 บาท	110 บาท
ราคาต่อกรัม	0.375 บาท	0.3 บาท	0.26 บาท	0.22 บาท

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เป้าหมาย

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสัตว์ จำนวน 81 ท่าน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

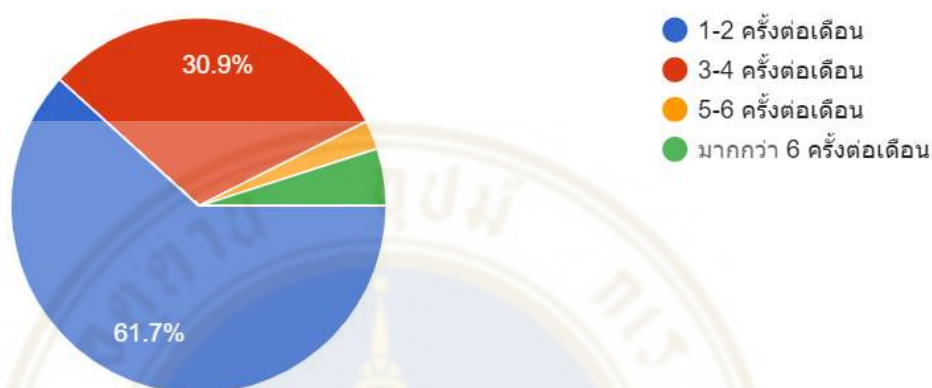


ภาพที่ 3.5 แสดงประเภทของอาหารสัตว์ที่ผู้เลี้ยงนิยมเลือกให้กับสัตว์เลี้ยง

จากการทำแบบสอบถามพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวเคยใช้อาหารเม็ดในการเลี้ยงสัตว์ 100% รองลงมาคืออาหารแบบเปียก 67.9% และอาหารปรุงสุก 32.1% ตามลำดับ โดยผู้เลี้ยงที่เคยเลือกซื้ออาหาร BARF อยู่ที่ 9.9% นั้นแสดงว่า ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่อาจจะไม่รู้จักและทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงของอาหาร BARF

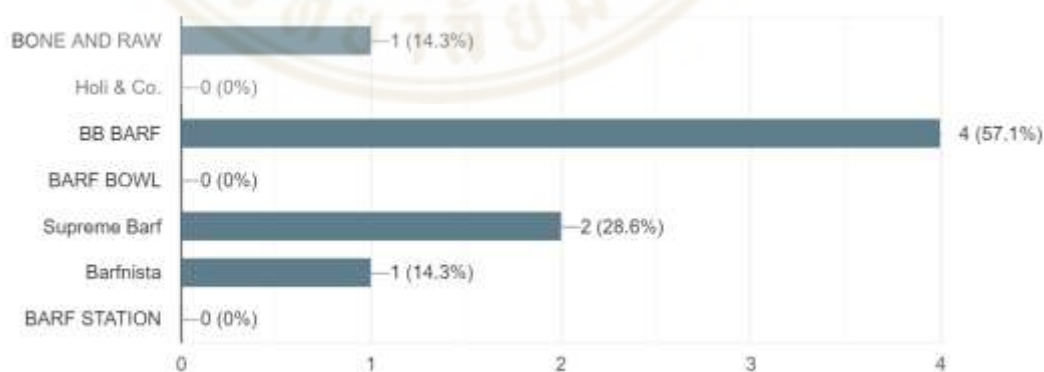
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เลี้ยงสุนัขและแมวด้วย BARF อยู่แล้ว จำนวน 5 ท่านพบว่า ผู้เลี้ยงบางรายไม่มีความมั่นใจเรื่องความสะอาดของวัตถุดิบ กลัวเรื่องแบคทีเรียและพยาธิจากเนื้อดิบอันเป็นสาเหตุให้สัตว์เลี้ยงมีอาการท้องเสียได้และไม่ทราบถึงวิธีในการทำที่ถูกต้องเหมาะสม บางรายไม่ทราบสัดส่วนที่พอเหมาะต่อคุณค่าทางโภชนาการที่สมดุลของสัตว์เลี้ยงที่ควรจะได้รับ บางรายไม่มีเวลาไปซื้อของสดและปรุงอาหารเอง บางรายก็ไม่สามารถซื้ออาหาร BARF แบบสำเร็จรูปได้ทุกมื้อเพราะมีราคาสูง จึงต้องซื้อเฉพาะเนื้อและกระดูกแบบถุงใหญ่แล้วนำมาผสมผักและผลไม้ที่ผู้เลี้ยงต้องเตรียมเอง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้เลี้ยงยังไม่มี ความไว้วางใจและกล้าที่จะเปลี่ยนจากอาหารรูปแบบอื่นมาเป็นอาหาร BARF ในส่วนนี้ถือเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจอาหารสัตว์ในอุตสาหกรรมประเภท BARF เพราะถ้าหากมีการให้ความรู้และประโยชน์ของอาหาร BARF ด้วยสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและสร้างความมั่นใจ

ให้กับผู้เลี้ยง มีกรรมวิธีการผลิตที่มีมาตรฐานและคงคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือจากกรมปศุสัตว์ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน สะอาดและปลอดภัยและเปลี่ยนภาพลักษณ์อาหาร BARF จากของดิบของสดมาอยู่ในรูปแบบ Fine Dinning ให้มีความน่ากินมากยิ่งขึ้นก็น่าจะสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายผู้เลี้ยงกล้าที่จะตัดสินใจมาเลือกซื้ออาหาร BARF ให้กับสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.6 แสดงประเภทของอาหารสัตว์ที่ผู้เลี้ยงนิยมเลือกให้กับสัตว์เลี้ยง

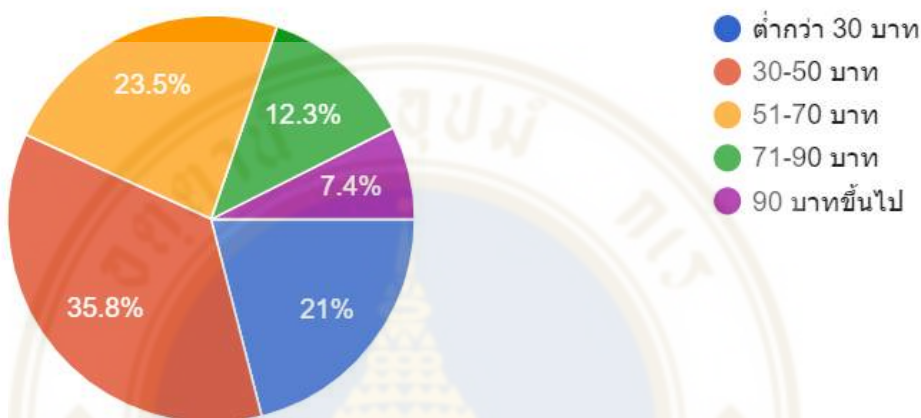
ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงต่อเดือนพบว่า ผู้เลี้ยงนิยมซื้อทุก 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนและ 5-6 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ซึ่งอาหาร BARF มีอายุประมาณ 1 ปีหากแช่แข็ง นั่นหมายความว่า หากผู้เลี้ยงเลือกอาหาร BARF ให้กับสัตว์เลี้ยง จะสามารถช่วยลดระยะเวลาและความถี่ในการซื้ออาหารให้ลดลงได้



ภาพที่ 3.7 แสดงตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงนิยมเลือกให้กับสัตว์เลี้ยง

ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงนิยมเลือกมากที่สุดคือ BB BARF 57.1% รองลงมาคือ Supreme Barf อยู่ที่ 28.6% ส่วน BONE AND RAW และ Barfnista มีความนิยมเท่ากันที่ 14.3% สัมพันธ์กับ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า แบนด์ BB BARF เป็นแบนด์ที่ฟาร์มสัตว์เลี้ยงประกวดแห่งหนึ่งเลือกใช้แต่เพียงแบนด์เดียวเพราะ BB BARF มีการควบคุมคุณภาพ ความสะดวกและคงคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบด้วยกรรมวิธีการผลิตโดยใช้เครื่องบดที่สามารถบดเนื้อสัตว์ขณะที่ยังแช่แข็งอยู่ได้ เป็นการป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย สโมเนียร์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารเป็นพิษและทำให้สัตว์เลี้ยงท้องเสีย อีกทั้งมีจุดวางจำหน่ายที่มากกว่าแบนด์อื่น รวมถึงมีรูปแบบการทำตลาดที่น่าสนใจ



ภาพที่ 3.8 แสดงราคาของผู้เลี้ยงยินดีจ่ายค่าอาหาร BARF (ต่อมื้อ)

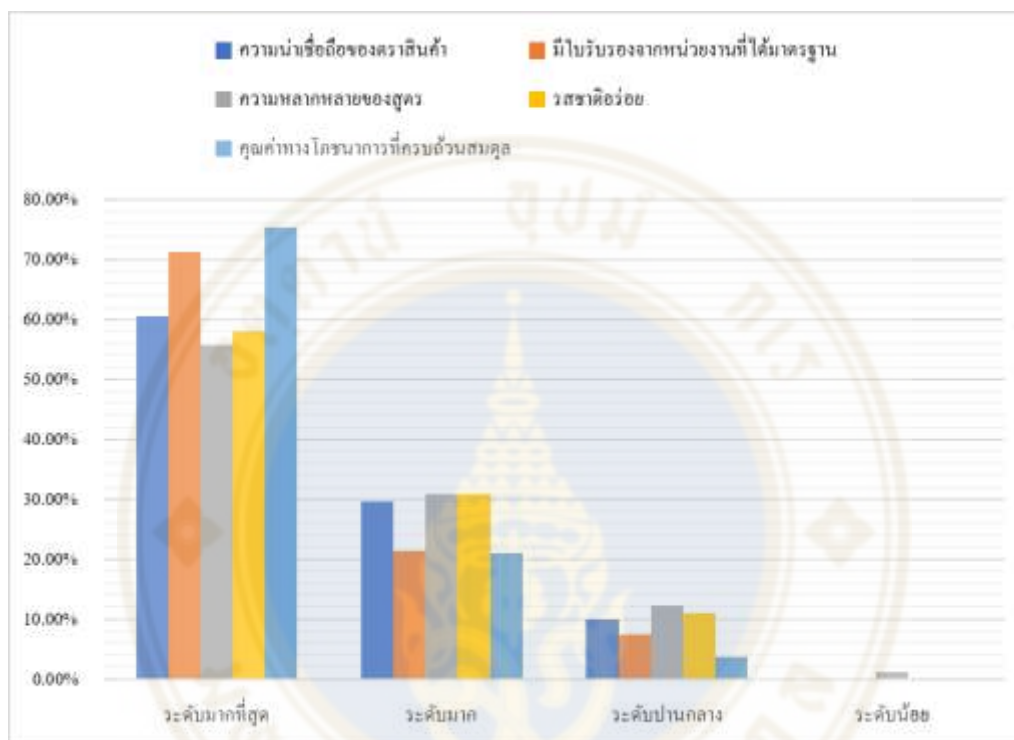
ผู้เลี้ยงยินดีจ่ายค่าอาหาร BARF ต่อมื้อที่ราคา 30-50 บาทต่อมื้อมากที่สุด รองลงมาคือ 51-70 บาทต่อมือนั้นหมายความว่า หากบริษัท With Love Premium Barf จำหน่ายอาหาร BARF ที่ราคา 120 บาทต่อ 320 กรัม (สัตว์เลี้ยงต้องการปริมาณอาหารเฉลี่ยต่อมื้อที่ 240 กรัม) ราคาอาหาร BARF จะอยู่ที่ 90 บาทต่อมื้อ แต่ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของ With Love Premium Barf จะะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนสมดุลและต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา

บริษัท With Love Premium Barf ได้มีการผลิตและจัดจำหน่ายอาหาร BARF ในรูปแบบเนื้อและกระดูกบดผสมดับโดยไม่มีส่วนผสมของผักและผลไม้ ผู้เลี้ยงต้องจัดหาผักและผลไม้ผสมเอง โดยบรรจุใส่ถุงสุญญากาศปริมาณ 1,000 กรัมในราคา 150 บาท ทำให้ราคาเฉลี่ยต่อมื้ออยู่ที่ 36 บาท เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง-สูง และเห็นถึงคุณประโยชน์ของอาหาร BARF

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร BARF

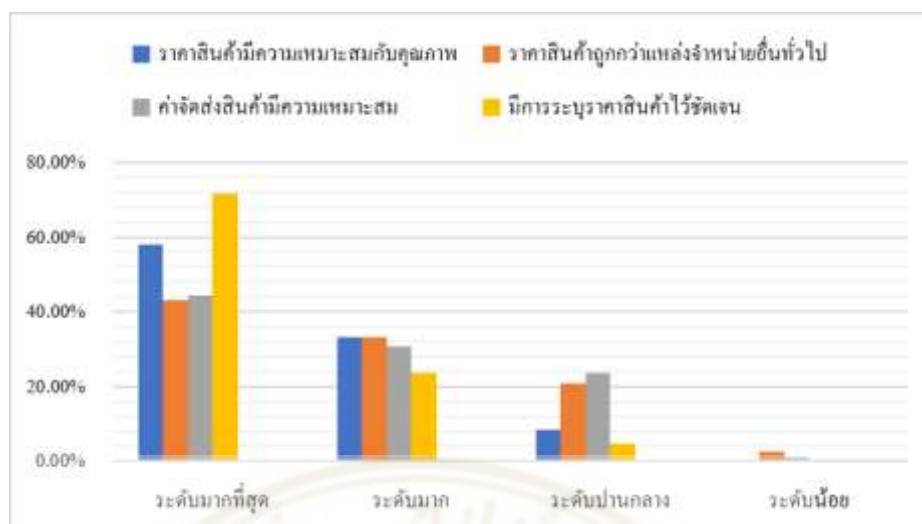
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF โดยเป็นการประเมินปัจจัย

ด้านต่าง ๆ ในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 81 คน พบว่า ปัจจัยที่ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนสมดุล 75.3% รองลงมาคือ มีใบรับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน 71.3% ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 60.5% รสชาติอร่อย 58% ความหลากหลายของสูตร 55.6% และความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้า 38.3% ตามลำดับ



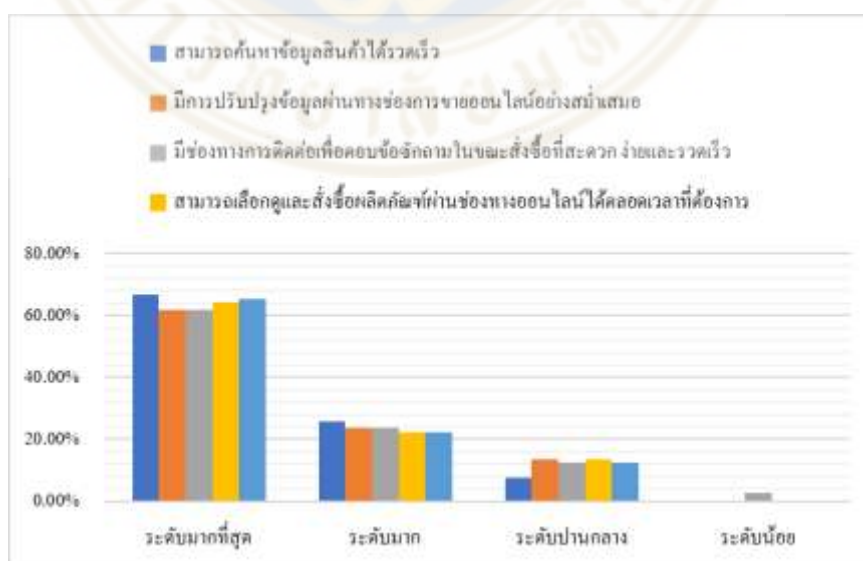
ภาพที่ 3.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF

ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF พบว่า ผู้เลี้ยงจำนวน 81 คนให้ความสำคัญกับการระบุราคาที่ชัดเจนมากที่สุด 72% รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 58% ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม 44.4% และท้ายที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป 43.2%



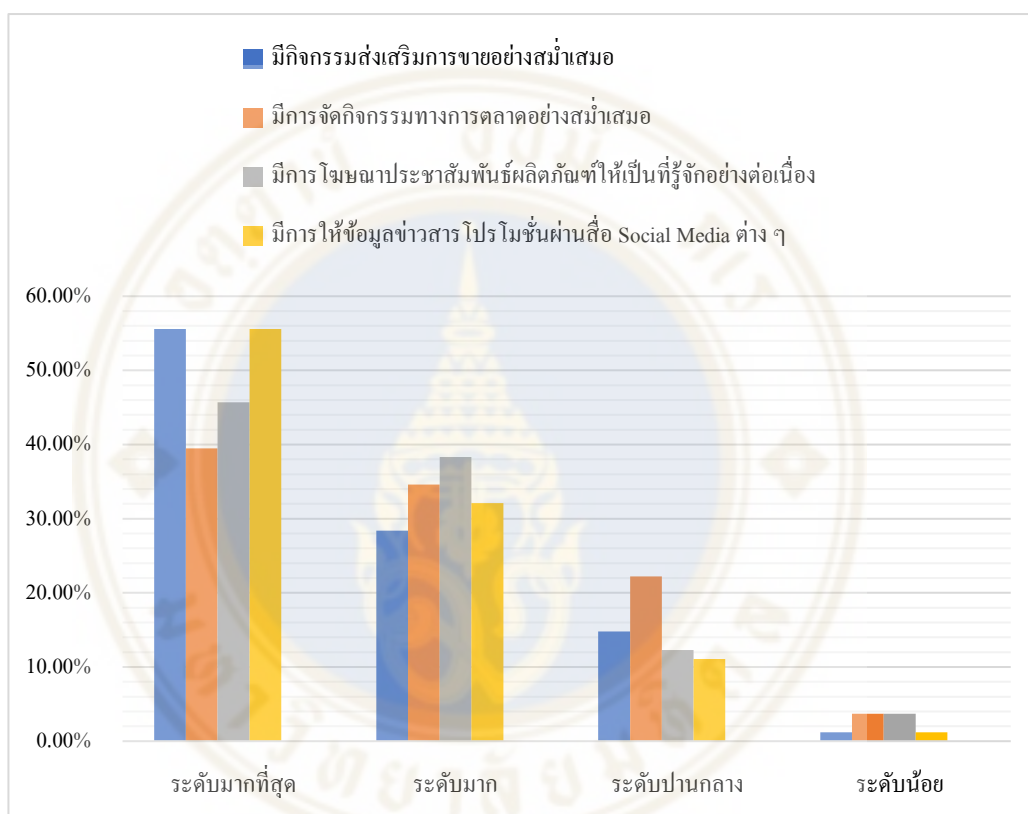
ภาพที่ 3.10 ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF พบว่า ผู้เลี้ยงจำนวน 81 คนให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการหาข้อมูลสินค้าที่รวดเร็ว 66.7% รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งที่หลากหลาย 65.4% สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 64% และท้ายที่สุดคือ มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและมีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะสั่งซื้อที่สะดวก ง่ายและรวดเร็วเท่ากันที่ 61.7%



ภาพที่ 3.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF พบว่า ผู้เลี้ยงจำนวน 81 คนให้ความสำคัญทั้งการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram อย่างต่อเนื่อง 55.6% รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง 45.7% และท้ายที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ 39.5%



ภาพที่ 3.12 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร BARF

3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน บริษัทฯ ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า มีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- With Love Premium Barf จะคิดสูตรเฉพาะให้สัตว์เลี้ยงทั้งประเภทสุนัขและแมวด้วยสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารสัตว์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เลี้ยงว่าสัตว์เลี้ยงจะปลอดภัยและได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนตามที่ควรจะเป็นตามคำแนะนำของ AFFCO
- ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% มาตรฐานเดียวกับคน เนื้อสัตว์มาจากฟาร์มปิดที่ไร้สารปนเปื้อนและสารกันเสีย
- ลักษณะเมนูเป็นแบบ Fine Dining & Clean Food ที่มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำจำเจและน่ากิน
- มีสูตรจะแช่จัดแหล่งโปรตีนทางเลือกใหม่ ๆ และเป็นเนื้อสัตว์สำหรับสัตว์เลือกที่แพ้เนื้อวัวหรือสัตว์ปีกโดยเฉพาะ
- ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน
- มีกรรมวิธีโดยใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีบดเนื้อหรือกระดูกในขณะที่ยังแช่แข็งอยู่ได้ เพื่อเป็นการคงคุณค่าทางโภชนาการและยับยั้งการเติบโตของแบคทีเรียในเนื้อสัตว์ได้

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- อาหารประเภท BARF เป็นอาหารที่ต้องสดและดิบจึงไม่สามารถเก็บไว้ได้นานเท่าอาหารเม็ดสำเร็จรูปและเน่าเสียได้ง่าย หากเก็บรักษาไม่ถูกวิธี
- ผลกระทบเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ผู้เลี้ยงสัตว์อาจจะไม่รู้จัก ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ของสินค้า
- บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการในส่วนเงินทุน ทรัพยากร บุคคล และการดำเนินงานของบริษัทในช่วงแรก

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- กระแสนิยมในการเลี้ยงสัตว์และปัจจัยทางด้านสังคมคนโสดหรือไม่ต้องการมีบุตรมีมากขึ้น ส่งผลให้มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสุนัขและแมวและธุรกิจอาหารสัตว์อยู่ในช่วงเติบโตจึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการลงทุนทำธุรกิจ
- ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 10-15% ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการจะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากยังมีความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอด

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ปัจจุบันธุรกิจอาหาร BARF เริ่มมีมากขึ้น ทำให้ผู้เลี้ยงมีทางเลือกที่หลากหลายและมีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงขึ้น
- ผลิตภัณฑ์มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารเปียก อาหาร Dry BARF เป็นต้น

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

บริษัท With Love Premium Barf ได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารสัตว์โดยทำการวิเคราะห์ผ่าน Five Forces Model ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ผลิตในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงประเภท BARF แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1 บุคลากรที่เป็นผู้คิดค้นสูตรอาหารสำหรับสุนัขและแมว ซึ่งได้แก่ สัตวแพทย์และนักโภชนาการอาหารสัตว์ ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองสูงเพราะสามารถถูกดึงตัวจากบริษัทคู่แข่งหรือไม่ก็ออกไปเปิดธุรกิจของตัวเองได้

2 ฟาร์มสัตว์เลี้ยงระบบปิดรวมถึงผู้จำหน่ายผักและผลไม้ ซึ่งทาง With Love Premium Barf มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตในกลุ่มนี้สูง เพราะมีผู้ผลิตให้เลือกหลากหลายและหากธุรกิจไหนที่มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากก็ยิ่งทำให้มีอำนาจในการต่อรองมากยิ่งขึ้น จึงทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตกลุ่มนี้อยู่ในระดับต่ำ

3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหาร BARF มีหลายรูปแบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. อาหาร BARF แบบผลิตและจัดจำหน่ายทั่วไปไม่ได้คำนึงถึงสัดส่วนและคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนเหมาะสม ในที่นี้หมายถึง ธุรกิจยังไม่รู้ความต้องการของผู้ซื้อที่แท้จริงแต่ผลิตออกมาเพื่อจัดจำหน่ายก่อน ในลักษณะนี้ผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองที่สูง เพราะอาหาร BARF ในรูปแบบนี้มีจำหน่ายอยู่มากและมีการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสในการเลือก

2. อาหาร PREMIUM BARF ในรูปแบบ Fine Dinning ที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพเดียวกับคนมีการคำนวณและออกแบบสัดส่วนของวัตถุดิบอย่างมีหลักการ ผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ว่าเป็นอาหารประเภทคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนจากกรมปศุสัตว์ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับธุรกิจ With Love Premium Barf ผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำกว่าแบบแรกเพราะผู้ซื้อต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา

3.6.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การแข่งขันในธุรกิจอาหาร BARF มีค่อนข้างสูง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เลี้ยงว่าจะเลือกซื้อให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขาในรูปแบบไหน หากผู้เลี้ยงมีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายและไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับมากนัก ก็จะหันไปเลือกอาหาร BARF ทั่วไป ที่มีอยู่จำนวนมาก ซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในเรื่องของราคาและความหลากหลายของอาหาร BARF จึงทำให้ธุรกิจอาหาร BARF เริ่มมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการในแต่ละรายจึงพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับ Premium เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เลือกอาหาร BARF ให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา ตลอดจนนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

3.6.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจอาหาร BARF ก็คือ อาหารเม็ด อาหารแช่แข็งและอาหารเปียกแบบทั่ว ๆ ไป แม้ว่าตามการวิจัยและข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาจากบทก่อนหน้านี้จะ

ชี้ให้เห็นว่า อาหาร BARF นั้นมีประโยชน์และมีข้อดีด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าอาหารรูปแบบอื่นก็ตาม แต่อาหารเม็ดหรืออาหารเปียก จะมีราคาถูกกว่าและมีจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งก็ถือว่าเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้แต่อาจจะทดแทนกันไม่ได้ไม่สมบูรณ์ในเรื่องของคุณภาพและประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับ ดังนั้น ธุรกิจทางด้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงควรมีการสร้างความแตกต่าง รวมถึงต้องมีการให้บริการในระดับ premium ด้วย เพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการและสร้างการบอกต่อเพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้รู้จัก (Word of Mouth) จึงสรุปได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในธุรกิจนี้อยู่ในระดับสูง

3.6.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

สำหรับภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจรนั้นอยู่ในระดับสูง เพราะว่าการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนับแต่เมื่อเข้ามาแล้วอาจจะต้องใช้ระยะเวลานานในระดับหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพ สินค้าและบริการ

3.7 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ่าน Five Forces Model แล้ว ถึงแม้จะมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูงจากผู้ประกอบการภายในประเทศที่หลากหลายแต่อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร BARF ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน With Love Premium Barf จึงได้พัฒนารูปแบบธุรกิจที่แปลกใหม่เพื่อหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทั้ง Premium Barf ในรูปแบบ Fine Dining, Completed & Balanced และรูปแบบเฉพาะเนื้อ กระดูกและตับ

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(-,+)
ซัพพลายเออร์ด้านสูตรอาหาร	สูง	
ซัพพลายเออร์ด้านวัตถุดิบ	ต่ำ	
ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)		(-,+)
ผู้ซื้ออาหาร Barf สูตรเฉพาะ เนื้อ กระดูกและตับสด	สูง	
ผู้ซื้ออาหาร Barf แบบ Premium Barf	ต่ำ	
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งใน อุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	ปานกลาง-สูง	(0)
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	สูง	(-)

(+) ส่งผลดีต่อบริษัท, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัท, (0) อาจสร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับบริษัท

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท With Love Premium Barf ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ประเภท BARF สำหรับกลุ่มผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรงโดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญ of อาหาร BARF เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จนเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) สามารถแนะนำผู้เลี้ยงอื่นได้

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับในด้านสินค้าเกรดพรีเมียมที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงประเภท BARF และสร้างความจดจำในตราสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ทั้งผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงจะได้รับและให้ผลิตภัณฑ์อาหาร BARF เป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ ครั้งของผู้เลี้ยง
3. สร้างรายได้และยอดขายอย่างเติบโตและต่อเนื่อง โดยมีการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์

1. ผู้เลี้ยงสัตว์ประเภทสุนัขและ (หรือ) แมว ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยในประเทศไทย
 2. รายได้ระดับปานกลาง-สูง
- ด้านภูมิภาค
 1. เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - ด้านจิตวิทยา
 1. ชื่นชอบและมีความเชื่อในคุณประโยชน์ที่ดีของอาหาร BARF ที่มีต่อสัตว์เลี้ยง
 2. มีความเชื่อว่าสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวจึงต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงด้วยความรักและความห่วงใย
 - ด้านพฤติกรรม
 1. รูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบและไม่มีเวลาในการทำอาหาร BARF ด้วยตนเอง
 2. ชื่นชอบและเลือกสรรสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับทั้งตนเองและสิ่งรอบตัว

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว (Pet Crazy) ที่มีรายได้สูงรักสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข มีการเลี้ยงดูที่ถูกต้องและมากกว่าความต้องการพื้นฐาน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงและรู้จักอาหาร BARF อยู่แล้ว โดยจากการที่รวบรวมข้อมูลสมาชิกในเฟสบุ๊คของกลุ่มผู้ที่สนใจอาหาร BARF มีประมาณ 200,000 คน

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมวที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ทุกอาชีพ มีการเลี้ยงดูที่ถูกต้องตามความต้องการความต้องการพื้นฐาน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าหรือบริการที่ดีให้กับสัตว์เลี้ยง

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- With Love Premium Barf ผลิตและจัดจำหน่ายอาหาร BARF ให้กับกลุ่มเลี้ยง โดยผลิตภัณฑ์มีการวิจัย พัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบโจทย์ความ

ต้องการของผู้เลี้ยงได้โดยผลิตภัณฑ์หลักผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

- การเลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หลักคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้เลี้ยง โดยบรรจุลงถ้วยทรงเตี้ยขนาด 450 mL ปริมาณ 320 กรัม โดยถ้วยทรงเตี้ยมีส่วนช่วยให้อาหารที่จะแช่แข็งได้รับความเย็นอย่างทั่วถึงและง่ายกว่าถ้วยแบบลึก ช่วยลดความเสี่ยงที่ทำให้อาหารส่วนตรงกลางจะได้รับความเย็นช้ากว่าบริเวณอื่น อันเป็นสาเหตุให้แบคทีเรียหรือพยาธิมีการเติบโตได้ มีฝาเปิด-ปิด สะดวกต่อการตักอาหารและเก็บรักษา
- วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและกีดกันผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าสม่ำเสมอ
- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากอาหาร BARF ทั่วไป โดยนำเสนอด้านสัดส่วนของวัตถุดิบที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมดุลในรูปแบบ Fine Dinning และสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ระยะแรกบริษัทมีอาหาร BARF 2 รูปแบบ โดยจะแบ่งการจัดจำหน่ายเป็น 2 ราคาสำหรับผู้เลี้ยงโดยตรงโดยใช้ Market-demand approach โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอาหาร BARF ดังนี้

- รูปแบบอาหาร BARF บรรจุซองสุญญากาศขนาด 1,000 กรัม มีส่วนผสมเพียงเนื้อสัตว์ กระดูกและตับสด
 - สูตรไก่ ราคา 100 บาท
 - สูตรวัว ราคา 450 บาท
 - สูตรจระเข้ ราคา 400 บาท
- รูปแบบอาหาร PREMIUM BARF บรรจุใส่กระปุกทรงเตี้ยขนาด 320 กรัม มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ กระดูกสัตว์ เครื่องใน ผักและผลไม้สำหรับสุนัขและแมว
 - สูตรไก่ผสมผักและตระกูลเบอร์รี่ ราคา 120 บาท
 - สูตรวัวผสมรากบัวในน้ำมันปลา ราคา 190 บาท
 - สูตรจระเข้ผสมสาหร่ายและธัญพืช ราคา 150 บาท

- การขายส่งให้แก่กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่สั่งจำนวนมากกว่า 50 กระปุกโดยจะได้รับราคาพิเศษ (ส่วนลด 30% ของราคาขายปลีก)

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและ (หรือ) แมวที่มีรายได้สูง ทุกอาชีพ ใส่ใจในสุขภาพการกินของสัตว์เลี้ยง รักสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข มีการเลี้ยงดูที่ถูกต้องและมากกว่าความต้องการพื้นฐาน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง โดยช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค สัดส่วนการจัดจำหน่าย Online: Offline 60:40 ดังนี้

4.4.3.1 ช่องทาง Offline

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านบริการสัตว์เลี้ยง (Pet shop) คลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งจะเป็นร้านค้าของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีผู้เลี้ยงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ร้าน Pet Kingdom มนุษย์ Pet shop เป็นต้น

4.4.3.2 ช่องทาง Online

- การจัดจำหน่ายผ่าน Social Media โดยเน้นที่ Facebook Instagram Line@ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทาง Social Media เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางนี้จะทราบผลตอบรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะนำความคิดเห็นไปพัฒนา ปรับปรุงการให้สินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท With Love Premium Barf วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงให้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.4.4.1 ระยะ 1 Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า โดยผ่านช่องทางทั้ง Online & Offline และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.4.4.2 ระยะ 2 Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านสินค้าและด้านบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี และรับรู้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้า รับรู้ถึงข้อดีและจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

4.4.4.3 ระยะ 3 Repurchase: การวิจัย พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องให้มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่มีคุณภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เลี้ยงมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online & Offline โดยทางบริษัทจะวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทาง Online

- Facebook & Instagram & Line@: สร้างบัญชี ของ With Love Premium Barf เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล รายละเอียดของสินค้า บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์จัดเป็นการสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทาง online เพื่อขยายฐานลูกค้าคนที่สนใจให้รู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

- Influencer/KOLs: การจ้างผู้มีอิทธิพลเช่น Blogger, Youtuber, Celebrity ที่เลี้ยงสัตว์ประเภทสุนัขและแมวที่มีภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด โดยขั้นแรกจะส่งผลิตภัณฑ์ให้คุณเก็บไว้ สไลเดอร์ คุณลลนา ก้องธรนินทร์และคุณกันต์ กันตถาวรถ่ายรูปคู่กับสินค้าพร้อมสัตว์เลี้ยงเพื่อรีวิว With Love Premium Barf ผ่านช่องทาง Instagram

- ช่องทาง Offline

- Grand opening: เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหาร BARF งาน Pet Expo Thailand & Pet Expo Championship ที่ไบเทค บางนา ซึ่งเป็น

งาน Fair ขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเรียนเชิญ น.สพ.ป้อมเพชร นพคุณวิชัย สัตวแพทย์คลินิกโภชนบำบัดและจัดการน้ำหนัก (คลินิกโภชนาการ) มาให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภท BARF ประมาณ 1 ชั่วโมงพร้อมจัดกิจกรรมที่สอดคล้องต่อคุณค่าของแบรนด์และดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิด Brand Awareness

แผนการดำเนินงาน Grand Opening ผลិតภัณฑ์

13.00-13.30 น. ทีม With Love Premium Barf เตรียมความพร้อมทั้งสถานที่ แกร็บเชิญและเปิดลงทะเบียนให้กับผู้ที่สนใจเข้าร่วมฟังความรู้เกี่ยวกับอาหาร BARF จาก น.สพ.ป้อมเพชร นพคุณวิชัย โดยจำกัดจำนวนที่นั่งไม่เกิน 30 ท่าน โดยทั้ง 30 ท่านจะได้สิทธิพิเศษทดลองอาหาร Barf จาก With Love Premium Barf ฟรีเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์

13.30-14.30 น. น.สพ.ป้อมเพชร นพคุณวิชัย สัตวแพทย์คลินิกโภชนบำบัดและจัดการน้ำหนัก (คลินิกโภชนาการ) มาให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภท BARF พร้อมทั้งคำแนะนำทางด้านสุขภาพและการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกวิธี พร้อมเปิดตัวผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ

14.30-16.30 น. กิจกรรมชิงรางวัลด้วยการเลี้ยงท้าย จับฉลากและเกมส์ให้ผู้สนใจเข้าร่วมสนุก ลุ้นรับรางวัลเป็นอาหาร Barf ชุดทดลองระยะเวลา 1 สัปดาห์ จำนวน 10 รางวัลและ Codeส่วนลดผลิตภัณฑ์ 30% สำหรับทั้งซื้อผ่าน Online และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือซื้อได้ทุกสาขา (ใช้สิทธิได้หลังจากวันเปิดตัวสินค้า)

-Event Marketing เพื่อทำการตลาดและจัดจำหน่ายแบบ Direct Selling ที่เซ็นทรัล อีโรว์และ The Circle ราชพฤกษ์ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงมาได้ ประกอบกับเป็นแหล่งที่มีการจัดนิทรรศการอยู่เป็นประจำ สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยจัดอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

-Sales Promotion: การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า
โดยการจัดกิจกรรมเพื่อจะให้ลูกค้าใหม่ได้พิจารณาเป็นตัวเลือก
และลูกค้าเก่าได้เกิดการซื้อซ้ำเช่น ส่วนลดพิเศษหากซื้อครบทั้ง 3
สูตร แจกสินค้าทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เป็นต้น



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. วิจัย พัฒนาอาหารสัตว์สำหรับสุนัขและแมวประเภท BARF ที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
3. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท With Love Premium Barf เป็นบริษัทที่คิดค้นสูตรอาหาร คัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ผลิตและจัดจำหน่ายอาหาร BARF ในรูปแบบ Fine Dining โดยมีสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารสัตว์เป็นที่ปรึกษาทั้งรูปแบบ offline & online เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหาร BARF ให้มีความแตกต่างจากรูปแบบทั่วไปได้

5.3 ขั้นตอนการทำงาน

5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า With Love Premium Barf แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าของตัวแทนจำหน่ายหรือบูธต่าง ๆ ที่ทางบริษัทได้ทำการออกไปแสดงและจัดจำหน่ายสินค้า บริษัทจะให้คำแนะนำและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับสูตรอาหารที่เหมาะสม

- วิธีการเตรียมอาหารหลังจากออกจากช่องแช่แข็ง สรรพคุณต่าง ๆ เพื่อให้สะดวกและมีประโยชน์กับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด
- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านทาง Social Media ลูกค้าจะทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าและสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ โดยจะมีพนักงานของบริษัทคอยให้คำแนะนำอย่างรวดเร็ว

5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของสินค้าเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ในขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าจะเป็นแนวทางที่ทางบริษัทจะนำมาพิจารณาในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าต่อไปในอนาคต
- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านทาง Social Media เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด รวมถึงมีการยืนยันสูตรที่ส่ง จำนวน การส่ง ราคารวมสุทธิ ที่อยู่จัดส่งให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องก่อนจัดส่งทุกครั้งและจะดำเนินการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าได้ระบุไว้

5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- การให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา การเตรียมอาหารก่อนให้สัตว์เลี้ยงกินเพื่อให้ได้ซึ่งคุณค่าต่อสัตว์เลี้ยงที่ดีที่สุด
- การตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยการให้ Rating ผ่านช่องทาง Social Media

5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ แบบถุงซองสุญญากาศสำหรับ

อาหาร BARF สูตรเฉพาะ เนื้อ กระดูกและตับคั้กับแบบกระดูกด้วยทรงเดียวสำหรับสูตร Premium Barf เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและจัดเก็บ โดยสามารถนำออกจากช่องแช่แข็งแล้วใส่ในช่องแช่เย็นปกติเป็นเวลา 24-48 ชั่วโมง รอจนนุ่ม ตักด้วยช้อนให้กับสัตว์เลี้ยง โดยหลังจากที่ตักออกมาอาหารจะกินได้ภายใน 30 นาทีเท่านั้น หลังจากนั้น ถ้าเหลือให้ทิ้งทันที

5.4.2 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกของตัวแทนจำหน่าย ระยะแรกทางบริษัทจะใช้ระบบในการบริหารจัดการ สำหรับ ดำเนินธุรกิจ เช่น การสั่งสินค้า การบันทึกบัญชี การบันทึกข้อมูลการผลิตจนถึงการบริหารสินค้าคงคลังโดยทางบริษัทจะใช้ระบบที่เป็น Freeware ก่อนและระยะถัดไปจะมีการให้บริการ Web site สำเร็จรูปโดยอาจจะให้มีการปรับปรุงให้สามารถตอบโจทยการใช้งานของธุรกิจได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสินค้าในการสั่งผลิตในครั้งถัดไป
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาด้านสินค้า บริการให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท วิทเลิฟ พรีเมียม บาร์ฟ จำกัด With Love Premium Barf Co., Ltd.
เบอร์โทรศัพท์	084-689-1666
กลุ่มอุตสาหกรรม	อาหารสุนัขและแมว
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวประเภท BARF

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท วิทเลิฟ พรีเมียม บาร์ฟ จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวณัฐปภัสร นวศรัยรัตน์
2. นางสาวศิกา กระเทศ
3. นางสาวหนึ่งฤทัย ประสิทธิธรรม

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท วิทเลิฟ พรีเมียม บาร์ฟ จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น
นางสาวณัฐปภัสร นวศรัยรัตน์	50,000	ร้อยละ 50
นางสาวศิกา กระเทศ	25,000	ร้อยละ 25
สัตว์แพทย์หญิงนันทพร ผาสุข	25,000	ร้อยละ 25

การจัดตั้งบริษัท With Love Premium Barf ใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ

100

6.4 โครงสร้างองค์กร

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของบริษัท With Love Premium Barf แบ่งเป็น 3 ฝ่าย (ระยะแรก) ดังนี้

1. ฝ่ายการผลิต จำนวน 5 คน
2. ฝ่ายการตลาดและบัญชี จำนวน 1 คน
3. ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน

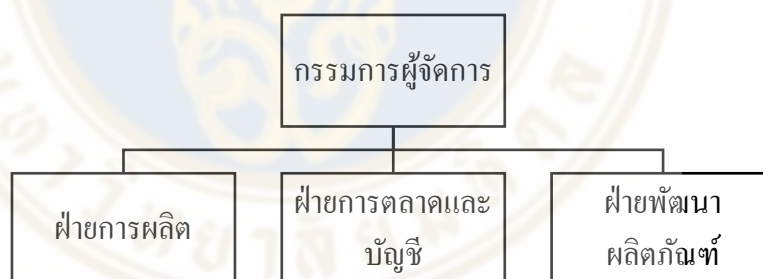
โดย Co-Founder 3 คน จะรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

นางสาวณัฐภัสร์ นวตรัยรัตน์ Co-Founder รับผิดชอบบริหารจัดการองค์กร

นางสาวศิกา กระเทศ Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายบัญชีและการตลาด

สัตวแพทย์หญิงนันท์พร ผาสุข Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวณัฐภัสร์ นวตรัยรัตน์

อัตราเงินเดือน 30,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และทิศทางของบริษัท
- บริหารจัดการภาพรวมขององค์กร
- บริหารจัดการระบบงานต่าง ๆ ภายในบริษัทให้มีความทำงานอย่างเป็นระบบและ

ตรวจสอบได้

- บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท
- มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
- วางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

คุณสมบัติและประสบการณ์

- จบการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- มีประสบการณ์ด้านงานขายมา 3 ปี

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการตลาด

ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวศิกา กระเทศ

อัตราเงินเดือน 25,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- ดูแลควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด
- ติดต่อประสานงานตัวแทนจำหน่าย
- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท
- บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต
- ดูแลกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต

คุณสมบัติและประสบการณ์

- จบการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

- จบการศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด
- มีประสบการณ์ในการทำเพจและ Digital Marketing

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้ดำรงตำแหน่ง สัตวแพทย์หญิงนันทพร ผาสุข

อัตราเงินเดือน 20,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ออกแบบและวิจัยผลิตภัณฑ์
- ให้ความรู้กับลูกค้าด้วยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- ออกแบบสูตรอาหาร

คุณสมบัติและประสบการณ์

- จบการศึกษาปริญญาตรี สัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มีประสบการณ์ด้านโภชนาการอาหารสัตว์ 1 ปี



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	200,000	
สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	450,000	450,000	
ยานพาหนะ	100,000	100,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	300,000	300,000	
เงินทุนหมุนเวียน	2,085,000	2,085,000	
รวม	3,265,000	3,265,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 3,265,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง 200,000 บาท (การถมที่ปรับปรุงพื้นที่)
2. สิ่งปลูกสร้าง 100,000 บาท (ค่าปรับปรุงสถานที่ผลิตสินค้า)
3. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ 450,000 บาท (ค่าเครื่องบดเนื้อและกระตุกสัตว์
จำนวน 2 เครื่อง เครื่องซีลถุงสุญญากาศและกระปุก เครื่องพิมพ์สติ๊กเกอร์แปะบรรจุภัณฑ์)
4. ยานพาหนะ 100,000 บาท (ค่าบำรุงรักษารถยนต์)

5. อุปกรณ์สำนักงาน 30,000 บาท (คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสาร อุปกรณ์สำนักงาน)
6. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 300,000 บาท (ค่าวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าขึ้นทะเบียนกรมปศุสัตว์ ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท)
7. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 2,085,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมี 1 รูปแบบ โดยแบ่งราคาในการจัดจำหน่าย 2 ราคา ตามประเภทของอาหาร BARF

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	BARF	300	ถุง
สินค้า 2	PREMIUM BARF	150	กระปุก

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (ถุง/ กระปุก) ปีที่ 1 – 5

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		60%	70%	80%	90%	100%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	BARF	43,200	50,400	57,600	64,800	72,000
สินค้า 2	PREMIUM BARF	28,800	33,600	38,400	43,200	48,000
	รวม	72,000	84,000	96,000	108,000	120,000

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงและจากการสำรวจแบบสอบถามและทดลองให้ผลิตภัณฑ์กับสัตว์เลี้ยงโดยร้อยละ 60 ตัดสินใจซื้ออาหาร BARF รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทโดยวางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนและ

ช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทางบริษัทจะเน้นการวางแผนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สัดส่วน 60:40

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	BARF	12,096,000	14,112,000	16,128,000	18,144,000	20,160,000
สินค้า 2	PREMIUM BARF	4,320,000	5,040,000	5,760,000	6,480,000	7,200,000
	รวม	16,416,000	19,152,000	21,888,000	24,624,000	27,360,000
	ยอดขายต่อเดือน	1,368,000	1,596,000	1,824,000	2,052,000	2,280,000

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	BARF	6,000	ถุง
สินค้า 2	PREMIUM BARF	4,000	กระป๋อง
	รวม	10,000	

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้าประเภท BARF (ถุง)

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 1	BARF		
วัตถุดิบ 1	เนื้อสัตว์ กระดูกสัตว์ ตับ	140	บาท / ถุง
วัตถุดิบ 2	ค่าถุงและฟรอยด์ซีล	3	บาท / ถุง
วัตถุดิบ 3	ค่าสต็อกเกอร์ลาก	2	บาท / ถุง
	รวม	145	บาท / ถุง

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนสินค้าประเภท PREMIUM BARF (กระปุก)

สินค้า 2	PREMIUM BARF		
วัตถุดิบ 1	เนื้อ กระดูก เครื่องใน ผัก ผลไม้	60	บาท / กระปุก
วัตถุดิบ 2	ค่ากระปุกและฟรอยด์ซีล	5	บาท / กระปุก
วัตถุดิบ 3	ค่าสติ๊กเกอร์ฉลาก	3	บาท / กระปุก
	รวม	68	บาท / กระปุก

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนสินค้าเข้ามา (บาท)

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	BARF	6,264,000	7,308,000	8,352,000	9,396,000	10,440,000
สินค้า 2	PREMIUM BARF	1,958,400	2,284,800	2,611,200	2,937,600	3,264,000
	รวม	8,222,400	9,592,800	10,963,200	12,333,600	13,704,000

ตารางที่ 7.9 แสดงแรงงานในการผลิต

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
100,000	สัตวแพทย์	0	1	1	1	1
9,950	ค่าคนงาน	5	6	6	7	8
	ค่าแรงในการผลิต	597,000	1,916,400	1,916,400	2,035,800	2,155,200

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าแรงงานในการบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30,000	CEO	1	1	1	1	1
25,000	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
20,000	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	1	1	1	1
15,000	พนักงาน ADMIN	1	1	1	2	2
	ค่าแรงในการขายและ บริหาร	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,260,000	1,260,000

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Online Marketing	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าโฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าออกนุสรประจำปี	100,000	100,000	50,000	50,000	50,000
ค่าจ้างรีวิวโดย Celeb & คาราผ่านช่องทาง IG	300,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าจ้างสัตวแพทย์วันเปิดตัวสินค้า	50,000				
ค่าตกแต่งบูธตามนิทรรศการต่าง ๆ	100,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	60,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	660,000	330,000	280,000	280,000	280,000

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	พนักงาน ADMIN	1	1	1	2	2
20,000	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	1	1	1	1
25000	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
30000	CEO	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและ บริหาร	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,260,000	1,260,000

ตารางที่ 7.13 แสดงงบประมาณการรับแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	3,265,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	16,416,000	19,152,000	21,888,000	24,624,000	27,360,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	685,200	114,200	114,200	114,200	114,200
รวมแหล่งที่มา (ก.)	20,366,200	19,266,200	22,002,200	24,738,200	27,474,200
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,180,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	8,879,400	11,569,200	12,939,600	14,439,400	15,929,200
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,782,000	1,447,000	1,399,500	1,577,000	1,579,500
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	1,101,720	1,177,960	1,460,580	1,672,320	1,921,060
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,368,000	228,000	228,000	228,000	228,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	376,642	112,075	57,100	62,492	62,075
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	685,200	114,200	114,200	114,200	114,200
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	15,372,962	14,648,435	16,198,980	18,093,412	19,834,035
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	4,993,238	9,611,003	15,414,223	22,059,012
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	4,993,238	4,617,765	5,803,220	6,644,788	7,640,165
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	4,993,238	9,611,003	15,414,223	22,059,012	29,699,177

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	16,416,000	19,152,000	21,888,000	24,624,000	27,360,000
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	8,222,400	9,592,800	10,963,200	12,333,600	13,704,000
- แรงงานในการผลิต	597,000	1,916,400	1,916,400	2,035,800	2,155,200
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
- ค่าเสียหายในการผลิต	60,000	60,000	60,000	70,000	70,000
รวมต้นทุนขาย	9,039,400	11,729,200	13,099,600	14,599,400	16,089,200
กำไรขั้นต้น	7,376,600	7,422,800	8,788,400	10,024,600	11,270,800
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,260,000	1,260,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	660,000	330,000	280,000	280,000	280,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	42,000	37,000	39,500	37,000	39,500
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,868,000	1,533,000	1,485,500	1,663,000	1,665,500
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	5,508,600	5,889,800	7,302,900	8,361,600	9,605,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	5,508,600	5,889,800	7,302,900	8,361,600	9,605,300
ภาษีเงินได้	1,101,720	1,177,960	1,460,580	1,672,320	1,921,060
กำไรสุทธิ	4,406,880	4,711,840	5,842,320	6,689,280	7,684,240

7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.15 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	4,993,238	9,611,003	15,414,223	22,059,012	29,699,177
- ลูกหนี้การค้า	1,368,000	1,596,000	1,824,000	2,052,000	2,280,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	376,642	488,717	545,817	608,308	670,383
- สต็อกวัตถุดิบ	685,200	799,400	913,600	1,027,800	1,142,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	7,423,080	12,495,120	18,697,640	25,747,120	33,791,560
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
- ยานพาหนะ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,180,000	1,180,000	1,180,000	1,180,000	1,180,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	246,000	492,000	738,000	984,000	1,230,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	934,000	688,000	442,000	196,000	50,000
รวมสินทรัพย์	8,357,080	13,183,120	19,139,640	25,943,120	33,741,560
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	685,200	799,400	913,600	1,027,800	1,142,000
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	685,200	799,400	913,600	1,027,800	1,142,000
- เงินลงทุน	3,265,000	3,265,000	3,265,000	3,265,000	3,265,000
- กำไรสะสม	4,406,880	9,118,720	14,961,040	21,650,320	29,334,560

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,357,080	13,183,120	19,139,640	25,943,120	33,741,560

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 17,543,154 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 151.67% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 11 เดือน

ตารางที่ 7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	17,543,154	บาท
BC Ratio	6.37	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	151.67%	
ระยะเวลาคืนทุน	11	เดือน

บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

8.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

8.1.1 หากยอดขายของผลิตภัณฑ์ With Love Premium Barf ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้จะมีการวางแผนสำรอง โดยวิจัย คัดค้นหรือหานวัตกรรมในการผลิตสินค้าให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้สูงสุด โดยการทำการศึกษาวิจัย ความต้องการที่แท้จริง ปัญหาของผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงและอาจมีการปรับเปลี่ยนการขายและนำเสนอสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

8.1.2 ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายและทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

8.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในสภาพชะลอตัวอันเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 จึงส่งผลให้การเปิดตัวตามนิทรรศการหรือบูธตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ต้องเลื่อนออกไปจนกว่าสถานการณ์ COVID-19 จะดีขึ้น อีกทั้งภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง ขณะที่หนี้สินครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูง แต่อย่างไรก็ตาม จากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่อาจจะมียอดขายลดลง แต่อัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารสัตว์อย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงจากการที่คนมีเวลาอยู่บ้านและมีเวลาดูแลสัตว์เลี้ยงได้มากขึ้น ดังนั้น การที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ต้องเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกต่อผู้เลี้ยงที่สุด เช่น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และจัดส่ง Delivery อีกทั้งยังต้องศึกษาความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

8.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

8.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ประเภท BARF มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดสินค้าทดแทนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยง และอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารสัตว์มีอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการทั้งปัจจุบันและรายใหม่ จึงคิดค้นวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยอาจมีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมที่ช่วยลดระยะเวลาและลดต้นทุนในการผลิต หาวัตถุดิบและสูตรใหม่ ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

8.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ประเภท BARF มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สรรพคุณล้วนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจจะต้องเปรียบเทียบทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ราคา ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง จากข้อมูลปัญหาข้างต้นบริษัท With Love Premium Barf รับรู้ข้อมูลมาตลอด จึงทำให้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดเด่นของแบรนด์ คือ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนสมดุลและผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อผู้เลี้ยงเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะนึกถึง หากต้องการเลือกซื้ออาหารสุนัขและแมวประเภท BARF

บรรณานุกรม

- พัชรินทร์ พัฒนานุญไพบูลย์. (2560). เพราะสัตว์เลี้ยงก็ต้องการอาหารเฉพาะ, 9 พฤศจิกายน 2562. <http://www.tcdc.or.th/articles/others/28163>
- ภัทรศรี รัชโชติกุล. 2553. แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวกรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ภูเก็ต.
- ภูวดล โกมลรัตนเสถียร. (2561). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ, 9 พฤศจิกายน 2562. <https://www.posttoday.com/economy/news/540479>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562). คาดตลาดสัตว์เลี้ยงโตแตะ 3.5 หมื่นล้านบาท รับผู้สูงอายุ-LGBT ขยายตัวต่อเนื่อง, 9 พฤศจิกายน 2562. <https://thestandard.co/pet-market-grows-35-billion-baht/>
- วารกรณ์ เทียนเงิน. (2561). ‘ภมรชัย ซัพพลาย’ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงเลี้ยงครบวงจร, 9 พฤศจิกายน 2562. <https://www.posttoday.com/economy/sme/571478>
- Emil Fazira. (2017). Emerging markets lead growth, but developed markets lead innovation. *Asian Trends in Pet Food and Pet Health*, 16 March 2017 VIV Asia Bangkok.
- Marketing Oops. (2016). GrabBike Delivery ส่งทุกอย่างถึงมือผู้รับใน 1 ชั่วโมง, 10 กุมภาพันธ์ 2563. <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/grabbike-delivery/>
- Research by Hootsuite. (2019). digital-2019-china-january-2019, 9 พฤศจิกายน 2562. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-china-january-2019-v01>.
- Schmidt, M., Unterer, S., Suchodolski, JS., Honneffer, JB., Guard, BC., Lidbury, JA. (2018). The fecal microbiome and metabolome differs between dogs fed Bones and Raw Food (BARF) diets and dogs fed commercial diets, 9 พฤศจิกายน 2562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201279>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมว ประเภท BARF ให้กับผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรง

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1:	แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคลที่เลี้ยงสัตว์เฉพาะสุนัขและ (หรือ) แมว
ส่วนที่ 2:	แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์
ส่วนที่ 3:	แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคลที่เคยเลือกอาหาร BARF ให้กับสุนัขและ (หรือ) แมว
ส่วนที่ 4:	แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 5:	แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท BARF ให้กับสัตว์เลี้ยง

คำนิยาม

BARF หรือ Biologically Appropriate Raw Food หมายถึง การให้กระดูกและอาหารสดดิบสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นอาหารที่สดและดิบ เช่น เนื้อสัตว์ติดกระดูก ปลาดิบ ไข่ดิบ พืชผักและผลไม้ ที่ไม่ผ่านความร้อน โดยมีจุดประสงค์ที่ให้อิน BARF ก็เพื่อเลียนแบบพฤติกรรมการกินตามธรรมชาติของสุนัขและแมวทำให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ไม่เสี่ยงต่อโรคอ้วนและมีอายุที่ยืนยาวและสามารถหลีกเลี่ยงสารเคมีปรุงแต่งต่าง ๆ ในอาหารที่สามารถส่งผลเสียต่อสัตว์ได้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคลที่เลี้ยงสัตว์เฉพาะสุนัขและ (หรือ) แมว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเลี้ยงสัตว์ประเภทสุนัขและ (หรือ) แมว หรือไม่

☐ เคย	☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
---------------------------	--
1. ประเภทของสัตว์ที่เลี้ยง

☐ สุนัข	☐ แมว
☐ ทั้ง 2 ประเภท	
2. จำนวนที่เลี้ยง

☐ 1 -2 ตัว	☐ 3-4 ตัว
☐ 4-5 ตัว	☐ 5 ตัวขึ้นไป
3. พันธุ์ของสัตว์เลี้ยง

☐ พุดเดิ้ล	☐ ปอมเมอเรเนียน
☐ โกลเด้น	☐ ลาบราดอร์
☐ ชิવાว	☐ บีเกิ้ล
☐ ไชปีเรียน	☐ คอร์กี้
☐ บ็อกซ์	☐ สุนัขพันธุ์ไทย
☐ เปอร์เซีย	☐ อเมริกันช็อตแฮร์
☐ สก็อตติช โฟลด์	☐ บริติชช็อตแฮร์
☐ สฟิงซ์	☐ แมวพันธุ์ไทย
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานที่ที่ท่านเคยเลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ ห้างสรรพสินค้า	☐ ร้าน Pet Shop
☐ คลินิกหรือโรงพยาบาลรักษาสัตว์	☐ ช่องทางเพจ Facebook/ Instagram
☐ เว็บไซต์ของผู้ผลิต	☐ Shopee/ Lazada
☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Family Mart	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. ช่องทางที่ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านเลือกให้กับสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสารสัตว์เลี้ยง
- ☐ สัตวแพทย์แนะนำ
- ☐ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- ☐ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook

Instagram Twitter

- ☐ แผ่นพับและป้ายโฆษณา
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ประเภทของอาหารที่ท่านเลือกให้กับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ☐ อาหารเม็ด
 - ☐ อาหารแบบเปียก
 - ☐ อาหารปรุงสุก (จบแบบสอบถาม)
 - ☐ อาหารบาร์ฟ
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. ความถี่ในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อเดือน
- ☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ 5-6 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
5. ค่าใช้จ่ายเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงต่อเดือนโดยประมาณ
- ☐ ต่ำกว่า 300 บาทต่อเดือน
 - ☐ 301-600 บาทต่อเดือน
 - ☐ 601-900 บาทต่อเดือน
 - ☐ 901-1,200 บาทต่อเดือน
 - ☐ มากกว่า 1,200 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะบุคคลที่เคยเลือกอาหาร BARF ให้กับสุนัขและ (หรือ) แมว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ท่านรู้จักอาหาร BARF หรือไม่
- ☐ รู้จัก
 - ☐ ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)
5. ท่านเคยให้สัตว์เลี้ยงของท่านกินอาหาร BARF หรือไม่
- ☐ เคย
 - ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
6. ปกติท่านจะอาหาร BARF หรือปรุงเอง
- ☐ ซื้อ
 - ☐ ปรุงเอง (จบแบบสอบถาม)
 - ☐ ทั้ง 2 ประเภท
7. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อให้กับสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ BONE AND RAW | ☐ Holi & Co. |
| ☐ BB BARF | ☐ BARF BOWL |
| ☐ Supreme Barf | ☐ Barfnista |
| ☐ BARF STATION | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี	☐ 25 – 39 ปี
☐ 40 – 54 ปี	☐ 55 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานเอกชน	☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ ว่างงาน	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. รายได้

☐ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานเอกชน	☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ ว่างงาน	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท BARF ให้กับสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอาหารสัตว์สำหรับสุนัขและแมว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก ที่ สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. มีใบรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
3. ความหลากหลายของสูตรและรสชาติ	5	4	3	2	1
4. รสชาติที่อร่อยสำหรับสัตว์เลี้ยง	5	4	3	2	1
5. คุณค่าทางโภชนาการที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับ	5	4	3	2	1
6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนตราสินค้า	5	4	3	2	1
7. สินค้ามีเอกลักษณ์และความโดดเด่น	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
9. ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	5	4	3	2	1
10. ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอาหารสัตว์สำหรับสุนัขและแมว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก ที่ สุด
11. มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
12. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	5	4	3	2	1
13. มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
14. มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะสั่งซื้อที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว	5	4	3	2	1
15. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	5	4	3	2	1
16. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
17. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น	5	4	3	2	1
18. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ	5	4	3	2	1

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอาหารสัตว์สำหรับสุนัขและแมว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก ที่ สุด
19. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
20. มีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัด
จำหน่ายอาหารสุนัขและแมว ประเภท BARF ให้กับผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรง

ส่วนที่ 1 : ชุดคำถามด้านลักษณะประชากร เพศ อายุ อาชีพและรายได้

1. ชื่อ
2. อายุ
.....
3. อาชีพ
.....
4. รายได้
.....

ส่วนที่ 2 : ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยอาหาร BARF

1. เพศของสัตว์เลี้ยง
.....
2. อายุของสัตว์เลี้ยง
.....
ประเภทของสัตว์ที่เลี้ยง
.....
3. จำนวนของสัตว์ที่เลี้ยง
.....
4. พันธุ์ของสัตว์เลี้ยง
.....
5. อายุของสัตว์เลี้ยง
.....

6. โรคประจำตัวของสัตว์เลี้ยง

.....

7. สัตว์เลี้ยงได้รับการกินอาหาร BARF ตั้งแต่ช่วงใดและระยะเวลานานเท่าใด

.....

8. ผู้เลี้ยงทำอาหาร BARF เองหรือซื้อสำเร็จรูป

.....

9. เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารประเภท BARF

.....

10. ความกังวลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากทั้งในรูปแบบซื้อสำเร็จรูปหรือซื้อวัตถุดิบมาทำเอง

.....

11. ตราสินค้าที่เลือก (ในกรณีที่ผู้เลี้ยงซื้อแบบสำเร็จรูป)

.....

12. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้า (ในกรณีที่ผู้เลี้ยงซื้อแบบสำเร็จรูป)

.....

13. แหล่งที่ซื้อสินค้า (ในกรณีที่ผู้เลี้ยงซื้อแบบสำเร็จรูป)

.....

14. แหล่งที่ซื้อวัตถุดิบ (ในกรณีที่ทำเอง)

.....

15. ส่วนผสมและวิธีการทำ (ในกรณีที่ทำเอง)

.....

16. ปริมาณและความถี่โดยเฉลี่ยของอาหารที่ให้ต่อวัน

.....

17. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารให้สัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อเดือน

.....

18. ความคาดหวังจากอาหาร BARF ที่มีต่อสัตว์เลี้ยง

.....