

แผนธุรกิจ Furfriends
ฝ่าเป็ยกตำหรั้บสุนัขและแมว



สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ Furfriends ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2565



[Handwritten signature]

ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... สรีตา
นางสาวสรีตา รุ่งรุจีเมฆ
ผู้วิจัย

[Handwritten signature]
.....
รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
Volunta. Raemam,
.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Handwritten signature]
.....
วสุ กীরติวุฒิเศรษฐ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ Furfriends ผ้าเป็ยกสำหรับสุนัขและแมว ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผ้าเป็ยกสำหรับสุนัขและแมวในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ผู้ให้การสนับสนุน ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์เชิงลึก ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สริตา รุ่งรุจีเมฆ

บทสรุปผู้บริหาร

มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงมีอัตราเติบโตต่อเนื่องทุกปี โดยจากปี 2560 มูลค่า 29,930 ล้านบาท สู่ปี 2564 มูลค่า 38,500 ล้านบาท หรือเติบโตที่ 28% ซึ่งเป็นการเติบโตที่สวนทางเศรษฐกิจของประเทศและของโลกที่ชะลอตัว สาเหตุมาจากปัจจัยด้านวิถีชีวิตและสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป คนนิยมแต่งงานน้อยลง อยู่เป็นโสดมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร การขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ รวมถึงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้เกิดการทำงานที่บ้าน (Work from home) คนจึงมีเวลาอยู่บ้าน ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมมากขึ้นและทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปเป็นรักและดูแลเหมือนลูกหรือสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นโอกาสให้ Furfriends คิดค้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพนี้

บริษัท เพอร์เฟรนด์ จำกัด เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริษัทจ้างโรงงาน OEM ผลิต โดยสินค้าตัวแรกของบริษัท คือ ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว เป็นสูตรทำความสะอาดและบำรุงขนในคราวเดียว ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบสูตรผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้พบว่าผ้าเปียกในห้องตลาดมักเป็นสูตรทำความสะอาดและบำรุงผิวเป็นหลัก แต่ไม่มีสูตรที่ช่วยบำรุงขน ลดการหลุดร่วงของเส้นขนได้ ซึ่งทำให้ต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงขนแยกกัน มีขั้นตอนมากขึ้น ทำให้เห็นช่องว่างทางธุรกิจนี้ จึงทำการคิดค้นร่วมกับนักเทคนิคการสัตวแพทย์ซึ่งเป็นหุ้นส่วนของบริษัท เป็นที่มาของผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว สูตรทำความสะอาดและบำรุงขน ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง โดยเป็นสูตรที่อ่อนโยน ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ และมีส่วนประกอบสำคัญในการบำรุงขนให้เงางาม ลดการขาดหลุดร่วงของเส้นขน นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตัวผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ทำให้อยู่สลายได้ภายใน 3 - 4 สัปดาห์ สินค้ามีขนาดแผ่นละ 15*18 ซม. บรรจุ 80 แผ่น ต่อห่อ ราคา 199 บาท จำหน่ายทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคือ Pet Crazy เป็นกลุ่มที่อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองขนาดใหญ่ ในย่านกลางเมืองหรือย่านเศรษฐกิจ มีฐานะมั่นคง เป็นครอบครัวเดี่ยว โสด หรือคู่แต่งงานที่ไม่มีลูก ทำให้รักและดูแลเอาใจใส่สุนัขและแมวเหมือนลูก และมีเวลา มีเงินในการเลี้ยงดู

เต็มที เลือกซื้อแต่ของดีมีคุณภาพให้สัตว์เลี้ยงเท่านั้น โดยเลี้ยงสุนัข แมว พันธุ์ผสม หายาก นำเข้า ทำให้ ยิ่งกังวลและสรรหาในเรื่องของกิน ของใช้มากเป็นพิเศษ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ Pet Lover เป็นบุคคล เลี้ยงสัตว์ทั่วไปที่รักและดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนลูก แต่มีภาระครอบครัวอื่นๆ เช่น มีลูก ทำให้มี ค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าผู้ที่ไม่มีลูก เลี้ยงสุนัขหรือแมวพันธุ์ที่สุขภาพแข็งแรง ผิวไม่แพ้ง่าย ไม่มีขน หรือขนสั้น ทำให้ไม่ได้มีความกังวลเรื่องสุขภาพและขนมากเท่ากลุ่ม Pet Crazy แต่ยังคงต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงขนและมีความอ่อนโยน จากการศึกษาคู่แข่งในตลาด พบว่าคู่แข่งส่วนใหญ่มี สินค้าที่ช่วยทำความสะอาดและบำรุงผิวเป็นหลัก ธุรกิจ Furfriends จึงใช้คุณสมบัติบำรุงขนเป็นข้อ ได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างในการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด

ในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ Furfriends มีเป้าหมายครองส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่ม อุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 0.075 และมีเป้าหมายทางการตลาดคือ มีผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก 50,000 ผู้ติดตามในปีแรก โดยธุรกิจสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการทำตลาดทั้งทาง ออนไลน์และออฟไลน์ เน้นการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์สายสัตว์เลี้ยง และมีการออกงานแสดงสินค้า สัตว์เลี้ยงเดือนละประมาณ 6 ครั้ง เพื่อเข้าถึงและสร้างภาพจำต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

Furfriends คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 3,610,000 บาท มาจากการระดมทุนในส่วนของ ผู้ถือหุ้น โดยยอดขายในปีแรก 6 ล้านบาท และเติบโตขึ้นเป็น 21 ล้านบาท ในปีที่ 5 จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี แผนธุรกิจ Furfriends จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 9,881,300 บาท และให้อัตรา ผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 382.9 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 ภาพรวมของบริษัท	3
2.2 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของธุรกิจ	4
2.2.1 รูปแบบธุรกิจ	4
2.2.2 รายละเอียดของสินค้า	4
2.2.3 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ (Value Propositions)	6
2.2.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)	6
2.2.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	7
2.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	7
2.2.7 พันธมิตร (Key Partners)	8
2.2.8 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	8
2.2.9 ช่องทางการจำหน่าย (Channels)	8
2.2.10 โครงสร้างทุน (Cost Structure)	8
2.2.11 รายได้หลัก (Revenue Streams)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	10
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรม	10
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	12
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factors)	12
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	12
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factors)	13
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	14
3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)	14
3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors)	15
3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	16
3.3.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	16
3.3.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	16
3.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	17
3.3.4 ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	17
3.3.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry)	17
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)	18
3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	18
3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	19
3.4.3 โอกาส (Opportunities)	19
3.4.4 อุปสรรค (Threats)	19
3.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis)	20
3.5.1 การออกแบบ	20
3.5.2 การผลิต	20
3.5.3 การจัดเก็บ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.4 การกระจายสินค้า	21
3.5.5 การจัดจำหน่าย	21
3.5.6 การจัดส่ง	21
3.6 โครงสร้างต้นทุน	22
3.7 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	23
บทที่ 4 แผนการตลาด	26
4.1 การวิจัยทางการตลาด	26
4.1.1 กระบวนการวิจัย (Research Method)	26
4.1.2 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ	26
4.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	29
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	30
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	30
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	30
4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	31
4.5 แผนการตลาด	33
4.5.1 Marketing Mix (4Ps)	33
4.6 สรุปงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ปีที่ 1 – 5	41
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	42
5.1 คัดเลือกโรงงานผลิต	42
5.2 คิดค้นสูตรและออกแบบบรรจุภัณฑ์	43
5.3 ผลิตสินค้ารวมบรรจุภัณฑ์	44
5.4 การขายและการตลาด	45
5.4.1 สถานที่ตั้งคลังสินค้าและออฟฟิศ	45
5.4.2 เพ็ทช็อป	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.3 ออกนุชแสดงสินค้างานสัตว์เลี้ยง	46
บทที่ 6 การบริหารและโครงสร้างองค์กร	46
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	48
6.2 โครงสร้างองค์กร	49
6.2.1 คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบ	49
บทที่ 7 แผนการเงิน	52
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	52
7.2 ที่มาของรายได้	53
7.2.1 การประมาณการรายได้	53
7.2.2 ประมาณการต้นทุน	55
7.3 การประเมินโครงการ	57
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	58
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	58
8.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ	58
8.1.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	58
8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในขององค์กร	59
8.2.1 เครื่องจักรและกำลังการผลิต	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราสินค้า บริษัท เฟอ์เฟรนด์ จำกัด	4
2.2 แสดงแผนธุรกิจของ Furfriends	5
3.1 แสดงปริมาณการค้าค้นหาเกี่ยวกับหมาและแมว ปี 2005 – 2021	11
3.2 แสดงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและผู้ที่เกี่ยวข้องของธุรกิจ Furfriends	20
4.1 แสดงตัวอย่างตราบริษัทที่ร่างให้กลุ่มตัวอย่างเลือก	26
4.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ (Mock up) ที่ออกแบบให้กลุ่มตัวอย่างเลือก	27
4.3 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจ	31
4.4 แสดงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ Furfriends	34
4.5 แสดงสาขาของร้านเมล็ดข้าวเพ็ทช็อป	35
4.6 แสดงรางวัลที่สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยมอบให้ร้าน PET KINGDOM	36
4.7 แสดงหน้าร้านของมณูญเพ็ทช็อปในชอปปี้	36
4.8 แสดงหน้าเว็บไซต์ของมณูญเพ็ทช็อป	37
4.9 แสดงตารางจัดงาน “งานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง ปี 2564” จากเว็บไซต์Thailandexhibition	38
4.10 แสดงบรรยากาศงาน Pet Expo	38
4.11 แสดงตัวอย่างป้าย Banner ในการออกบูธ Pet fair	39
4.12 แสดงยอด Engagement ของอินฟลูเอนเซอร์สายสัตว์เลี้ยง	40
5.1 แสดงภาพการไหลของกระบวนการผลิตสินค้าของโรงงานปฐวิ	44
5.2 แสดงด้านหน้าและบริเวณชั้น 1 ของคลังสินค้า	45
5.3 แสดงบริเวณด้านในชั้น 3 ของออฟฟิศ	45
5.4 แสดงตารางจัดงาน “งานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง ปี 2564” จากเว็บไซต์Thailandexhibition	47
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	49

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	18
3.2	แสดงการสรุปโครงสร้างต้นทุนในห่วงโซ่อุปทาน	22
3.3	แสดงข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกลุ่มผ้าเปียกสำหรับสัตว์เลี้ยง	23
4.1	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	41
5.1	แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่าง 2 โรงงาน OEM	43
6.1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	48
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	52
7.2	แสดงการประมาณการยอดขาย (ต่อปี)	53
7.3	แสดงการประมาณการรายได้ (ต่อปี)	54
7.4	แสดงต้นทุนการผลิตสินค้า	55
7.5	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	56
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	56
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	57

บทที่ 1

บทนำ

พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีต ในอดีตคนมักเลี้ยงสัตว์แบบลักษณะความเป็นเจ้าของ (Ownership) เลี้ยงไว้ใช้งานหรือต้องการประโยชน์บางอย่างจากสัตว์เลี้ยง เช่น เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน แต่ปัจจุบันเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Pet Humanization คือ การเลี้ยงสัตว์เหมือนลูกเหมือนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างดี Pet Humanization เกิดจากปัจจัยด้านวิถีชีวิตและสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป คนนิยมแต่งงานน้อยลง อยู่เป็นโสดมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร การขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงการแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด-19 ทำให้เกิดการ ทำงานที่บ้าน (Work from home) คนจึงมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้การเลี้ยง สัตว์เป็นที่นิยมมากขึ้นและทัศนคติที่มีต่อสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปเป็นรักและดูแลเหมือนลูกหรือสมาชิกใน ครอบครั

คำว่า Pet Humanization และ Pet Parent มีการใช้ในต่างประเทศมาก่อนจะถูกนำมาใช้ใน ประเทศไทย โดยคำว่า Pet Humanization ปรากฏในงานวิจัยของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS เมื่อปี 2564 เป็นคำที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ที่เลี้ยงสัตว์เหมือนสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของ ตนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขที่สุด ผู้เลี้ยงจึงมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น ความ ต้องการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกครอบครัวนี้เองที่ส่งผลให้ผู้เลี้ยงหาซื้อของกินของใช้ที่ดี มี คุณภาพ และเกิดการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเดิม ส่งผลให้ตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคของสัตว์เลี้ยงเติบโต มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ปรากฏการณ์ Pet Humanization นี้จึงส่งผลต่อธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างมาก

จากพฤติกรรม Pet Humanization ทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ดี มีคุณภาพให้กับสัตว์ ไม่ ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ และบริการต่างๆ โดยนายสินิตย์ เลิศไกร รัฐมนตรีช่วยว่าการ กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า กลุ่มธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มการเติบโต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมผลประกอบการธุรกิจฯ ตลอด 3 ปี (2561 - 2563) พบว่า มีอัตราเพิ่ม สูงขึ้นเกือบหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี (ผลประกอบการ ปี 2561 จำนวน 8,454.29 ล้านบาท, ปี 2562 จำนวน 9,021.78 ล้านบาท และ ปี 2563 จำนวน 9,269.94 ล้านบาท)

จากการสังเกตของผู้วิจัย ผู้ที่เลี้ยงสัตว์ (สุนัขและแมว) มักมีการใช้ผ้าเปียกในการทำความสะอาดผิวหนังและขนของสัตว์เลี้ยงเป็นประจำ เนื่องจากต้องการเช็ดบางจุดและไม่สามารถอาบน้ำให้บ่อยๆ ได้ ผ้าเปียกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย เหมาะกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน ช่วยให้ทำความสะอาดสัตว์เลี้ยงได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมว พบปัญหาในการเลี้ยงที่เหมือนกัน คือ สุนัขและแมวมีผิวหนังที่บอบบาง แพ้ง่าย ทำให้เวลาเลือกซื้อผ้าเปียก ต้องเลือกซื้อยี่ห้อที่ผลิตมาเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ไม่ใส่ส่วนผสมที่จะทำให้สัตว์เลี้ยงแพ้ได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบว่า ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมวในท้องตลาดยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแง่ของคุณสมบัติ กล่าวคือ ผ้าเปียกในท้องตลาดมักเป็นสูตรทำความสะอาดและบำรุงผิว แต่ไม่มีสูตรที่ช่วยบำรุงขน ลดการหลุดร่วงของเส้นขนได้ ซึ่งทำให้ต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงขนแยกกัน ทำให้มีขั้นตอนมากขึ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ผู้วิจัยมองเห็น โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดและบำรุงขนในคราวเดียว โดยผู้วิจัยได้ปรึกษานักเทคนิคการสัตวแพทย์ที่รู้จัก ซึ่งมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดูแลสัตว์ เพื่อพัฒนาสูตรที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงและนำสูตรที่ได้ไปจ้างโรงงานเพื่อทำการผลิต

แผนธุรกิจที่ต้องการนำเสนอนี้เป็นแผนธุรกิจบริษัทจัดตั้งใหม่ ชื่อว่า บริษัท เฟอร์เฟรนด์ จำกัด โดยผู้วิจัยอาศัยเครือข่ายนักเทคนิคการสัตวแพทย์ที่รู้จัก มาร่วมกันพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์แรกของบริษัท คือ ผ้าเปียกทำความสะอาดและบำรุงขนสุนัขและแมว สาเหตุที่เลือกผลิตสินค้าสำหรับสุนัขและแมวก่อน เพราะจำนวนผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมีจำนวนมากสุดจากบรรดาสัตว์เลี้ยงทั้งหมด ในปี 2564 จำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยอยู่ที่ 14.5 ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 8.9 ล้านตัว (62%) แมว 3.3 ล้านตัว (23%) และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 15%

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท เฟอร์เฟรนด์ จำกัด (Furfriends Co.,Ltd.)
รูปแบบธุรกิจ:	พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์
สินค้าและบริการ:	เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่พัฒนาและคิดค้นร่วมกับนักเทคนิคการสัตวแพทย์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงและสิ่งแวดล้อม สินค้าตัวแรกของบริษัทคือ ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมวที่มีคุณสมบัติทำความสะอาดและบำรุงขน ตัวผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ทำให้อยู่สบายได้ภายใน 3 -4 สัปดาห์
วิสัยทัศน์:	พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพดี เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงและสิ่งแวดล้อม
พันธกิจ:	<ol style="list-style-type: none"> 1. คิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักเทคนิคการสัตวแพทย์ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 2. พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เลี้ยงสัตว์
เป้าหมายของธุรกิจ:	บริษัท เฟอร์เฟรนด์ จำกัด มุ่งเน้นการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีเป้าหมายในการครอง ส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 0.075 ในระยะเวลาภายในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ

เป้าหมายด้านการตลาด : สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ Furfriends กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการทำตลาดทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เป้าหมายในปีแรกของธุรกิจมียอดติดตามทางเฟซบุ๊ก 50,000 ผู้ติดตาม ยอดติดตามทางอินสตาแกรม 30,000 ผู้ติดตาม มียอดการเข้าถึง (Reach) 100,000 ยอด มีการออกงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงเดือนละประมาณ 6 ครั้ง เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ตราสินค้า : Furfriends มีที่มาจากคำว่า Fur ที่แปลว่าขน และ Friends ที่แปลว่าเพื่อน เพื่อต้องการสื่อความถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง และใช้น้ำตาลเป็นหลัก เพื่อสื่อถึงสินค้าสัตว์เลี้ยง และทำให้ลูกค้านึกถึงภาพจำของสัตว์เลี้ยงของตนได้เร็วขึ้นเมื่อเห็นตราสินค้าของ Furfriends



รูปภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า บริษัท เฟอร์เฟรนด์ จำกัด

2.2 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของธุรกิจ

2.2.1 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจบริษัท เฟอร์เฟรนด์ จำกัด เป็นลักษณะ Business to Customer คิดค้นสูตร โดยบริษัทและจ้างโรงงานผลิตผ้าเปียกให้ทำการผลิต

2.2.2 รายละเอียดของสินค้า

สินค้าตัวแรกของบริษัท คือ ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว มี 1 ขนาด ห่อละ 80 แผ่น ขายราคา 199 บาทในทุกช่องทาง โดยแต่ละช่องทางมีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายแตกต่างกัน สินค้าผ่านการคิดค้นและพัฒนาาร่วมกับนักเทคนิคการสัตวแพทย์ เป็นสูตรที่สามารถทำความสะอาดและบำรุงขนได้ในคราวเดียว ช่วยประหยัดเวลาและขั้นตอนในการบำรุงขนสัตว์เลี้ยง รวมถึงเป็นสูตรที่อ่อนโยน ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ตามธรรมชาติ

<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ โรงงานผลิตผ้าเปียก ○ เพ็ชช้อป ○ งานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง ○ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ○ ช่างภาพถ่ายสินค้า ○ อินฟลูเอนเซอร์สายรักสัตว์ 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ คิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักเทคนิคสัตวแพทย์ ○ ติดต่อบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำการออกแบบตามที่ต้องการ ○ ติดต่อโรงงานผลิต ขอบในเสนอราคา ○ ส่งผลิตสินค้าล็อตแรก ○ สร้างช่องทางติดต่อและช่องทางขายของแบบดิจิทัลโซเชียลมีเดีย ○ ติดต่อเพ็ชช้อปเพื่อทำการเสนอสินค้า ○ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและรับสินค้ามาเก็บไว้ที่โกดัง ○ จัดอินฟลูเอนเซอร์ทำการรีวิวสินค้า ○ ถ่ายรูปสินค้าลงโซเชียลมีเดีย ○ ส่งสินค้าให้เพ็ชช้อป ○ ออกบูธแสดงสินค้า ○ ส่งสินค้าให้ลูกค้าออนไลน์ 	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Save time ○ Avoids hassles ○ Simplifies ○ Reduces cost ○ Reduce Anxiety 	<p>CUSTOMER RELATIONSHIP</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ออกบูธงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงและเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย และเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าในอนาคต ○ จัดทำแคมเปญและแจกสินค้าขนาดทดลอง ○ จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายใน Lazada, Shopee 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p><u>Primary Target</u></p> <p><u>Pet Crazy</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองขนาดใหญ่ ○ รักและดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนลูก ทำให้เลือกซื้อแต่ของดีมีคุณภาพให้สัตว์เลี้ยงเท่านั้น ○ เลี้ยงสุนัขแมวพันธุ์จิว (น้ำหนักไม่เกิน 4 กก.) , สุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนัก 5 - 10 กก.) และ/หรือ สุนัข แมว พันธุ์ผสม/หายาก/นำเข้า ○ ชอบซื้อและสำรวจของใช้สัตว์เลี้ยงที่เพ็ชช้อปอย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์ ○ ชื่นชอบสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม <p><u>Secondary Target</u></p> <p><u>Pet Lover</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองขนาดใหญ่ ○ รักและดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนลูก แต่มีการวางครอบครัวอื่นๆ เช่น มีลูกเลี้ยงสุนัขหรือแมวพันธุ์มีงูที่สุขภาพแข็งแรง ผิวไม่แพ้ง่าย ○ ซื้อของใช้สัตว์เลี้ยงที่เพ็ชช้อป 1 ครั้ง/ 2-3 สัปดาห์
<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ค่าจ้างโรงงานผลิตผ้าเปียก รวมบรรจุภัณฑ์ ○ ค่าจ้างออกแบบบรรจุภัณฑ์ ○ ค่าผลิตสินค้าขนาดทดลอง ○ ค่าทำการตลาด 	<p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ เงินทุน ○ หุ้นส่วน : นักเทคนิคสัตวแพทย์ ○ พนักงาน : Administrator / Sale & Marketing 	<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ รายได้จากการขายสินค้า 	<p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Social Media Line@, FB, IG ○ Lazada, Shopee ○ เพ็ชช้อป ○ บูธงานสัตว์เลี้ยง 	

รูปภาพที่ 2.2 แสดงแผนธุรกิจของ Furfriends

2.2.3 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ (Value Propositions)

- ลดความยุ่งยากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงขน เช่น เซรั่ม วิตามิน และลดขั้นตอนในการบำรุงขน สางขนที่หลุด รวมถึงลดขั้นตอนในการทำความสะอาด
- ประหยัดเวลาในการอาบน้ำให้สุนัขและแมว โดยเฉพาะแมวที่ไม่ชอบน้ำ จึงทำให้ผู้เลี้ยงมีความลำบากในการอาบน้ำให้แต่ละครั้ง เพราะ Furfriends ช่วยทำความสะอาดสุนัขและแมวได้ง่ายแก่การเช็ดและยังช่วยบำรุงขนไปในตัว
- ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงขนน้อยลง
- ลดความกังวลเรื่องสุนัขและแมวสกปรก ขนไม่สวย ขนขาด หลุดร่วงและดูสุขภาพไม่ดี

ค

2.2.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)

เป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่ม Pet Crazy

- อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองขนาดใหญ่
- รักและดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนลูก ทำให้เลือกซื้อแต่ของดีมีคุณภาพให้สัตว์เลี้ยง
- เลี้ยงสุนัขมีขนพันธุ์จิ๋ว (น้ำหนักไม่เกิน 4 กก.), สุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนัก 5 - 10 กก.) และ/หรือ สุนัข แมว พันธุ์ผสม/หายาก/นำเข้า
- ชอบซื้อและสำรวจของใช้สัตว์เลี้ยงที่เพิ่งซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์
- ชื่นชอบสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เท่านั้น

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่ม Pet Lover

- อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองขนาดใหญ่

- รักและดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนลูก แต่มีภาระครอบครัวอื่นๆ เช่น มีลูก ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าผู้ที่ไม่มีลูก

- เลี้ยงสุนัขหรือแมวพันธุ์ที่สุขภาพแข็งแรง ผิวไม่แพ้ง่าย
- ชื่อของใช้สัตว์เลี้ยงที่เพ็ทช้อป 1 ครั้ง/ 2 - 3 สัปดาห์

2.2.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- คิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักเทคนิคการสัตวแพทย์

- ติดต่อนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยต่อยอดจากสินค้าต้นแบบที่ได้รับเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย

- จ้างช่างปรับปรุงอาคารสำนักงาน
- ติดต่อโรงงานผลิตที่ผ่านการคัดเลือกและขอใบเสนอราคา
- ตั้งผลิตสินค้าล็อตแรก รวมถึงสินค้าขนาดทดลอง
- จ้างพนักงานโดยการประกาศในเว็บไซต์หางาน
- ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและรับสินค้ามาเก็บไว้ที่โกดัง
- ถ่ายรูปสินค้าเพื่อนำไปลงช่องทางการขายต่างๆ
- สร้างหน้าร้านออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ทางไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตา

แกรม ลาซาต้า ซอปปี

- จ้างอินฟลูเอนเซอร์สายรักสัตว์ ทำการรีวิวสินค้า
- ติดต่อเพ็ทช้อปเพื่อทำการเสนอสินค้าและตกลงส่วนแบ่งการขาย
- ส่งสินค้าไปจำหน่ายที่เพ็ทช้อป
- ออกบูธแสดงสินค้า
- ทำการตลาด จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จัดแคมเปญแจกสินค้าทดลองใช้
- รับรายการสั่งซื้อที่มาจากช่องทางขายต่างๆ ของ Furfriends
- บรรจุสินค้าและทำการจัดส่งให้ลูกค้า

2.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- เงินลงทุนในโครงการ

- หุ่นส่วน คือ นักเทคนิคการสัตวแพทย์ เป็นผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์
- พนักงาน มี 2 ตำแหน่ง คือ Administrator และ Sale & Marketing

2.2.7 พันธมิตร (Key Partners)

- โรงงานผลิตผ้าเปียก
- เพ็ทช็อป ที่ตั้งบริเวณกรุงเทพฯ ปริมณฑล
- งานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง
- นักออกแบบผลิตภัณฑ์
- ช่างภาพถ่ายสินค้า
- อินฟลูเอนเซอร์สายรักสัตว์

2.2.8 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

- ออกบูธงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงและเก็บข้อมูลผู้บริโภคผ่านการทำแบบสอบถาม เพื่อทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย และเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าในอนาคต
- จัดทำแคมเปญและแจกสินค้าขนาดทดลอง เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสลองใช้สินค้ามากขึ้น
- จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในลาซาด้า, ช้อปปี้

2.2.9 ช่องทางการจำหน่าย (Channels)

- ช่องทางออนไลน์ใช้ชื่อ Furfriends ในทุกช่องทาง ดังนี้ ไลน์บัญชีทางการ, เฟสบุ๊กเพจ, อินสตาแกรม, ลาซาด้า, ช้อปปี้
- ช่องทางออฟไลน์ คือ วางจำหน่ายที่เพ็ทช็อปและบูธงานสัตว์เลี้ยง

2.2.10 โครงสร้างทุน (Cost Structure)

- ค่าจ้างโรงงานผลิตผ้าเปียก รวมบรรจุภัณฑ์
- ค่าจ้างออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ค่าผลิตสินค้าขนาดทดลอง
- ค่าทำการตลาด (ค่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์, ค่าโฆษณา, ค่าส่วนลดสินค้า)
- ค่าจ้างพนักงาน
- ค่าออกบูธแสดงสินค้า (ค่าออกบูธ, ค่าผลิตป้าย, ดุง)
- ค่าขนส่งสินค้าไปยังพื้นที่ซื้อ
- ค่าแรกเข้าพื้นที่ซื้อ
- ค่าส่วนแบ่งการขายให้พื้นที่ซื้อ
- ค่าส่วนแบ่งการขายให้ Lazada, Shopee

2.2.11 รายได้หลัก (Revenue Streams)

- รายได้จากการขายสินค้าทางออนไลน์และออฟไลน์



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรม

จากข้อมูลของ สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยและงาน Pet expo พบว่าตั้งแต่ปี 2560 - 2564 มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่องโดยเฉลี่ย 5 - 10% ทุกปี

ปี 2560	29,930 ล้านบาท
ปี 2561	32,230 ล้านบาท
ปี 2562	35,453 ล้านบาท
ปี 2563	36,700 ล้านบาท
ปี 2564	38,500 ล้านบาท

สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทเอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้จัดงาน PET Expo Thailand 2022 ที่ขยายพื้นที่งาน PET Expo เพราะเห็นศักยภาพการใช้จ่ายที่ดีของตลาดสัตว์เลี้ยง โดยนายศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล กรรมการบริหารบริษัทฯ คาดการณ์ว่า ปี 2565 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงจะยังมาแรงต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่าถึง 4.18 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตจากปี 2564 ประมาณ 10% จึงตัดสินใจขยายพื้นที่งานเพิ่มอีกเท่าตัว เพื่อรองรับทั้งลูกค้าและผู้บริโภคที่จะมาเข้าชมงาน โดยผู้ประกอบการที่จะร่วมออกบูธเพิ่มจาก 200 บริษัทในปี 2564 เป็น 300 บริษัทในปี 2565 และเชื่อว่าจะมีผู้เข้าชมงานรวมมากกว่า 1 แสนคน สร้างรายได้ 33 ล้านบาท เติบโต 10% จากปี 2564

มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น จากความรัก ความผูกพันของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้เลี้ยงมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ เป็นการดูแลด้านปัจจัย 4 รวมถึงไลฟ์สไตล์ต่างๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนมีความสุข โดยข้อมูลจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พบว่าค่าใช้จ่ายต่อการรักษาสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยปรับตัวสูงขึ้น โดยผู้เลี้ยงจ่ายเงินในการรักษาสัตว์เลี้ยงมากขึ้น 54% ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,770 บาท/ตัว/ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีค่าใช้จ่าย 1,145 บาท/ตัว/ปี

ประกอบกับอุปนายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย นายันทพล ดันติวงศ์ อ่ำไพ (2564) กล่าวว่า “อัตราการใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงของคนไทยเฉลี่ยเท่ากับคนทั่วโลกที่ 3 - 5% ของรายได้ครัวเรือน ยิ่งถ้าครอบครัวไหน ไม่มีเด็ก ก็สามารถจ่ายเงินค่าอาหารและบริการของสัตว์เลี้ยง ได้สูงกว่าอัตราดังกล่าว”

ปริมาณการค้นหาเกี่ยวกับ “หมา” และ “แมว” ปี 2005-2021

ปริมาณการค้นหาเกี่ยวกับ “หมา” และ “แมว” ใน Google มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ที่มา: Google Trends

หมายเหตุ: ตัวเลขหมายถึงความสนใจในการค้นหาเมื่อเทียบกับจุดสูงสุดในแผนภูมิสำหรับภูมิภาคและเวลาที่ระบุ ค่า 100 หมายถึงความนิยมสูงสุดของคำนั้น, ค่า 50 หมายความว่าคำนั้นมีความนิยมครึ่งเดียว ส่วนค่า 0 หมายถึงมีข้อมูลสำหรับคำนั้นไม่เพียงพอ



รูปภาพที่ 3.1 แสดงปริมาณการค้นหาเกี่ยวกับหมาและแมว ปี 2005 – 2021

ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลของ Mandala Analytics (www.mandalasystem.com) พบว่าคนไทยค้นหา และให้ความสนใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมวอยู่ตลอด จากแนวโน้มปริมาณการค้นหาใน Google ทำให้เห็นว่ามีเพจจำนวนมากเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ผลิตคอนเทนต์บนสื่อโซเชียลมีเดีย

จากขนาดของตลาดสัตว์เลี้ยงและแนวโน้มของอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้เห็นว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง และมีการเติบโตต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภค จึงมองเห็นโอกาสในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยมีจุดประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคสำหรับสุนัข

และแมว ที่ตอบ โจทย์ความต้องการในการเลี้ยงสุนัขและแมวเหมือนสมาชิกในครอบครัว จึงเป็นที่มาของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมวของ Furfriends

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factors)

ถึงแม้รัฐบาลไม่ได้มองอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ แต่มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นการส่งเสริมธุรกิจ คือ ปี 2563 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ SME ดำเนินธุรกิจและเติบโตได้ จึงสนับสนุนงบประมาณการส่งเสริม SME วงเงิน 2,686 ล้านบาท นอกจากนี้ นโยบายส่งเสริมการลงทุน 8 ปี (พ.ศ. 2558-2565) มีเป้าหมายในการส่งเสริมกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พ.ร.บ. ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 จุดประสงค์เพื่อป้องกันการทารุณกรรมสัตว์โดยฝีมือมนุษย์ โดยเฉพาะผู้ที่ป็นเจ้าของสัตว์ ที่ปล่อย ละทิ้ง ไม่ดูแลสัตว์ และเพื่อปกป้องมนุษย์จากความเสียหายในทรัพย์สินหรือร่างกายที่เกิดจากสัตว์ด้วยเช่นกัน

โดยสรุปปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ ส่งผลบวกต่อธุรกิจในแง่การส่งเสริมเงินลงทุนในการทำธุรกิจ และ พ.ร.บ. ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 เป็นกฎหมายที่ส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงสัตว์ดูแลสัตว์เลี้ยงของตน ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ จึงส่งผลเชิงบวกต่อ Furfriends ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ในปี 2563 - 2564 เศรษฐกิจไทยตกต่ำ เนื่องจากผลกระทบของโรคโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมหลักของประเทศประสบปัญหา เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน จากตัวเลขของสภาพัฒน์ฯ พบว่า GDP ปี 2563 ปรับตัวลดลง 6.1% แต่ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไทยจะชะลอตัว แต่อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงกลับเติบโตสวนทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงมีอัตราเพิ่มขึ้น 5 - 10 % ทุกปี และจากปี 2560 - 2564 เติบโต 28% สะท้อนให้เห็นศักยภาพของตลาดและกำลังซื้อ

ของลูกค้า ปัจจัยนี้จึงเป็นโอกาสให้ Furfriends คิดค้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเข้าสู่ตลาดที่มีการเติบโต

ในทางกลับกัน ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ที่เพิ่มสูงขึ้น จากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และปัจจัยอื่นๆ ทำให้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จึงอาจส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบของ Furfriends ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น บริษัทจึงต้องยอมรับความเสี่ยงนี้ แต่โดยรวมแล้วปัจจัยด้านเศรษฐกิจยังเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อธุรกิจมากกว่า

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factors)

ปัจจัยด้าน โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนไป ส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างมาก ข้อมูลจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า ระหว่างปี 2539 - 2560 ครอบครัวไทยมีขนาดเล็กลง โดยจำนวนครอบครัวคนเดียวและครอบครัว 2 คน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ครอบครัวคนเดียวเพิ่มขึ้นจาก 8.8% เป็น 20.5% ของครัวเรือนไทยทั้งหมด หรือเพิ่มขึ้น 2.3 เท่าตัว รวมถึงในปี 2530 - 2556 ครอบครัวคู่สามีภรรยาที่ไม่มีลูกมีจำนวนเพิ่มขึ้น 3 เท่า โดยเพิ่มขึ้นจาก 5.6% เป็น 16.2% ของครัวเรือนไทยทั้งหมด นอกจากนี้ ไทยยังเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 3 ของโลก อีกประเด็นที่สำคัญ คือพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป มีการทำงานที่บ้าน (Work From Home) กันมากขึ้น คนมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้มีเวลาดูแลตัวเองและคนรอบข้างมากขึ้น จึงมีความต้องการในการเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นนั่นเอง

จากปัจจัยโครงสร้างทางสังคมที่กล่าวมา ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม Pet Humanization หรือ Pet Parent เป็นพฤติกรรมที่คนเลี้ยงสัตว์แบบรักและดูแลเหมือนลูกหรือคนในครอบครัว และยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อดูแลสัตว์เลี้ยง เพราะฉะนั้นจึงส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจ เพราะจำหน่ายสินค้าสำหรับสุนัขและแมว อีกทั้งการทำตลาดที่เกี่ยวข้องกับสุนัขและแมวจะช่วยเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคได้ จึงส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ด้วยเทคโนโลยีการผลิตผ้าเปียกในปัจจุบันมีความก้าวหน้า ทำให้โรงงานสามารถวิจัยและผลิตผ้าเปียกได้อย่างหลากหลาย มีการรับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การผลิตมีความปลอดภัย มีคุณภาพ และผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ โดยธุรกิจไม่จำเป็นต้องลงทุนในเครื่องจักรเอง เป็นการลดต้นทุนค่าเครื่องจักร ค่าเทคโนโลยี ค่าจ้างแรงงานและอื่นๆ ให้กับ Furfriends ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบัน จึงส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ

นอกจากนี้ จากมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ทำให้ต้องมีการกักตัว มีการทำงานแบบ Work From Home กันมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นเช่นกัน โดยจากปี 2562 - 2563 เติบโตขึ้น 81% เพราะผู้บริโภคหันมาซื้อของออนไลน์แทนการซื้อแบบออฟไลน์ ซึ่ง Furfriends ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อรองรับลูกค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจพฤติกรรมและมุมมองผู้บริโภคต่อปัญหาและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อค้นหาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเรื่องสิ่งแวดล้อม รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ารักษ์โลก ผลการสำรวจทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ต้นตัวกับปัญหาขยะพลาสติก ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่จะช่วยลดการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ ไม่ว่าจะเป็นการงดหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เช่น ขวดน้ำพลาสติก ถุงพลาสติก และหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ง่าย โดยจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสำรวจ สนใจที่จะหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสินค้าอุปโภคและของใช้ส่วนตัวกันมากขึ้น รองลงมาได้แก่ สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 55 ซึ่งสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ จัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และเนื่องจากสินค้าดังกล่าว มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกค่อนข้างมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดขยะที่เหลือทิ้งในปริมาณที่สูง บวกกับการใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับสุขภาพด้วย

จากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ส่งผลเชิงบวกต่อ Furfriends เนื่องจากมีการใช้เส้นใยธรรมชาติในการผลิตผ้าเปียก ทำให้ย่อยสลายง่ายและเร็วกว่าเส้นใยสังเคราะห์ จึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors)

กฎหมายขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ทำให้ส่งผลด้านลบต่อธุรกิจ เพราะทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้น และเนื่องจากการมีตัวเลือกโรงงานเพียง 2 โรงงาน ทำให้ Furfriends มีอำนาจในการต่อรองน้อย นอกจากนี้ พบว่ามีการออกฉลากเขียว เป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการนโยบายและบริหารงานฉลากเขียวประกาศใช้ โดยได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่เนื่องจาก Furfriends จ้างผลิต จึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตให้เป็นไปในแนวทางรักษาสีสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์ของฉลากเขียวได้ จึงเป็นการยากที่จะผ่านเกณฑ์และได้รับฉลากเขียวมาติดที่ผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ปัจจัยด้านกฎหมาย ส่งผลด้านลบต่อ Furfriends เพราะการขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงขึ้น หากโรงงานขอขึ้นค่าจ้างการผลิตจะต้องมีการต่อรองกับโรงงาน และมองหาโรงงานอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น โรงงานในประเทศจีน ส่วนในเรื่องฉลากเขียวสามารถแก้ปัญหาโดยการโฆษณาเรื่องการเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทน

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ (PESTEL) พบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ ในขณะที่ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ, เศรษฐกิจ, สังคมวัฒนธรรม, เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ทำให้เห็นแนวโน้มที่สำคัญต่อธุรกิจ คือ แนวโน้มเรื่องสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ทศนคติต่อสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดปรากฏการณ์ Pet Humanization ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเติบโตต่อไป และแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีทัศนคติที่รักสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เลือกซื้อสินค้ารักษ์โลกมากขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มที่กล่าวข้างต้น ทำให้เห็นโอกาสในการสร้างแผนธุรกิจ Furfriends ที่สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกของธุรกิจดังกล่าว

3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

3.3.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) – สูง

ในกรณีกลุ่มแข่งขันรายใหม่ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค สำหรับสุนัขและแมวอยู่แล้ว ทำให้มีฐานลูกค้าและประสบการณ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขและแมว หากกลุ่มเหล่านี้หันมาผลิตผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมวด้วย จะส่งผลให้แรงกดดันจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับสูง อีกกรณีคือ เมื่อเราจ้างโรงงานผลิต โรงงานที่เราจ้างนั้นจะรู้สูตรของสินค้าและสามารถผลิตเลียนแบบได้ จึงต้องมีการเซ็นสัญญาเพื่อกำหนดระยะเวลาว่า ภายในระยะเวลาที่ตกลงกัน โรงงานผู้ผลิตจะไม่นำสูตรที่ผลิตให้เราไปผลิตขายเองหรือผลิตให้กับคู่แข่งรายอื่น เพื่อเป็นการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ และจากการที่สินค้าต้องมีหลากหลายส่วนผสม และแหล่งผลิต ทำให้คู่แข่งเลียนแบบได้ง่าย Furfriends จึงจำเป็นต้องปรับตัวอยู่ตลอด โดยการจ้างทีมวิจัยและพัฒนาเพื่อทำการพัฒนาสินค้ารายอื่นๆ ต่อไป

3.3.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) – ต่ำ

โรงงานผู้ผลิต: เนื่องจากธุรกิจเป็นเจ้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ทำให้มีอำนาจต่อรองต่ำ เพราะโรงงานผู้ผลิตเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาและจำนวนการผลิตขั้นต่ำ จึงทำให้ธุรกิจต้องมองหาโรงงานผลิตเจ้าอื่นสำรองไว้ด้วย และอีกประเด็นที่ทำให้ธุรกิจมีอำนาจต่อรองต่อโรงงานต่ำคือ โรงงานสามารถนำสูตรของสินค้าของเราไปผลิตให้คู่แข่งรายอื่นได้ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่ตกลงกันว่าจะผลิตให้เราเจ้าเดียว ด้วยเหตุนี้ ในตอนที่สูตรยังเป็นของเราเจ้าเดียว จึงควรจำหน่ายและทำการตลาดให้มากและมีประสิทธิภาพที่สุด

เพ็ทช็อป: เนื่องจากเป็นเจ้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีฐานลูกค้า ทำให้มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าธุรกิจที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ อาจทำให้ขั้นตอนในการวางสินค้าจำหน่ายที่เพ็ทช็อปมีความล่าช้า เพราะทางร้านต้องคัดเลือกโดยพิจารณาถึงการเป็นแบรนด์ใหม่ แต่เนื่องจากการแข่งขันของเพ็ทช็อป เองก็ค่อนข้างสูงเช่นกัน ทำให้ธุรกิจสามารถเสนอสินค้ากับเพ็ทช็อปได้หลายเจ้า จึงมองว่าอำนาจการต่อรองต่อเพ็ทช็อปอยู่ในระดับปานกลาง

3.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) – ปานกลาง

ปัจจุบันมีสินค้าแฟชั่นสำหรับสุนัขและแมวอยู่ในท้องตลาดหลายเจ้า ทั้งคู่แข่งในประเทศไทยและคู่แข่งจากประเทศจีน ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามาก แต่หากพิจารณาถึงสรรพคุณของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน และหาสรรพคุณของ Furfriends จากสินค้าเจ้าอื่น ได้ยาก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าน้อยลง ลูกค้าจึงมีอำนาจต่อรองระดับปานกลาง

3.3.4 ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) – สูง

เนื่องจากในตลาดมีสินค้าแฟชั่นสำหรับสุนัขและแมวมองจำหน่ายหลายเจ้าและมีระดับราคาตั้งแต่หลักสิบบาทไปจนถึงหลักร้อยบาท ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ และในกรณีที่สัตว์เลี้ยงไม่เพียงยังสามารถใช้สินค้าของเด็กเล็กแทนได้ นอกจากนี้ เซรั่มบำรุงขนสัตว์เลี้ยงก็มีวางจำหน่ายทั่วไป ด้วยเหตุนี้ภัยจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับสูง ธุรกิจจึงต้องทำการตลาดโดยชูประเด็นเรื่องสรรพคุณที่แตกต่างและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์โดยใช้ความน่าเชื่อถือของนักเทคนิคการสัตวแพทย์ซึ่งเป็นหุ้นส่วนของธุรกิจ

3.3.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry) – สูง

สินค้าประเภทแฟชั่นสำหรับสุนัขและแมว มีคู่แข่งในตลาดหลายราย และแหล่งจำหน่ายของแต่ละรายใกล้เคียงกัน คือ เพ็ทช็อป ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา สรรพคุณต่างๆ ได้ง่าย ดังนั้น การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจึงสูง นอกจากนี้ แบรนด์เราเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด อาจทำให้ลูกค้ามีความลังเลในการตัดสินใจซื้อ หากไม่เคยเห็นสินค้าและโฆษณามาก่อน จึงต้องทำการตลาดโดยการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่เลี้ยงสัตว์และออกบูธ งานสัตว์เลี้ยง เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีช่องทางขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากเพ็ทช็อป

ตารางที่ 3.1 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงที่กระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)		(-,0)
ซัพพลายเออร์ด้าน โรงงานผู้ผลิต	ต่ำ	
ซัพพลายเออร์ด้านเพ็ทช้อป	ปานกลาง	
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	ปานกลาง	(0)
ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	สูง	(-)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry)	สูง	(-)

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

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)

3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีนักเทคนิคการสัตวแพทย์เป็นหุ้นส่วน ทำให้สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ได้
- มีประสบการณ์ในการทำแบรนด์เสื้อผ้า ทำให้มีความรู้ในการเลือกเส้นใยธรรมชาติในการนำมาผลิตผ้าเปียก
- ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสัตว์และสิ่งแวดล้อม ช่วยทำให้คนมีภาพจำที่ดีต่อแบรนด์

3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ไม่มีโรงงานผลิตของตัวเอง อาจทำให้โรงงานที่จ้างผลิต นำสูตรของ Furfriends ไปผลิตสินค้าจำหน่ายเอง หรือผลิตให้เจ้าอื่น
- ความหลากหลายของสินค้ายังน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีสินค้าหลาย SKU มากกว่า
- เป็นสินค้าที่เลียนแบบได้ง่าย

3.4.3 โอกาส (Opportunities)

- อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้เศรษฐกิจของประเทศและของโลกจะตกต่ำ แต่ไม่ได้กระทบกับการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในตลาดสุนัขและแมว
- จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้คนเลี้ยงสัตว์มากขึ้น และรัก ดูแลเหมือนลูก สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูง
- โศกโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรักษาความสะอาดมากขึ้น ผ้าเปียกจึงเป็นสินค้าที่มีความต้องการต่อเนื่อง

3.4.4 อุปสรรค (Threats)

- การมีสินค้าทดแทนในท้องตลาด และมีคู่แข่งหลายราย ทำให้ธุรกิจต้องสร้างความแตกต่าง และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- คู่แข่งสามารถเลียนแบบสินค้าได้ง่าย เนื่องจากส่วนผสมในการผลิต เป็นส่วนผสมที่มีการใช้ในอุตสาหกรรมอย่างแพร่หลาย และไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้

3.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis)



รูปภาพที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและผู้ที่เกี่ยวข้องของธุรกิจ Furfriends

จากรูปภาพที่ 3.2 อธิบายถึงขั้นตอนการไหลของห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มออกแบบสินค้าไปจนถึงสินค้าถึงมือผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.5.1 การออกแบบ

เมื่อผู้วิจัยและหุ้นส่วนคิดค้นสูตรผ้าเปียกและปรึกษากับโรงงานเพื่อยืนยันสูตรได้แล้ว บริษัททำการจ้างนักออกแบบจากภายนอกบริษัทเพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยต่อยอดจากสินค้าต้นแบบที่ได้รับเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนักออกแบบจะส่งภาพร่างกลับมาให้เลือกและยืนยันแบบ

3.5.2 การผลิต

หากเราต้องการพัฒนาสูตรใหม่ แผนกวิจัยและพัฒนาของโรงงาน OEM จะทำการพัฒนาสูตร 5 – 7 วัน และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่สูตรของ Furfriends สามารถทำการผลิตได้เลยเนื่องจากใช้ส่วนผสมที่โรงงานใช้ผลิตสินค้าสำหรับสุนัขและแมวอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น เมื่อได้สูตรที่ต้องการแล้ว ทำ

การตกลงกับโรงงานเรื่องการสั่งผลิตสินค้า สูตรที่ใช้ ขนาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวนการสั่งผลิต รวมถึงราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้น โรงงานส่งใบเสนอราคามาเพื่อยืนยันการสั่งผลิต สรุปราคาและชำระค่ามัดจำจำนวน 50% ของราคาทั้งหมด หลังจากชำระเงินค่ามัดจำ โรงงานจะทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลา 30 - 60 วัน และผลิตสินค้าโดยใช้ระยะเวลา 30 วัน หลังจากผลิตเสร็จ ชำระเงินส่วนที่เหลือ

3.5.3 การจัดเก็บ

เมื่อโรงงานผลิตเสร็จจะจัดส่งสินค้าให้ทั้งหมดโดยไม่คิดค่าขนส่งเพิ่มเติม เมื่อส่งสินค้าไปจัดเก็บที่โกดังของบริษัท พนักงานของบริษัทจะรับสินค้า ตรวจสอบความถูกต้องและทำบันทึกรับสินค้าเข้าสต็อก โกดังนี้บริษัทเช่ารายเดือน และทำเป็นสำนักงานของบริษัทด้วย เป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ในจังหวัดนนทบุรี ใกล้เคียงกับบริเวณที่พักอาศัยของผู้วิจัย

3.5.4 การกระจายสินค้า

หลังจากได้สินค้ามา บริษัทจะทำการเสนอสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในพื้นที่ช้อปบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล หลังจากตกลงเรื่องส่วนแบ่งการขาย จำนวนการวางสินค้าและรายละเอียดอื่นๆ กันเรียบร้อยแล้ว พนักงานของบริษัททำการบันทึกจำนวนสินค้าที่ออกจากสต็อกและทำใบส่งสินค้า หลังจากนั้นทำการจ้างบริษัทขนส่งเอกชน เพื่อกระจายสินค้าไปยังสาขาของพื้นที่ช้อปที่ต่างๆ

3.5.5 การจัดจำหน่าย

Furfriends มีช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยแบบออนไลน์ใช้โซเชียลมีเดียทางการของบริษัทและอีคอมเมิร์ซ คือลาซาด้าและช้อปปี้ ช่องทางนี้จะเสียส่วนแบ่งการขายให้แก่อีคอมเมิร์ซ ช่องทางออฟไลน์มี 2 ช่องทางคือ การออกบูธงานสัตว์เลี้ยงและพื้นที่ช้อป

3.5.6 การจัดส่ง

เมื่อได้รับยอดสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ พนักงานรับคำสั่งซื้อจะเป็นผู้สรุปยอดให้ลูกค้า พร้อมทั้งดูแลและจัดการสินค้าคงคลัง หลังจากนั้นทำการบรรจุสินค้าใส่กล่องพัสดุ แปะที่อยู่ และแจ้งเข้าระบบขนส่งเอกชน เพื่อให้พนักงานส่งพัสดุมารับสินค้าไปส่งให้แก่ลูกค้า

3.6 โครงสร้างต้นทุน

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานทำให้สามารถจำแนกโครงสร้างต้นทุนได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการสรุปโครงสร้างต้นทุนในห่วงโซ่อุปทาน

ขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทาน	รายละเอียดต้นทุน
การออกแบบ	- ค่าจ้างนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ (outsource)
การผลิต	- ค่าจ้างผลิตสินค้ารวมบรรจุภัณฑ์ - ค่าจ้างผลิตสินค้าตัวอย่าง - ค่าพัฒนาสูตร (ถ้ามี)
การจัดเก็บ	- ค่าเช่าโกดัง - ค่าน้ำ ค่าไฟ - ค่าจ้างพนักงาน
การกระจายสินค้า	- ค่าแรกเข้าเพื่อซื้อ - ค่าขนส่ง
การจัดจำหน่าย	- ค่าส่วนแบ่งการตลาดให้เพื่อซื้อ, ซอปปีและลาซาด้า - ค่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า - ค่าจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย - ค่าโฆษณาออนไลน์ - ค่าเช่าบูธงานสัตว์เลี้ยงและป้ายแบนเนอร์
การจัดส่ง	- ค่าอุปกรณ์สำนักงาน, บรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง - ค่าขนส่ง

3.7 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกลุ่มผ้าเปียกสำหรับสัตว์เลี้ยง

Brand	a Box	NANO WIPE	BokBok	Absorb	PAWxPAW
Product	<p>มีสินค้าตัวเดียวคือ ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว โฆษณาว่าสามารถใช้แทนการอาบน้ำได้</p>	<p>ผ้าเปียกสำหรับสุนัข แมว และกระต่าย ใช้เทคโนโลยีซิลเวอร์ นาโน ในการระงับกลิ่น</p>	<p>มีสินค้าหลาย SKU ทั้งอาหาร ขนมหและของใช้ของสัตว์เลี้ยง รวมถึงผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว ที่มีหลายสูตร หลายขนาดให้เลือก</p>	<p>- ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว มีหลายสูตร ซึ่งทุกสูตรจะสามารถแอนตี้แบคทีเรีย ซึ่งเป็นสรรพคุณที่แตกต่างจากเจ้าอื่น ทำให้สร้างความแตกต่าง</p>	<p>สินค้าอุปโภคสำหรับสุนัขและแมว คือ ผ้าเปียกผ้าเช็ดตัว และถุงเก็บอุจจาระ โดยเป็นแบรนด์ที่ทำสินค้าที่ข่อยสลายง่ายและวางตำแหน่งทางการตลาดในฐานะแบรนด์สินค้ารักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน</p>

Sale channel	Offline: Pet Shop และ ออกบูชสินค้า Online: instagram	Offline: Pet Shop Online: E-Commerce Platform	Offline: Pet Shop, ห้างสรรพสินค้า Online: E-Commerce Platform, Official Website	Offline: Pet Shop, ห้างสรรพสินค้า Online: E-Commerce Platform	Offline: ไม่มีวางขาย ออฟไลน์ Online: Official Website, instagram
ราคา เฉพาะผ้า เปียก (THB)	195	189	180 - 190	150	170
Strengths	- ร่วมมือกับแบรนด์สินค้า สำหรับสัตว์ที่ทำผลิตภัณฑ์ อื่นๆ จัดโปรโมชั่นเซท สินค้านี้ร่วมกัน ทำให้มี โอกาสทางการตลาดมาก ขึ้น - จับกลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อ เนื่องจากวางขายใน พื้นที่ช้อปปิ้งพรีเมียม ย่านกลาง เมืองเป็นหลัก เช่น ทอง หล่อ	มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ครอบคลุมสัตว์เลี้ยงอื่นๆ นอกจากสุนัขและแมว	- ผ้าเปียกสูตรอ่อนโยน มากกว่าเจ้าอื่น เพราะใช้ ส่วนผสมของน้ำ บริสุทธิ์เป็นหลักทำให้ อ่อนโยนมากและสามารถ เช็ดจุดที่ขอบบางของสัตว์ ได้ เช่น รอบดวงตา - มีสินค้าขนาดหลากหลาย ทำให้มีตัวเลือกมากกว่าเจ้า อื่น	หาซื้อได้ง่าย มีช่องทาง สั่งซื้อหลากหลาย และ ราคาถูกเมื่อเทียบกับ สินค้าเจ้าอื่นในปริมาณที่ เท่ากัน	เป็นผ้าเปียกสูตรย่อยสลาย ง่ายและมีตำแหน่งทาง การตลาดอย่างชัดเจน คือ เป็นแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ซึ่งคู่แข่ง สำหรับผ้าเปียกของสุนัข และแมวที่ย่อยสลายง่ายยัง มีจำนวนไม่มากนัก ทำให้ มีจุดเด่นกว่าเจ้าอื่น

			<ul style="list-style-type: none"> - หาซื้อได้ง่าย มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย และมีเว็บไซต์ทำให้น่าเชื่อถือ - เป็นบริษัทใหญ่ มีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ทำให้มีเงินทุนและอำนาจในการต่อรองสูง 		
Weakness	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อย ทำให้การเข้าถึงลูกค้ามีจำกัด	มีน้ำหอมเป็นส่วนผสม อาจทำให้สัตว์เลี้ยงเกิดอาการแพ้หรือไม่ถูกกับกลิ่น เพราะจมูกสุนัขไวต่อกลิ่น	ราคาสูงกว่าเจ้าอื่น เมื่อเทียบกับสินค้าในปริมาณเท่ากัน	ข้อมูลผลิตภัณฑ์สกรีนไม่ชัดเจน ทำให้อ่านยาก	หาซื้อยาก ไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ จึงเข้าถึงลูกค้าได้จำกัด

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมวมีคู่แข่งมากมาย ซึ่งคู่แข่งในตลาดมีทั้งที่เป็นเจ้าใหญ่ อย่าง BoxBox ที่ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค และวางจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลายรวมทั้งในห้างสรรพสินค้า ทำให้เห็นว่า BoxBox จับกลุ่มลูกค้าตลาด Mass สำหรับคู่แข่งเจ้า a Box และ PAWxPAW พบว่ายังมีช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้จำกัด นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม พบว่ายังไม่มีแบรนด์ที่ทำผ้าเปียกสำหรับช่วยทำความสะอาดพร้อมกับบำรุงขนในคราวเดียว Furfriends จึงเห็นช่องว่างในตลาดนี้ ทำให้วางกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากขึ้น รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่กว้างขวาง ครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิจัยทางการตลาด

4.1.1 กระบวนการวิจัย (Research Method)

กระบวนการวิจัยสำหรับแผนธุรกิจผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว Furfriends เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน แบ่งเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัข 5 คน ผู้ที่เลี้ยงแมว 2 คน โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขหรือแมวด้วยตนเอง โดยมีการดูแล อาบน้ำ พาไปเดินเล่น (เฉพาะสุนัข) และเลือกซื้อของใช้ของสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง เพราะผู้วิจัยต้องการทราบถึงข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมว ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกในปัจจุบันตอบโจทย์หรือไม่อย่างไรและมีช่องว่างอะไรที่ Furfriends จะนำไปพัฒนาต่อออกธุรกิจได้บ้าง

4.1.2 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design Research)

4.1.2.1 ตราสินค้าของแบรนด์



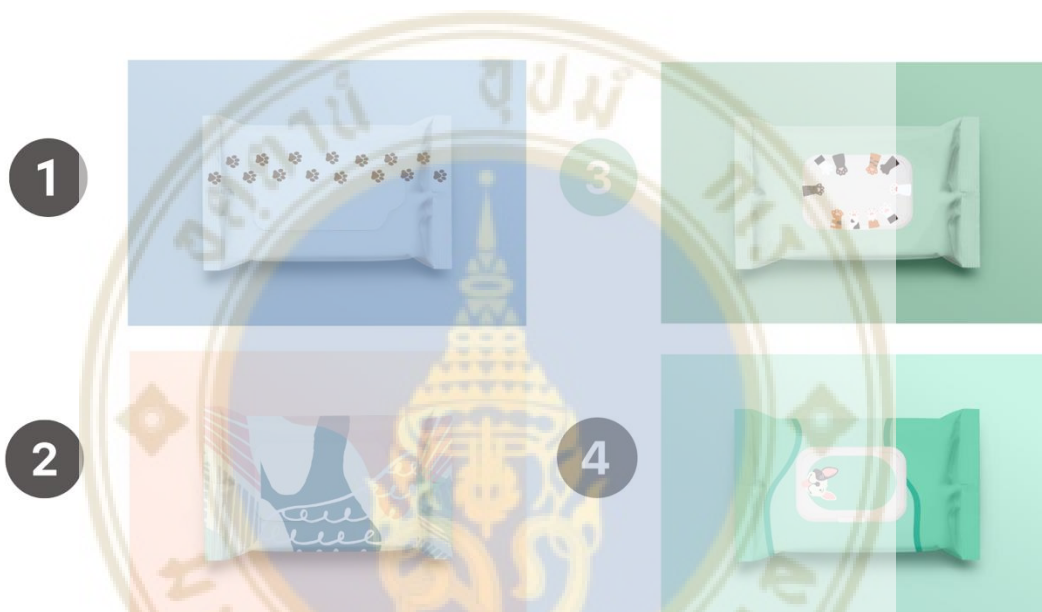
รูปภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างตราบริษัทที่ร่างให้กลุ่มตัวอย่างเลือก

กลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 7 คน เลือกตราสินค้าแบบที่ 4 เพราะดูมีเอกลักษณ์ ตัวอักษร
อ่านง่าย

“พี่ชอบอันที่ 4 ดูไม่มากไป ไม่น้อยไป แต่สะดวกตา” (หญิง, 33 ปี)

“อันที่ 4 โอเคนะครับ เข้าตาสุด อ่านง่ายด้วย” (ชาย, 42 ปี)

4.1.2.2 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์



รูปภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ (Mock up) ที่ออกแบบมาให้กลุ่มตัวอย่างเลือก

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 7 คน เลือกบรรจุภัณฑ์ (Mock up) แบบที่ 3 เพราะดูเป็นมิตร
โทนสีสื่อถึงความธรรมชาติ และอ่อนโยนต่อสัตว์เลี้ยง

“ชอบแบบที่ 3 สุด ดูธรรมชาติ ออแกนิก อ่อน โยน” (หญิง, 30 ปี)

4.1.2.3 สรรพคุณสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 7 คน ให้ความสำคัญกับการบำรุงขนสุนัขและแมว โดยมีความเห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงขน เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะลดการขาดหลุดร่วงได้ และจะช่วยลดความกังวลของผู้เลี้ยงด้วย เพราะขนของสุนัขและแมวเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสุขภาพ

“ยี่ห้อที่ใช้ยู่ก็ดีนะ แต่ถ้าบำรุงขนด้วยจะดีมาก เพราะปกติก็ใช้เซรั่ม ขวดละหลายร้อย ถ้าเรื่องบำรุงขนให้กินวิตามินด้วย” (หญิง, 33 ปี)

“ถ้าบำรุงขนด้วยน้ำสนใจมาก เพราะบางที่ไม่มีเวลาดูแลขนขนาดนั้น พี่เลี้ยง 2 ตัวด้วย ปกติพาไปร้านตัดขนตลอดเพราะเค้าจะบำรุงให้ด้วย” (หญิง, 35 ปี)

“ถ้าอยากบำรุงขนจะให้กินวิตามิน หมหหลายบาทเลยเรื่องอาหารเสริม อยากให้ขนสวย ถ้างขนสวยแปลว่าน้องสุขภาพดี” (ชาย, 38 ปี)

4.1.2.4 ราคา

ตามสรรพคุณของ Furfriends พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 7 คน ยอมจ่ายเงินซื้อสินค้า ในราคาที่สูงกว่าราคาที่เคยซื้อ ประมาณ 50-150 บาท

“ปกติที่ใช้สัก 150-170 ซื้อห่อใหญ่ แต่ถ้าบำรุงขนเพิ่มก็เพิ่มไม่เกิน 250 บาท” (หญิง, 30 ปี)

“ห่อละร้อยกว่าบาท จำไม่ได้ แต่ให้อันนี้สัก 300 บาท ปกติไปร้านตัดขนก็ 500 บาทต่อ ครั้งนะ แต่มันประหยัดเวลาเราไง” (หญิง, 35 ปี)

4.1.2.5 ช่องทางการจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่าง 5 คน จาก 7 คน เลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงที่เพิ่งซื้อเป็นส่วนใหญ่ ทั้งที่ ใกล้บ้านและในห้างสรรพสินค้า เพราะซื้อครั้งละหลายอย่างและชอบอัปเดตสินค้าใหม่

“ซื้อที่เพิ่งซื้อปในห้าง ไปทีจะซื้อเยอะเพราะซื้อหลายอย่างพร้อมกัน” (หญิง, 33 ปี)

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 7 คน ที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ด้วยแต่จะศึกษาข้อมูล โดยการอ่านรีวิวจินค้าก่อน

“ตอนนี้อนไลน์เป็นส่วนใหญ่เลยครับ แต่จะหารีวิวก่อน โดยเฉพาะยี่ห้อที่เราไม่เคยใช้ คู่ที่คนรีวิวเยอะถึงซื้อ” (ชาย, 27 ปี)

4.2 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อมูลจากโรงพยาบาลสัตว์ท่อนหล่อ เผยว่าปี 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงทั้งประเทศไทยรวม 13.2 ล้านตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นสัดส่วนของสุนัข 62% หรือ 8.2 ล้านตัว สัดส่วนของแมว 23% หรือ 3 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ หรือสัตว์เลี้ยงแปลก 15% หรือ 2 ล้านตัว

ธุรกิจต้องการทราบถึงจำนวนผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อจะได้ทำการคาดการณ์กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จึงได้ตรวจสอบข้อมูลจากแบบสำรวจสุนัขและแมว โครงการป้องกันและบรรเทาโรคพิษสุนัขบ้า ปี 2559 ทำให้คาดการณ์ได้ว่าผู้ที่เลี้ยงสุนัขมีประมาณ 6 ล้านคน และผู้ที่เลี้ยงแมวประมาณ 3 ล้านคน ในจำนวนนี้ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 1,942,800 คน ยังไม่รวมจังหวัดในปริมณฑล ซึ่งจากจำนวนดังกล่าว ธุรกิจต้องการจะโฟกัสแก่ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมวเหมือนลูกตามเทรนด์ Pet Humanization เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากว่า Furfriends เป็นธุรกิจดั่งใหม่ จึงมีเงินลงทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่เจ้าอื่นๆ นอกจากนี้ ข้อมูลจากนายันทพล ดันติวงศ์อำไพ อุปนายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย กล่าวว่า “ปัจจุบันพบว่าคนไทยสนใจเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กมากกว่าสุนัขพันธุ์ใหญ่”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์ขนยาวจะมีความกังวลเรื่องขนมากกว่าผู้ที่เลี้ยงพันธุ์ไร้นขนหรือขนสั้น ทำให้สรรหาค่าบำรุงขนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบำรุงขนในราคาสูง บวกกับความรักที่มีให้สัตว์เลี้ยง ต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงคัดสรรสินค้าทั้งอุปโภค บริโภคที่มีคุณภาพให้สัตว์เลี้ยงเท่านั้น

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ธุรกิจจึงได้ขนาดของตลาดมาจากการคาดการณ์จำนวนผู้ที่เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีประมาณ 2 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในจำนวนนี้เป็นสุนัขพันธุ์เล็กประมาณ 60% หรือประมาณ 1,200,000 คน จาก 1,200,000 คน เป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมวเหมือนลูกตามเทรนด์ Pet Humanization 50% คือ 600,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

จากการคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมวที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเป็นเจ้าของสุนัขพันธุ์เล็ก ขนยาว ที่เลี้ยงสุนัขและแมวเหมือนลูกตามเทรนด์ Pet Humanization ซึ่งคาดการณ์ว่ามีประมาณ 600,000 คน ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาลงรายละเอียดและจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ ทำให้ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Pet Crazy และกลุ่ม Pet Lover มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่ม Pet Crazy

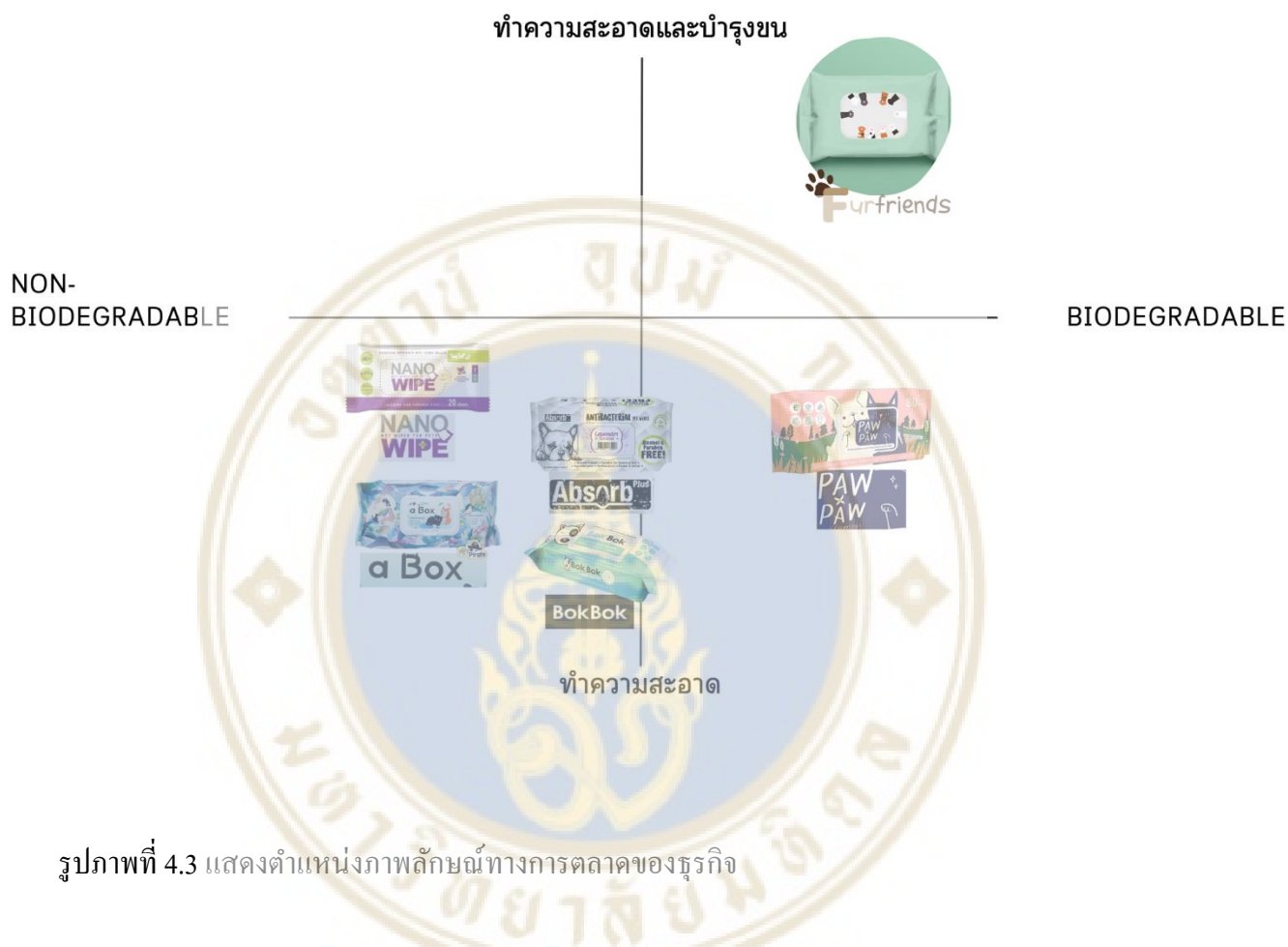
กลุ่มเป้าหมายอาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองขนาดใหญ่ ในย่านกลางเมืองหรือย่านเศรษฐกิจ มีฐานะมั่นคง รายได้ 60,000 – 200,000 บาท เป็นครอบครัวเดี่ยว โสด หรือคู่แต่งงานที่ไม่มีลูก ทำให้รักและดูแลเอาใจใส่สุนัขและแมวเหมือนลูก และมีเวลา มีเงินในการเลี้ยงดูเต็มที่ เลือกซื้อแต่ของดีมีคุณภาพให้สัตว์เลี้ยงเท่านั้น โดยเลี้ยงสุนัขมีขนพันธุ์จิว (น้ำหนักไม่เกิน 4 กก.) สุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนัก 5 - 10 กก.) และ/หรือสุนัข แมว พันธุ์ผสม หายาก นำเข้า ทำให้ยุ่งกังวลและสรรหาในเรื่องของกิน ของใช้มากเป็นพิเศษ ชื่นชอบสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมการซื้อ คือ ชอบซื้อและสำรวจของใช้สัตว์เลี้ยงที่เพิ่งซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์ และก่อนซื้อของออนไลน์ต้องศึกษาข้อมูล อ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นกลุ่มที่มี Royalty ต่อแบรนด์สูง

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่ม Pet Lover

อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองขนาดใหญ่ มีรายได้ประมาณ 50,000 – 100,000 บาท รักและดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนลูก แต่มีภาระครอบครัวอื่นๆ เช่น มีลูก ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าผู้ที่ไม่มีลูก เลี้ยงสุนัขหรือแมวพันธุ์ที่สุขภาพแข็งแรง ผิวไม่แพ้ง่าย ไม่มีขน หรือขนสั้น ทำให้ไม่ได้มีความกังวลเรื่องสุขภาพและขนมากเท่ากลุ่ม Pet Crazy มีพฤติกรรมการซื้อ คือ ซื้อของใช้สัตว์เลี้ยงที่เพิ่งซื้อ 2 - 3 สัปดาห์ครั้ง โดยมีความถี่น้อยกว่ากลุ่ม Pet Crazy เป็นกลุ่มที่รักความคุ้มค่าในการเลือกซื้อของและนิยมสะสมแต้มล่าส่วนลด

4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด คือ แกน Y เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดและบำรุงขน โดยอีกด้านคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาด แกน X คือสินค้าที่ข่อยสลายง่าย และข่อยสลายยาก สาเหตุที่วางตำแหน่งเช่นนี้เพราะคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นหลักและสามารถสร้างให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นอย่างชัดเจน โดยแกน Y ใช้คุณสมบัติเรื่องการบำรุงขน เพราะผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกซื้อผ้าเปียกที่ช่วยบำรุงขนสุนัขและแมว เพราะมีความกังวลเรื่องขนสุนัขและแมวไม่สวยและร่วงบ่อย ซึ่งสินค้าคู่แข่งมักมีสูตรที่คล้ายคลึงกันในเรื่องทำความสะอาดอย่างเดียว และแกน X มาจากการเป็นสินค้าที่ข่อยสลายง่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์ BokBok และ Absorb เป็นแบรนด์ที่มีสูตรข่อยสลายง่าย ควบคู่กับสูตร

ทั่วไปซึ่งย่อยสลายยาก ทำให้อยู่ในตำแหน่งกึ่งกลาง ส่วน PAWxPAW เป็นสินค้าที่ย่อยสลายง่ายจึงอยู่ในตำแหน่งขวาล่าง

4.4.1 a Box

เป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเมื่อปี 2564 มีสินค้าตัวเดียวคือ ผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว โดยทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและเน้นออกบูธงานสินค้าสัตว์เลี้ยง เพราะยังเป็นแบรนด์ใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก มีการวางจำหน่ายสินค้าในแพ็คเกจเพียง 1-2 ร้าน แต่มีการ collab กับสินค้าแบรนด์อื่น จับเซทสินค้าคู่กัน ซึ่ง Furfriends วางจำหน่ายสินค้าที่แพ็คเกจหลายร้านมากกว่าทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า

4.4.2 NANO WIPE

สินค้าสามารถใช้ได้กับสุนัข แมวและกระต่าย ใช้เทคโนโลยีซิลเวอร์ นาโน ในการระงับกลิ่น แต่พบว่าผลิตภัณฑ์มีน้ำหอมเป็นส่วนประกอบด้วย อาจขัดแย้งกับการเป็นสูตรระงับกลิ่น และทำให้สุนัขหรือแมวที่มักไวต่อกลิ่นอาจจะไม่สามารถใช้ได้ ซึ่ง Furfriends มองว่าการทำผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ร่วมกับสัตว์เลี้ยงประเภทนั้นอาจส่งผลเสียต่อสภาพลักษณะของแบรนด์มากกว่า

4.4.3 BokBok

BokBok เป็นบริษัทที่ก่อตั้งในปี 2556 โดยมีแบรนด์ในเครือ 3 แบรนด์ ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยจำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชีย ถือเป็นคู่แข่งรายใหญ่ที่มีความแข็งแกร่ง

4.4.4 Absorb

สินค้าผ้าเปียกสำหรับสุนัขและแมว หาซื้อได้ง่าย มีช่องทางสั่งซื้อหลากหลาย และราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าเจ้าอื่นในปริมาณที่เท่ากัน แต่การออกแบบและสกรีนลายบนบรรจุภัณฑ์มีลวดลายที่ซ้ำซ้อนและสกรีนไม่ชัด ทำให้เห็นฉลากไม่ชัดและลายตา เพราะฉะนั้น Furfriends สามารถออกแบบและสกรีนบรรจุภัณฑ์ได้ชัดและสวยกว่า

4.4.5 PAWxPAW

PAWxPAW เป็นเจ้าที่จำหน่ายผ้าเปียกที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติซึ่งย่อยสลายง่ายเป็นเจ้าแรกๆ และยังเป็นแบรนด์สำหรับสัตว์เลี้ยงเพียงไม่กี่แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม แต่เป็นแบรนด์ที่ไม่วางจำหน่ายที่เพ็ทช้อป จึงทำให้เข้าถึงลูกค้าได้จำกัด เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มคือลูกค้าออนไลน์ เพราะฉะนั้น Furfriends สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าผ่านทางเพ็ทช้อป และการออกนุชรสินค้าสัตว์เลี้ยง

4.5 แผนการตลาด

4.5.1 Marketing Mix (4Ps)

4.5.1.1 ด้านสินค้า (Product)

1. ส่วนประกอบ

สินค้าตัวแรกของบริษัท คือ ส่าเปียกสำหรับสัตว์เลี้ยง สูตรทำความสะอาดและบำรุงขนมีส่วนประกอบสำคัญในการทำความสะอาดและให้ความชุ่มชื้น การบำรุงขนให้เงางาม ลดการขาดหลุดร่วงและพันกัน โดยส่วนประกอบต่างๆ มีคุณสมบัติ ดังนี้

Purified Water: น้ำบริสุทธิ์ เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดในการทำความสะอาดและยังช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นของสินค้า

Glycerin: กลีเซอรินมีส่วนช่วยหล่อลื่นเหมือนมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เพื่อปกป้องผิวไม่ให้แห้งและดูดซับความชื้นเมื่อสัมผัสกับอากาศซึ่งจะทำให้รู้สึกว่ามีผิวมีความชุ่มชื้น อ่อนโยนต่อผิว ขจัดความสกปรกที่ฝังแน่น ไม่ทำให้อุดตันรูขุมขน รวมทั้งปลอดภัยต่อผิวหนัง

Aloe Barbadensis Leaf Extract: ช่วยลดการอักเสบ สมานแผล กระตุ้นการสร้างเซลล์ใหม่ ทำให้แผลหายเร็วมากขึ้น เสริมสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน พร้อมเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว

Olive oil: มีประสิทธิภาพในการฟื้นฟูผิวเข้ากับผิวได้ดีเพราะมีโครงสร้างคล้ายน้ำมันหล่อเลี้ยงผิว ป้องกันรังสียูวี ประกอบด้วยโปรตีน วิตามินอี วิตามินเอ สารต้านอนุมูลอิสระ และกรดไขมันไม่อิ่มตัว ชนิด Monounsaturated Fatty Acids และ Polyunsaturated Balance

Vitamin E: บำรุงผิว ทำให้แผลหายเร็วมากขึ้น และช่วยเสริมสร้างการทำงานของเกราะป้องกันผิว วิตามินอีมีคุณสมบัติด้านการอักเสบตามธรรมชาติที่สามารถบรรเทาและทำให้ผิวยุบเหี่ยง

Keratin: เคราตินมีประโยชน์ต่อเส้นขนและผิวหนัง โดยช่วยปกป้องเส้นขนและผิวหนังจากรังสี UV เป็นสารอาหารจำเป็นที่ช่วยในการเจริญเติบโตของเส้นขนเกิดใหม่ ช่วยสร้างความยืดหยุ่นให้กับเส้นขนและผิวหนัง

Zinc: ช่วยป้องกันการหลุดร่วงของเส้นขน มีส่วนสำคัญในการสร้างโปรตีนและคอลลาเจน

สินค้าไม่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดการแพ้ คือ แอลกอฮอล์ พาราเบน และน้ำหอม

2. วัสดุเนื้อผ้า

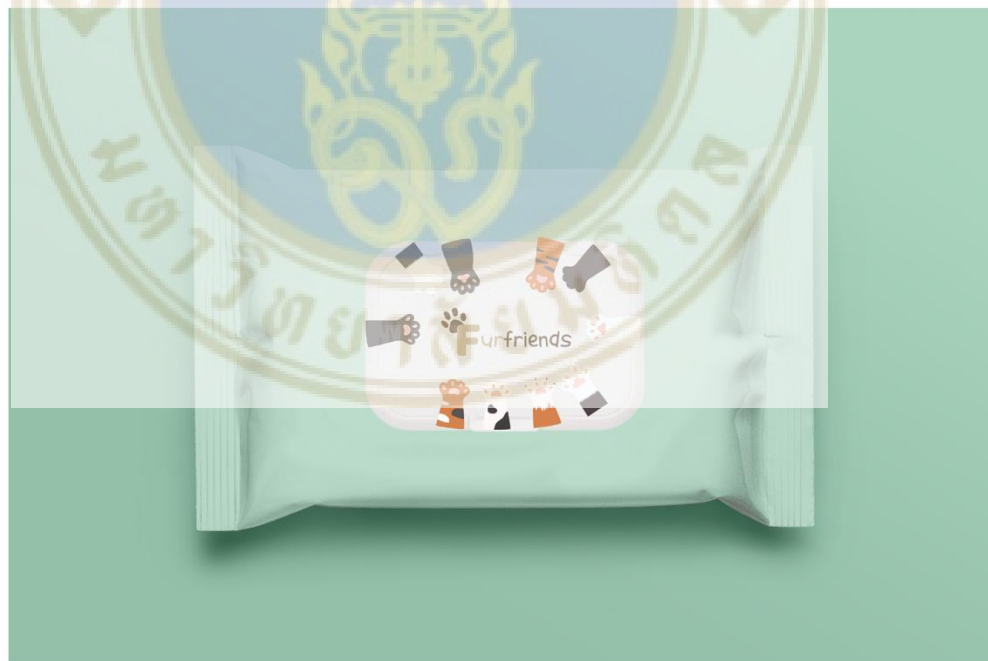
ผ้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติเพื่อให้สามารถย่อยสลายได้เร็ว โดยใช้เวลาในการย่อยสลายประมาณ 3 - 4 สัปดาห์

3. ขนาดสินค้า

ขนาดของผ้าคือ 15x18 ซม. โดย 1 ห่อ บรรจุ 80 แผ่น

4. บรรจุภัณฑ์

ซองเป็นพลาสติก มีฝาเปิด 2 ชั้น ชั้นในเป็นฝามีแถบขาว ฝาด้านนอกเป็นตัวล็อกพลาสติกอีกชั้น ทำให้กักเก็บความชุ่มชื้นได้นาน โดยโทนสีที่เลือกใช้คือโทนสีเขียว ที่ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะใช้สินค้าต้นแบบที่ออกแบบไว้ขึ้นต้นและได้รับเลือกจากกลุ่มตัวอย่างไปจ้างให้นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป



รูปภาพที่ 4.4 แสดงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ Furfriends

4.5.1.2 ด้านราคา (Price)

สินค้ามีขนาดเดียว ห่อละ 80 แผ่น จำหน่ายที่ราคา 199 บาท

4.5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Furfriends มีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

- ช่องทางเพ็ทช็อป

ธุรกิจเลือกเพ็ทช็อปที่จะนำสินค้า Furfriends ไปวางจำหน่าย จำนวน 3 ร้าน โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของร้าน จำนวนสาขา ยอดติดตามเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดดังนี้

1. เมล็ดข้าวเพ็ทช็อป

มีคนถูกใจเพจจำนวน 13,836 คน มี 5 สาขา และในแต่ละสาขามีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในย่านชุมชนที่เดินทางสะดวก เช่น อุดมสุข รัชดา ผู้คนสัญจร มีลูกค้าหมุนเวียนตลอดวัน

ชื่อ เพ็ทช็อป	สาขา	พาราไดซ์ พาร์ค	พาราไดซ์ พาร์ค	พาราไดซ์ พาร์ค	พาราไดซ์ พาร์ค	พาราไดซ์ พาร์ค
เช็ล เพ็ทมาร์ท (สาขาพาวิโอ รามคำแหง)	เมล็ดยาว คลินิก (พาราไดซ์ พาร์ค)	เมล็ดยาว เพ็ทช็อป สาขาศรีนครินทร์ (พาราไดซ์ พาร์ค)	เมล็ดยาว เพ็ทช็อป สาขาสุขุมวิท 103 (อุดมสุข)	เมล็ดยาว เพ็ทช็อป สาขาสุขุมวิท 103 (อุดมสุข)	เมล็ดยาว เพ็ทช็อป สาขาสุขุมวิท 103 (อุดมสุข)	เพ็ทโคร (สาขาเดอะ สตรีท รัชดา)
Open 09:00 - 21:00 Tel 088-300-5400	Open 14:00 - 20:00 Tel 095-473-1978	Open 12:00 - 20:00 Tel 092-492-3204	Open 08:30 - 19:00 Tel 097-106-8507	Open 08:30 - 19:00 Tel 097-106-8507	Open 08:30 - 19:00 Tel 097-106-8507	Open 11:30 - 22:00 Tel 088-886-6615

รูปภาพที่ 4.5 แสดงสาขาของร้านเมล็ดยาวเพ็ทช็อป

2. PET KINGDOM

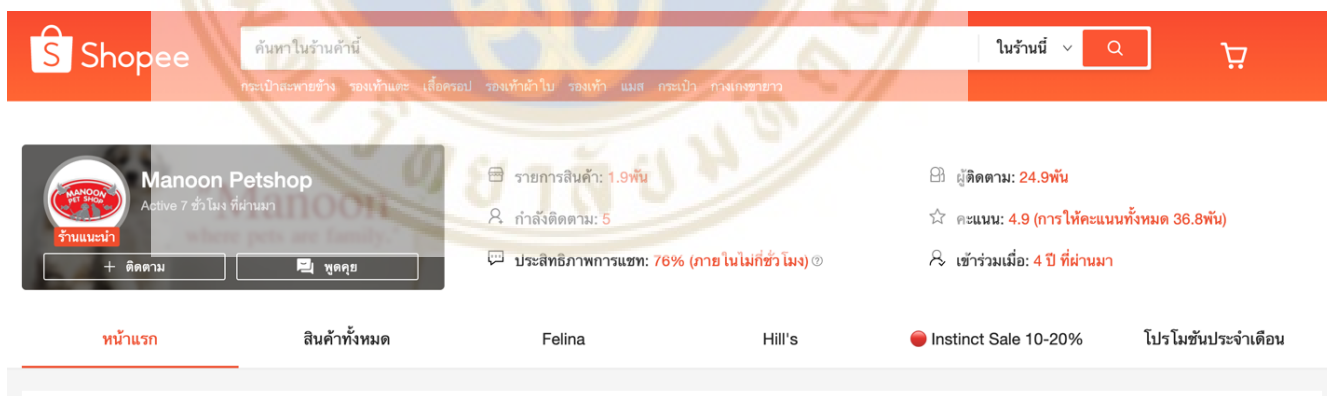
ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กมี 6,300 คน มี 1 สาขา แต่เป็นร้านขนาดใหญ่ มีบริการครบวงจร และมีบริการอาบน้ำ ตัดขน และได้รับรางวัลชนะเลิศ ประเภทร้านค้าขนาด L จากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย ที่จ่อรถสะดวกทำให้มีลูกค้าหมุนเวียนตลอดวัน



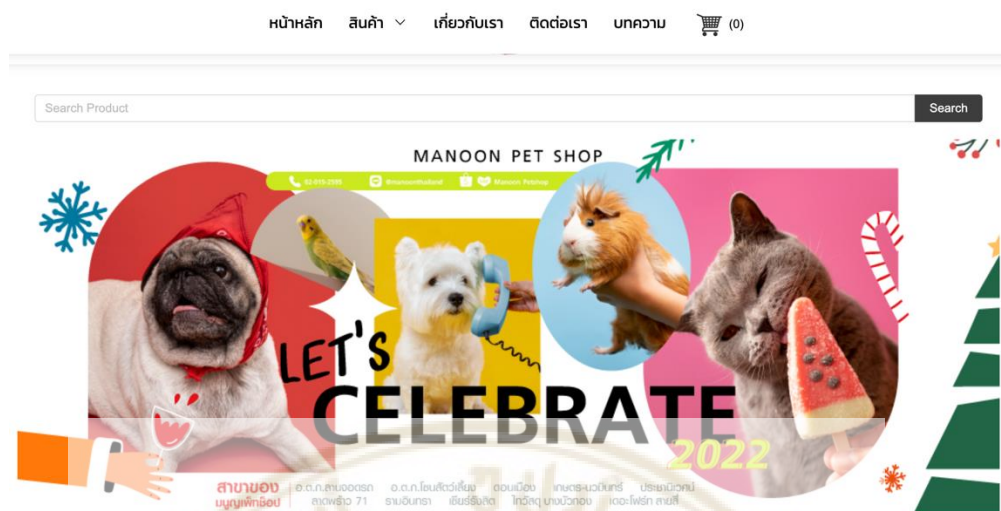
รูปภาพที่ 4.6 แสดงรางวัลที่สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยมอบให้ร้าน PET KINGDOM

3. มนูญเพ็ทช็อป

มีคนถูกใจเพจจำนวน 55,309 คน มี 7 สาขา กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล และร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ด้วย



รูปภาพที่ 4.7 แสดงหน้าร้านของมนูญเพ็ทช็อปในชอปปี้



















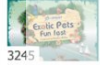










รูปภาพที่ 4.8 แสดงหน้าเว็บไซต์ของมนุษย์เพ็ทช้อป

- ช่องทางการแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง (Pet Fair)

Pet Fair คืองานแสดงสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของสัตว์เลี้ยงและผู้รักสัตว์เลี้ยง จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทที่เข้าร่วมจัดงาน รวมถึงส่งเสริมทัศนคติและความเข้าใจพื้นฐานในการเลี้ยงสัตว์อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้มีการนำเสนอกิจกรรมที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้รักสัตว์เลี้ยง โดยผู้ร่วมแสดงสินค้านี้มากมายทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค บริการต่างๆ

Furfriends ออกนุชงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง ประมาณ 6 งานต่อเดือน โดยอ้างอิงความถี่ในการออกงานจากข้อมูลการจัดงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงที่จัดขึ้นเฉลี่ย 6 – 7 งาน ต่อเดือน รวมในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและหัวเมืองขนาดใหญ่ โดยเป็นข้อมูลจากปี 2564 จากการรวบรวมของเว็บไซต์ Thailandexhibition.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์รวบรวมงานแสดงสินค้าของประเทศไทย

 Exotic Pets Fun Fest 9 - 17 มกราคม 2564 3400	 Pets Club สวัสดิ์ครั้น... เจ้าหนม 5 - 14 กุมภาพันธ์ 2564 2604	 เจ้าสมุท 18 กุมภาพันธ์ - 14 มีนาคม 2564 8199
 Central Korat Exotic Camp 19 - 28 กุมภาพันธ์ 2564 3344	 แก๊ง 4 ขา เฮฮา วาไรตี้ 19 - 21 กุมภาพันธ์ 2564 1687	 Dog Station ดินแดนแห่งความสุขของสุนัขกระหม่า 20 กุมภาพันธ์ 2564 835
 Central Korat Cat Expo 1 - 9 มีนาคม 2564 3066	 EXOTIC PET FUN FEST 1 - 7 มีนาคม 2564 2770	 Cat Story 2021 2 - 8 มีนาคม 2564 2504
 ปลา... ครูปริ... มอนโร 5 - 14 มีนาคม 2564 3565	 Exotic Meeting Market Ep.1 5 - 7 มีนาคม 2564 1133	 The Circus Dog 2021 10 - 16 มีนาคม 2564 3227
 ANIMAL CAMP 12 - 21 มีนาคม 2564 3561	 Pet Carnival ตอน แก๊งสี่ล้อรรรษาชวนกันป่วนเซินทรัล 18 - 24 มีนาคม 2564 843	 Doggi day #7 20 - 21 มีนาคม 2564 1027
 Udonthani Giant Dog 2021 22 - 28 มีนาคม 2564 3082	 The Exotic Pet Story 23 - 29 มีนาคม 2564 1813	 SMARTHEART PRESENTS THAILAND PET VARIETY ครั้งที่ 10 : SUMMER SALE 25 - 28 มีนาคม 2564 6002
 Exotic Pets Fun Fest 26 มีนาคม - 4 เมษายน 2564 3245	 Animal Camping 30 มีนาคม - 5 เมษายน 2564 1542	 Pet Summer Party 5 - 11 เมษายน 2564 1974
 ละเมอซิงโก๋ 20 สายพันธุ์ 9 - 18 เมษายน 2564 3311	 Pet Carnival 10 - 18 เมษายน 2564 3199	 Pet Garden 10 - 22 เมษายน 2564 1591
 Exotic Pets Fun Fest 2021 12 - 18 เมษายน 2564 2719	 Dog Play Day #2 1 - 9 พฤษภาคม 2564 3221	 Fighting Fish Festival 23 - 29 พฤษภาคม 2564 648

รูปภาพที่ 4.9 แสดงตารางจัดงาน “งานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง ปี 2564” จากเว็บไซต์ Thailandexhibition



รูปภาพที่ 4.10 แสดงบรรยากาศงาน Pet Expo

- ป้าย Banner สำหรับการออกบูธ

โดยปกติแล้ว การออกบูธแสดงสินค้า ผู้จัดงานจะจัดเตรียมพื้นที่ อุปกรณ์พื้นฐานในการแสดงสินค้าไว้ให้ผู้ขาย เช่น โกรงบูธ ป้ายชื่อแบรนด์ โต๊ะวางสินค้า ธุรกิจจึงจัดเตรียมป้ายแบนเนอร์แขวนหน้าโต๊ะ หรือป้ายแนวตั้งเอง โดยมีตัวอย่างของป้าย Banner ดังนี้



รูปภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างป้าย Banner ในการออกบูธ Pet fair

- ช่องทางออนไลน์

การจัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์จะต้องมีรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อที่ชัดเจน รวมถึงการทำการตลาดในแต่ละช่องทางจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ของช่องทางนั้นๆ ด้วย

1) เฟซบุ๊ก: ทำการลงรูปสินค้า ลงโพสต์และแชร์โพสรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เราส่งสินค้าขนาดทดลองให้รีวิว รวมถึงนำเสนอโพสต์ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจต่อการเลี้ยงสุนัขและแมว นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การออกอีเวนต์ และ โปรโมชัน มีการยิง Ads เพิ่มยอด Reach อย่างสม่ำเสมอ

2) อินสตาแกรม: นำเสนอคลิปวิดีโอรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์และลูกค้า นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การออกอีเวนต์ และ โปรโมชัน มีการยิง Ads เพิ่มยอด Reach อย่างสม่ำเสมอ

3) LINE Official Account: เป็นแหล่งสั่งซื้อช่องทางออนไลน์หลักของธุรกิจ ซึ่งจะนำลิงค์ไลน์นี้แปะไว้ในโพสของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงแจ้งโปรโมชัน งานอีเวนต์ที่ธุรกิจเข้าร่วมด้วย

4) **e-Commerce platform:** สร้างบัญชีทางการในชอปปี้และลาซาด้า จัด โปรโมชัน ร่วมกันกับแคมเปญของชอปปี้และลาซาด้า เช่น แคมเปญ 9.9

4.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

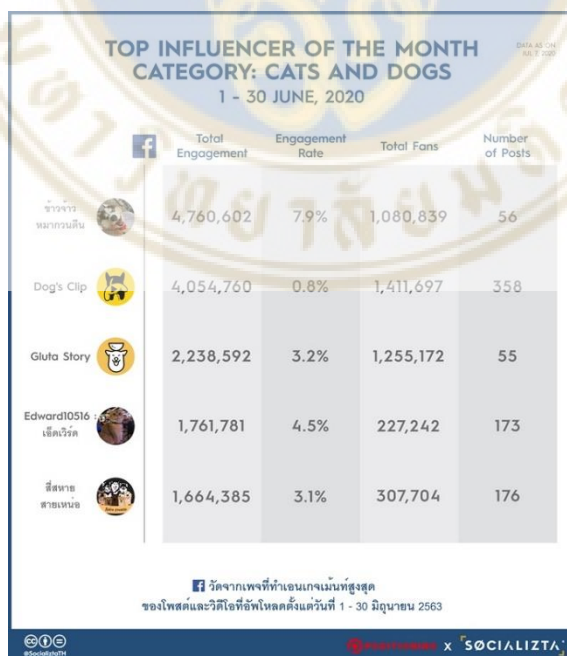
ธุรกิจมีการจัดทำแคมเปญเพื่อส่งเสริมการขายทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์

- แจกสินค้าขนาดทดลอง

ช่องทางออฟไลน์ จัดทำแคมเปญช่วงที่ออกบูธ Pet fair โดยซื้อสินค้าถึงยอดที่กำหนด แลกฟรีสินค้าขนาดทดลองรวมถึงแจกสินค้าขนาดทดลองเป็นรางวัลให้กับผู้ชนะเกมที่จัดใน Pet fair

- จ้างอินฟลูเอนเซอร์

จากข้อมูลยอด Engagement ซึ่งจัดทำโดย Socializta อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี พบว่า ในช่องทางเฟซบุ๊ก อินฟลูเอนเซอร์สายสัตว์เลี้ยงที่ทำยอด Engagement และยอดรับชมสูงสุดในเดือนกันยายน 2563 คือ ข้าวจ้าว หมากวนดิน ด้วยการทำ 4,760,602 Engagement ส่วนอินสตาแกรม อินฟลูเอนเซอร์สายสัตว์เลี้ยงที่ทำยอด Engagement สูงสุด คือ P'BONE มี Engagement 418,925 ทั้งนี้การจ้างอินฟลูเอนเซอร์สายสัตว์เลี้ยงเพื่อรีวิวนำของ Furfriends จะคำนึงถึงยอด Engagement เป็นหลักด้วย โดยจะจ้างตั้งแต่ระดับ Mid-Tier อินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน) มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน) และเมกะอินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป)



รูปภาพที่ 4.12 แสดงยอด Engagement ของอินฟลูเอนเซอร์สายสัตว์เลี้ยง

- ร่วมแคมเปญลดราคากับ e-Commerce Platform

เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น ธุรกิจจะเข้าร่วมแคมเปญลดราคาสินค้าในระยะเวลาที่ขอบปีและลาชาด้ากำหนดในแคมเปญ เช่น แคมเปญ 9.9, 10.10, 11.11

4.6 สรุปงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ปีที่ 1 – 5

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าผลิตสินค้าตัวอย่าง	25,725	51,450	68,600	120,050	171,500
ค่าจ้าง Influencer, Celebrity รีวิวสินค้า	700,000	910,000	1,450,000	2,000,000	2,500,000
ค่าจัดงานสัตว์เลี้ยง (Pet fair 72 ครั้ง ต่อปี)	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าทำป้าย Banner ออกงาน	15,000	30,000	30,000	40,000	40,000
ค่าส่งเสริมการขาย (คูปองส่วนลด)	50,000	400,000	550,000	850,000	1,500,000
ค่าโฆษณาออนไลน์	50,000	300,000	400,000	500,000	650,000
รวม	984,725	1,835,450	2,642,600	3,654,050	5,005,500

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 คัดเลือกโรงงานผลิต

แผนโครงการนี้ ทำการจ้างผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) โดยคัดเลือกจากโรงงาน 2 โรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตทิชชูเปียก มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ มาทำการผลิตให้ Furfriends โดยรายละเอียดการเปรียบเทียบระหว่าง 2 โรงงาน มีดังนี้

5.1.1 บริษัท ปฐวีน จำกัด

- ก่อตั้งปี 2533
- ผลิตเครื่องสำอาง สกินแคร์บำรุงผิว ทิชชูเปียก ผ้าเย็บ เวชสำอาง
- มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าอุปโภค สำหรับสัตว์เลี้ยง และสำหรับมนุษย์ ตัวอย่างสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ แชมพู ทิชชูเปียก
- มีแผนวิจัยและพัฒนาในการพัฒนา คิดค้นและทดสอบสูตรสินค้า และมีบริการรับขึ้นทะเบียน รับจดแจ้ง อย. บริการให้คำปรึกษาการสร้างแบรนด์ ตลอดจนดำเนินการเรื่องการส่งออกหากลูกค้าต้องการส่งออกสินค้า
- ไม่มีแผนกออกแบบบรรจุภัณฑ์
- ระยะเวลาในการผลิตบรรจุภัณฑ์ 30 - 60 วัน และผลิตสินค้าใช้ระยะเวลา 30 วัน รวมระยะเวลาในการผลิต 60 – 90 วัน
- มีมาตรฐานโรงงาน ได้แก่ GMP, ISO22716 และ ISO 9001:2008
- ที่ตั้งโรงงานอยู่ที่ 55/1 หมู่ 6 ต.บางเตย อ.สามโคก จ.ปทุมธานี 12160

5.1.2 บริษัท ปิ่นเพชร โกลบอล จำกัด

- ผลิตพืชชู่เปียก รูปแบบใหม่ ซองรีดขอบ 4 ด้านแรกของประเทศไทย ผลิตพืชชู่เปียก ขนาดใหญ่พิเศษ สำหรับใช้ในฟิตเนส องค์กรธุรกิจ หรือใช้ในครัวเรือนที่เน้นปริมาณการใช้เยอะ และผลิตผ้าขนหนูผสมน้ำหอมซึ่งร่วมพัฒนากับพันธมิตรธุรกิจ ประเทศฝรั่งเศส
- ใช้เครื่องจักรมาตรฐานเดียวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์
- มีแผนกวิจัยและพัฒนาสินค้า มีบริการให้คำปรึกษาในการพัฒนาสูตรและสร้างแบรนด์ บริษัท และบริการออกแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการขึ้นทะเบียนและจดแจ้งอย.
- หลังยื่นแบบแล้ว มีระยะเวลาในการผลิตสินค้า 60 - 75 วัน
- มีมาตรฐานโรงงาน ได้แก่ GMP และ ISO22716
- ที่ตั้งโรงงานอยู่ที่ 116 หมู่ 5 ถ.ติวานนท์ ต.บ้านกลาง อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่าง 2 โรงงาน OEM

รายการค่าใช้จ่าย	บริษัท ปฐวีน จำกัด	บริษัท ปิ่นเพชร โกลบอล จำกัด
จำนวนสั่งขั้นต่ำ	5,000 ห่อ	10,000 ห่อ
ราคาสินค้าต่อห่อ	38.10 บาท ต่อห่อ	40 บาท ต่อห่อ
ค่าขึ้นตัวอย่าง	ไม่มีการขึ้นตัวอย่าง	2,000 บาท
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	ไม่มีให้บริการ	3,000 บาท

จากการเปรียบเทียบระหว่าง 2 โรงงาน เจ้าของโครงการนี้ตัดสินใจจ้างบริษัท ปฐวีน จำกัด ในการผลิตสินค้า เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ถูกลงกว่าและมีความเชี่ยวชาญ รวมถึงประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่าโรงงานปิ่นเพชร โดยเจ้าของโครงการจะเป็นผู้จัดหาออกแบบบรรจุภัณฑ์และจ้าง Outsource ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เอง

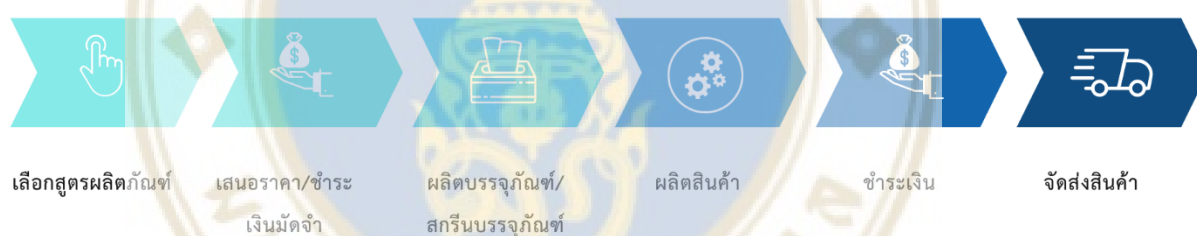
5.2 คัดค้านสูตรและออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากการค้นคว้าและยืนยันกับหุ้นส่วนซึ่งเป็นนักเทคนิคการสัตวแพทย์ ทำให้ได้สูตรบำรุงขนสุนัขและแมว และได้นำสูตรไปยืนยันกับบริษัท ปฐวีน เรื่องการผลิต ทางบริษัทยืนยันว่าสามารถผลิตได้ ไม่มีค่าคัดค้านสูตรเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นส่วนประกอบที่ทางโรงงานใช้ผลิตสินค้าสำหรับสุนัขและ

แมวอยู่แล้ว ขั้นตอนหลังจากนั้น เจ้าของโครงการส่งภาพบรรจุภัณฑ์ที่จ้างออกแบบ แจ้างสูตรที่ผลิต จำนวนการผลิตล็อตแรก

5.3 ผลิตสินค้ารวมบรรจุภัณฑ์

ฝ่ายขายของโรงงานส่งใบเสนอราคาмаาเพื่อยืนยันการผลิตและชำระเงินมัดจำ 50% ของใบเสนอราคา โรงงานเริ่มการผลิต โดยใช้ระยะเวลา 30 - 60 วัน ในการผลิตบรรจุภัณฑ์และสกรีนบรรจุภัณฑ์ ตามแบบที่เจ้าของโครงการจ้าง outsource ออกแบบ หลังจากนั้นผลิตสินค้า โดยใช้เวลา 30 วัน เพราะฉะนั้นใช้ระยะเวลาในการผลิตทั้งหมด 60 - 90 วัน เมื่อผลิตเสร็จทำการชำระเงินส่วนที่เหลือ และโรงงานดำเนินการขนส่งสินค้าไปเก็บที่โกดังของ Furfriends ในจังหวัดนนทบุรี โดยโรงงานจัดส่งฟรีใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล



รูปภาพที่ 5.1 แสดงภาพการไหลของกระบวนการผลิตสินค้าของโรงงานปฐูวิน

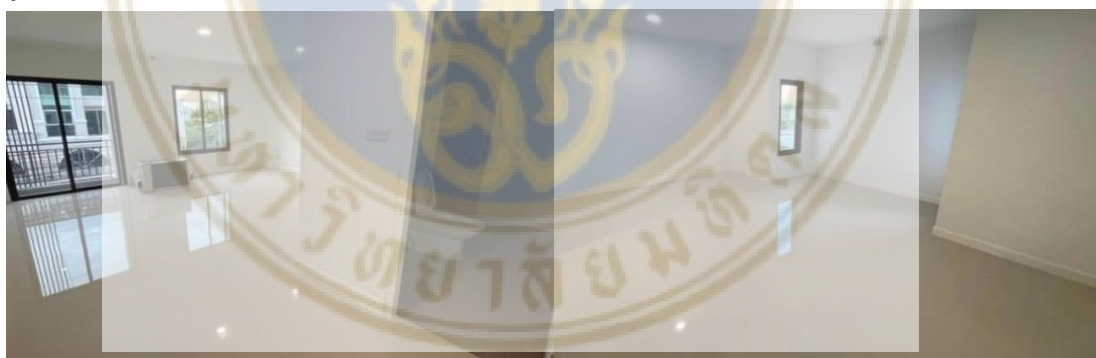
5.4 การขายและการตลาด

5.4.1 สถานที่ตั้งคลังสินค้าและออฟฟิศ

เมื่อโรงงานผลิตเสร็จจะทำการขนส่งสินค้ามาที่คลังสินค้าซึ่งเช่าจากญาติ ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ชั้น 1 – 2 ทำเป็นคลังเก็บสินค้า และทำชั้น 3 เป็นออฟฟิศ Furfriends ทำการกระจายสินค้าไปที่เพ็ทช้อป และส่งสินค้าไปยังลูกค้าโดยใช้บริษัทขนส่งพัสดุเอกชน



รูปภาพที่ 5.2 แสดงด้านหน้าและบริเวณชั้น 1 ของคลังสินค้า



รูปภาพที่ 5.3 แสดงบริเวณด้านในชั้น 3 ของออฟฟิศ

เป็นอาคารพาณิชย์ หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 20 เมตร พื้นที่ดิน 25 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านบางใหญ่ซิติ์ ต.เสาธงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี

5.4.2 เพ็ทช็อป




























เพ็ทช็อปที่ Furfriends วางแผนติดต่อเสนอสินค้าเพื่อวางขายในปีแรก มีทั้งหมด 3 ร้าน รวม 13 สาขา ดังนี้

- เมล็ดข้าว มี 5 สาขา
- PET KINGDOM มี 1 สาขา
- มนุษย์เพ็ทช็อป มี 7 สาขา

โดยร้านเมล็ดข้าวและร้านมนุษย์เพ็ทช็อป มีสาขาที่ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้งเป็นร้านที่มีลูกค้าประจำ มีลูกค้าหมุนเวียนตลอดทั้งวัน ส่วนร้าน PET KINGDOM เป็นร้านที่ดูแลสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร มีบริการอาบน้ำตัดขน ที่จอดรถสะดวก กว้างขวางและได้รางวัลผู้ชนะเลิศประเภทร้านค้า Size L จากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย

5.4.3 ออกบูธแสดงสินค้างานสัตว์เลี้ยง

จากการสำรวจเว็บไซต์ Thailandexhibition.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์รวบรวมงานแสดงสินค้าของประเทศไทย พบว่า งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จัดในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ มีจำนวนประมาณ 3 – 4 งานต่อเดือน ในปี 2564 และมีจำนวนความถี่ในการจัดงานมากขึ้นเป็น 6 - 7 งาน ต่อเดือน ในปี 2565 เนื่องจากการคลายมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลและเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ Furfriends วางแผนที่จะออกบูธแสดงสินค้าในงานสัตว์เลี้ยงประมาณ 72 งาน ต่อปี หรือประมาณ 6 งาน ต่อเดือน เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

 Exotic Pets Fun Fest 9 - 17 มกราคม 2564 3400	 Pets Club สวัสดิ์คริม... เจ้านาม 5 - 14 กุมภาพันธ์ 2564 2604	 เจ้าสมุพร 18 กุมภาพันธ์ - 14 มีนาคม 2564 8199
 Central Korat Exotic Camp 19 - 28 กุมภาพันธ์ 2564 3344	 แก๊ง 4 ขา เฮฮา วาไรตี้ 19 - 21 กุมภาพันธ์ 2564 1687	 Dog Station ดินแดนแห่งความสุขของคนรักหมา 20 กุมภาพันธ์ 2564 835
 Central Korat Cat Expo 1 - 9 มีนาคม 2564 3066	 EXOTIC PET FUN FEST 1 - 7 มีนาคม 2564 2770	 Cat Story 2021 2 - 8 มีนาคม 2564 2504
 ปลา... กล้วย... มอนสเตอร์ 5 - 14 มีนาคม 2564 3565	 Exotic Meeting Market Ep.1 5 - 7 มีนาคม 2564 1133	 The Circus Dog 2021 10 - 16 มีนาคม 2564 3227
 ANIMAL CAMP 12 - 21 มีนาคม 2564 3561	 Pet Carnival ดอน แก๊งค์สัตว์หรรษาชวนกันมาป่วนแซ่บหริล 18 - 24 มีนาคม 2564 843	 Doggy day #7 20 - 21 มีนาคม 2564 1027
 Udonthani Giant Dog 2021 22 - 28 มีนาคม 2564 3082	 The Exotic Pet Story 23 - 29 มีนาคม 2564 1813	 SMARTHEART PRESENTS THAILAND PET VARIETY ค้างคาวที่ 10 : SUMMER SALE 25 - 28 มีนาคม 2564 6002
 Exotic Pets Fun Fest 26 มีนาคม - 4 เมษายน 2564 3245	 Animal Camping 30 มีนาคม - 5 เมษายน 2564 1542	 Pet Summer Party 5 - 11 เมษายน 2564 1974
 อะเมซิ่งไกด์ 20 สายพันธุ์ 9 - 18 เมษายน 2564 3311	 Pet Carnival 10 - 18 เมษายน 2564 3199	 Pet Garden 10 - 22 เมษายน 2564 1591
 Exotic Pets Fun Fest 2021 12 - 18 เมษายน 2564 2719	 Dog Play Day #2 1 - 9 พฤษภาคม 2564 3221	 Fighting Fish Festival 23 - 29 พฤษภาคม 2564 648

รูปภาพที่ 5.4 แสดงตารางจัดงาน “งานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง ปี 2564” จากเว็บไซต์ Thailandexhibition

บทที่ 6

การบริหารและโครงสร้างองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

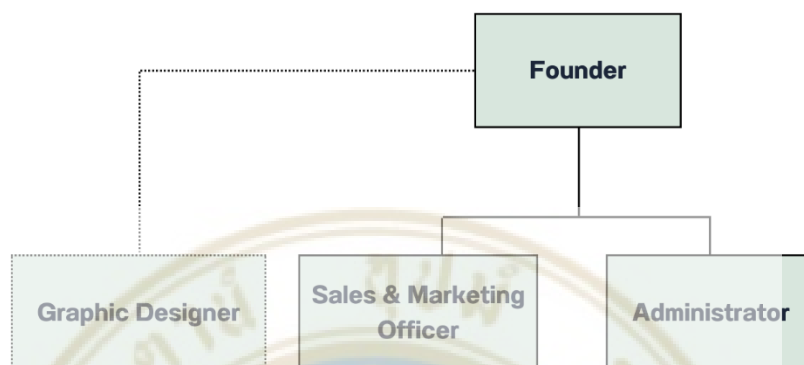
Furfriends ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงิน 3,610,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 3,610 หุ้น ในราคาหุ้นละ 1,000 บาท โดยในช่วง 5 ปีแรก ยังไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับการขยายกิจการในอนาคต และมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	สรีตา รุ่งรุจีเมฆ	1,805.00	50%	1,805,000
2	ชานนท์ ฝาเงิน	902.50	25%	902,500
3	วรชมน นุ่มวาที	902.50	25%	902,500
	รวม	3,610.00	100%	3,610,000

6.2 โครงสร้างองค์กร

การบริหารจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากรูปภาพที่ 6.1



รูปภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.2.1 คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบ

6.2.1.1 Founder

- ติดต่อโรงงาน ดูแลเรื่องการผลิต การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ ตลอดจนรับ

สินค้า

- ติดต่อเช่าอาคารพาณิชย์สำหรับเป็น โกดังสินค้าและสำนักงาน

- จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน

- ดูแลบัญชีโซเชียลมีเดียของแบรนด์ (Facebook, Instagram, Line) เพื่อการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

- สรรหาและจัดจ้างพนักงานประจำและพนักงาน Outsource

- เงินเดือน 20,000 บาท

6.2.1.2 Sales & Marketing Officer

คุณสมบัติ

- ชายหรือหญิง อายุ 23 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรู้ ความสามารถในเรื่อง Online Marketing
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี รักงานบริการ และมีทักษะในการสื่อสาร

ลักษณะงาน

- ติดต่อประสานงานกับร้านค้า
- นำเสนอข้อมูลสินค้า ต่อรองร้านค้า
- ดูแลช่องทางการขายออนไลน์ทั้งหมดของแบรนด์
- ตอบคำถามลูกค้า ให้ข้อมูลสินค้าได้
- ออกบูธขายสินค้าในงานแสดงสินค้า
- เก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อหากลยุทธ์และพัฒนาสินค้าในอนาคต
- ติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ดารา เพื่อรีวิวลสินค้า
- เงินเดือน 15,000 บาท

6.2.1.3 Administrator

คุณสมบัติ

- ชายหรือหญิง อายุ 23 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับ ม.6 หรือ ปวช. ขึ้นไป
- มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน
- มีทักษะในการสื่อสาร ติดต่อประสานงาน

ลักษณะงาน

- บันทึกข้อมูลและจัดทำเอกสารการเข้า – ออกของสินค้า
- ตรวจสอบการรับสินค้าเข้า และส่งสินค้าออก
- ตรวจสอบสินค้าคงคลัง

- บรรจุสินค้าลงกล่องเพื่อส่งลูกค้า
- เงินเดือน 12,000 บาท

6.2.1.4 Graphic Designer (Outsource)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรับบริฟจากเจ้าของโครงการ รวมถึงเป็นผู้ประสานงานกับโรงงานเรื่องการควบคุมการผลิตบรรจุภัณฑ์และการสกรีนลายให้ตรงกับการออกแบบ
- ออกแบบและดูแลเรื่องการทำ Artwork ของ Banner สำหรับออกบูธแสดงสินค้า



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

ขอบเขตของแผนการเงินในส่วนนี้ จะกล่าวถึงการลงทุนทำการตลาดและต้นทุนของ Furfriends คือ ต้นทุนการผลิตสินค้า การปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สำนักงาน รวมไปถึงค่าแรงของพนักงาน และเงินลงทุนในการทำการตลาด

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	แหล่งที่มาของเงิน
			ลงทุน ส่วนของผู้ถือหุ้น
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร			332,000
ค่าปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน	1	115,000	115,000
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในสำนักงาน	2	25,000	50,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน			167,000
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3	30,000	90,000
- โทรศัพท์มือถือ พร้อมแพคเกจ	3	16,000	48,000
- เครื่องพิมพ์	1	12,000	12,000
- ชุดโต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	3	5,000	15,000
- ตู้เก็บเอกสาร	1	2,000	2,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			601,643.75
- ค่าจ้างผลิตสินค้าล็อตแรก	15,187	38.10	578,643.75
- ค่าจ้างออกแบบบรรจุภัณฑ์	1	3,000	3,000

- ค่าจ้างผลิต Banner	1	15,000	15,000
- ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	5,000	5,000
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 5 ปี			2,676,356.25
รวมมูลค่าการลงทุน			3,610,000

7.2 ที่มาของรายได้

ที่มาของรายได้ของ Furfriends มาจากการขายสินค้า 1 ชนิดของบริษัท คือ ผ้าเปียกบำรุงขน สัตว์เลี้ยง แต่มีรายได้และต้นทุนแตกต่างกันตามช่องทางการขาย

7.2.1 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2 แสดงการประมาณการยอดขาย (ต่อปี)

ปริมาณการขายตามแต่ละช่องทาง

หน่วย: ชิ้น

ช่องทางการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5				
สินค้าขายผ่านช่องทางของบริษัท	10,950	30%	14,235	30%	18,505	30%	24,056	30%	31,272
สินค้าขายผ่านเพ็ทช็อป 1 ร้าน (ไม่เก็บค่า GP ในปีที่ 1)	5,475								
สินค้าขายผ่านเพ็ทช็อป (ปีที่ 1 คือ 2 ร้าน)	10,950	6 ร้าน	32,850	8 ร้าน	43,800	30%	56,940	30%	74,022
สินค้าขายผ่าน Lazada	1,500	10%	1,650	10%	1,815	10%	2,000	10%	2,200
สินค้าขายผ่าน Shopee	1,500	10%	1,650	10%	1,815	10%	2,000	10%	2,200
รวม	30,375		50,385		65,935		84,996		109,694

ประมาณการยอดขายโดยแบ่งตามช่องทางการขาย ยอดขายช่องทางหลักของบริษัทคือ เพ็ทช้อป โดยประมาณการจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อของใช้ผ่านเพ็ทช้อปมากที่สุด ในปี 1 วางสินค้าที่เพ็ทช้อป จำนวน 3 ร้าน รวม 13 สาขา ปีที่ 2 และปีที่ 3 มีแผนเพิ่มเพ็ทช้อปเป็นทั้งหมด 6 และ 8 ร้านตามลำดับ โดยเพิ่มร้านตามหัวเมืองใหญ่เข้ามาด้วย ปีที่ 4 และปีที่ 5 คงจำนวนเพ็ทช้อปอยู่ที่ 8 ร้าน และจะเน้นการทำตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

การประมาณการยอดขายผ่านช่องทาง Lazada และ Shopee อ้างอิงมาจากการสำรวจคู่แข่งซึ่ง วางขายใน 2 ช่องทางดังกล่าว โดยมียอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,675 ชิ้น ต่อปี

ตารางที่ 7.3 แสดงการประมาณการรายได้ (ต่อปี)

ยอดขายตามแต่ละช่องทาง

หน่วย: บาท

ช่องทางการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าขายผ่านช่องทางของบริษัท	2,179,050	2,832,765	3,682,495	4,787,144	6,223,128
สินค้าขายผ่านเพ็ทช้อป 1 ร้าน (ไม่เก็บค่า GP ในปี 1)	1,089,525				
สินค้าขายผ่านเพ็ทช้อป	2,179,050	6,537,150	8,716,200	11,331,060	14,730,378
สินค้าขายผ่าน Lazada	298,500	328,350	361,185	398,000	437,800
สินค้าขายผ่าน Shopee	298,500	328,350	361,185	398,000	437,800
รวม	6,044,625	10,026,615	13,121,065	16,914,204	21,829,106

7.2.2 ประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.4 แสดงต้นทุนการผลิตสินค้า

ต้นทุน	สินค้าขายผ่านช่องทางของบริษัท	บาท/หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าผลิต	38.10
ต้นทุน 2	ค่าจ้างออกแบบบรรจุภัณฑ์และ Banner	6,000.00
รวม		6,038.10
ต้นทุน	สินค้าขายผ่านเพ็ทช้อป	บาท/หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าผลิต	38.10
ต้นทุน 2	ค่าส่วนแบ่งการขาย (GP) 30%	59.70
รวม		97.80
ต้นทุน	สินค้าขายผ่าน Lazada	บาท/หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าผลิต	38.10
ต้นทุน 2	ค่าส่วนแบ่งการขาย (GP) 5%	9.95
รวม		48.05
ต้นทุน	สินค้าขายผ่าน Shopee	บาท/หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าผลิต	38.10
ต้นทุน 2	ค่าส่วนแบ่งการขาย (GP) 3%	5.97
รวม		44.07

ต้นทุนค่าสินค้า ประกอบด้วย ค่าผลิตที่ต้องจ่ายให้โรงงาน OEM ซึ่งมีราคา 38.10 บาท ต่อ ห่อ ในการผลิตขั้นต่ำครั้งละ 5,000 ห่อ และค่าส่วนแบ่งการขาย (GP) ที่ต้องจ่ายเพิ่มให้เพ็ทช้อป 30% Lazada 5% และ Shopee 3%

ตารางที่ 7.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	CEO	1	1	1	1	1
15,000	ฝ่ายขายและการตลาด	1	1	1	1	1
12,000	พนักงานแอดมิน	-	1	2	2	2
	ค่าแรงในการบริหาร	420,000	564,000	708,000	708,000	708,000

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานและ โกดัง	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	30,000	36,000	30,000	30,000	30,000
ค่า Wi-fi	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าแพคเกจโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเดินทาง	76,800	76,800	76,800	76,800	76,800
ค่าแรกเข้าเพื่อซื้อป	9,000	9,000	6,000		
ค่าขนส่ง	64,800	216,000	216,000	324,000	432,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	13,000	20,000	25,000	30,000	35,000
รวม	397,600	552,800	551,800	664,800	777,800

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าผลิตสินค้าตัวอย่าง	25,725	51,450	68,600	120,050	171,500
ค่าจ้าง Influencer, Celebrity รีวิวสินค้า	700,000	910,000	1,450,000	2,000,000	2,500,000
ค่าจัดงานสัตว์เลี้ยง (Pet fair 72 ครั้ง ต่อปี)	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าทำป้าย Banner ออก งาน	15,000	30,000	30,000	40,000	40,000
ค่าส่งเสริมการขาย (คูปองส่วนลด)	50,000	400,000	550,000	850,000	1,500,000
ค่าโฆษณาออนไลน์	50,000	300,000	400,000	500,000	650,000
รวม	984,725	1,835,450	2,642,600	3,654,050	5,005,500

7.3 การประเมินโครงการ

จากการประมาณการโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจ Furfriends จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 9,881,300 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 382.9 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี

บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

8.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

ขณะนี้ เศรษฐกิจยังคงชะลอตัว ส่งผลให้อุตสาหกรรมหลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงกลับเติบโตสวนทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงมีอัตราเพิ่มขึ้น 5 - 10 % ทุกปี และจากปี 2560 - 2564 เติบโต 28% สะท้อนให้เห็นศักยภาพของตลาดและกำลังซื้อของลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ

8.1.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

- ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่

เนื่องจากตลาดสัตว์เลี้ยงเป็นตลาดที่มีมูลค่าเติบโตต่อเนื่อง ทำให้มีโอกาสที่คู่แข่งจะเข้ามาเล่นมากขึ้น Furfriends รับมือ โดยการสำรวจความต้องการของลูกค้าตลอดเวลาและนำมาพัฒนาต่อยอดสินค้าใหม่ๆ ของบริษัท โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจะทำให้สามารถรับมือกับคู่แข่งรายอื่นได้

- ความเสี่ยงจากโรงงานผู้ผลิตสินค้า

เนื่องจากโรงงาน OEM ที่รับผลิตผ้าเปียกในประเทศไทยมีรายใหญ่แค่ 2 ราย ทำให้ Furfriends มีตัวเลือกในการผลิตไม่มากนัก หากโรงงานที่เลือกผลิตขึ้นราคาจะทำให้กระทบต่อต้นทุนและรายได้ของบริษัท แต่บริษัทมองว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ เพราะต้นทุนในการผลิตค่อนข้างต่ำในตอนแรก และยังมีอีก 1 โรงงานที่สามารถทดแทนได้ นอกจากนี้ยังควรมองหาโรงงานรับผลิตที่ประเทศจีนเป็นตัวเลือกในการจ้างผลิตด้วย

8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในขององค์กร

8.2.1 เครื่องจักรและกำลังการผลิต

เนื่องจาก Furfriends ไม่มีเครื่องจักรในการผลิตของตนเอง ทำให้มีข้อจำกัดในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ด้วยตนเองและต้องพึ่งพิงซัพพลายเออร์ บริษัทรับมือโดยการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนามากขึ้น สร้างทีมวิจัยและพัฒนาของตนเอง เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าใน SKU อื่นๆ และจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น



บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยโตแตะ 4 หมื่นล้านบาท. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/849080>

ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ธุรกิจสัตว์เลี้ยง พุ่ง 1 หมื่นล้านบาทต่อปี ชี้นำพฤติกรรมผู้รักสัตว์เปลี่ยน. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/economy/506002>

เนชั่นทีวี. (2564). “ทาสหมา-ทาสแมว” จ่ายหนัก พุ่งตามเทรนด์ Pet Humanization. เข้าถึงได้จาก <https://www.nationtv.tv/news/378855830>

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). ตลาดสัตว์เลี้ยงโตพุ่ง เอ็น.ซี.ซี.อัปสเกลงาน PET Expo 2022 เท่าตัว. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-916032>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites>

Marketeer Team. (2563). ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>

Marketeer Team. (2560). *The Battle* : 4 ขา 29,300 ล้านบาท ขุมทรัพย์ความน่ารักที่ใครๆ ก็อยากได้. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/5566>

Socializta. (2563). *Top Influencer of the Month*. เข้าถึงได้จาก <https://th-th.facebook.com/SocializtaTH/>

ภาคผนวก

คำถามสัมภาษณ์

ด้านสินค้า (Product)

- ชอบ Logo แบบไหน เพราะอะไร
- ชอบหน้าตาแพคเกจแบบไหน แบบไหนน่าซื้อสุด เพราะอะไร
- ใช้ผ้าเปียกยี่ห้ออะไร เพราะอะไรถึงเลือกชื่อยี่ห้อที่ใช้อยู่
- ใช้เช็ดอะไร ตอนไหนบ้าง
- อาน้ำให้บ่อยมัย และบำรุงผิวและขนสัตว์เลี้ยงอย่างไร
- คิดว่าสินค้าที่ใช้อยู่ตอนนี้ควรปรับปรุงหรือไม่ ถ้าปรับปรุงได้ควรทำอย่างไร
- ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่เช็ดทำความสะอาดและบำรุงผิว , ขนไปในคราวเดียว สนใจซื้อให้สัตว์เลี้ยงมัย เพราะอะไร
- คิดเห็นอย่างไรถ้าผลิตภัณฑ์เป็นแบบย่อยสลายง่าย

ด้านราคา (Price)

- ปกติผ้าเปียกสำหรับสุนัขหรือแมวที่ใช้อยู่ ราคาเท่าไร
- ถ้าสินค้ามีลักษณะแบบนี้ สรรพคุณเพิ่มมาจากที่ขายตามท้องตลาด คือเรื่องบำรุงขน ขอมจ่ายที่ราคาเท่าไร เพราะอะไร
- ถ้าเป็นแบบย่อยสลายได้ จะขอมจ่ายเพิ่มหรือไม่ เท่าไร จากคำตอบซื้อที่แล้ว เพราะอะไร
- ส่วนใหญ่เวลาซื้อสินค้าใหม่ตัดสินใจซื้อจากอะไร

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

- ซื้อผ้าเปียกจากที่ไหนมากกว่ากัน offline หรือ online เพราะอะไร
- เวลาซื้อ มักซื้ออย่างเดียวหรือซื้อพร้อมกับผลิตภัณฑ์อย่างอื่น

ด้านการตัดสินใจ (Decision)

- ถ้าฟ้าเปียกมีคุณสมบัติทำความสะอาดและบำรุงขนในราคาไม่เกิน 300 บาทจะซื้อหรือไม่ เพราะอะไร
- เคยซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงตามรีวิวของใครบ้างหรือไม่ อย่างไร

ตารางสรุปข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ด้านสินค้า

	คำตอบ	กลุ่มตัวอย่าง
คำถามด้านสินค้า	ที่ชอบอันที่ 4 ดูไม่มากไป ไม่น้อยไป แต่สะดวกตา	หญิง 33 ปี
	ที่ว่าอันที่2เหมือนรพ.สัตว์ อันที่3เด็กไป ชอบอันที่1 ไม่ก็ 4	หญิง 33 ปี
	ชอบอันที่2รับดูน่าเชื่อถือดี	ชาย 38 ปี
	แบบที่ 4 น่ารัก อันอื่นก็โอเคแต่ไม่โดน	หญิง 30 ปี
	อันที่ 4 ค่ะ ชอบพ็อนที่สุด	หญิง 35 ปี
	อันที่ 4 ครับ สีนํ้าตาลครับ แต่ผมว่าแฟนผมน่าจะชอบแบบสีชมพู	ชาย 27 ปี
	อันที่4โอเคนะครับ เข้าตาสุด อ่านงานด้วย	ชาย 42 ปี

	คำตอบ	กลุ่มตัวอย่าง
คำถามด้านสินค้า	ชอบ 2 มั่นใจ Abstract ดี	หญิง 33 ปี
	เลือกไม่ถูก ระหว่าง ชอบ 3 กับ 4 ชอบทั้งคู่ค่ะ	หญิง 33 ปี
	แบบที่ 4 เพราะที่เลี้ยงเฟรนบลูด์ ออก	ชาย 38 ปี

	ชอบแบบที่ 3 สุด ดูธรรมชาติ ออก แกนิก อ่อนโยน	หญิง 30 ปี
	แบบ 3 ค่ะสีเขียวเหนียวทรัพย์ 4 ก็เขียวแต่ชอบ โทนของ 3 มากกว่า	หญิง 35 ปี
	แบบ 3 ครับ อึ้งเท่าหมาน่ารักดี ครับ	ชาย 27 ปี
	ชอบอันที่ 3 ครับดูเฟรนด์ลี่ รักรัย โลกดี	ชาย 42 ปี

	คำตอบ	กลุ่มตัวอย่าง
คำถามด้านสินค้า	หมาพีเป็นหมาชน ชอบทำให้ ตัวเองเลอะประจำ ที่ต้องคอยเช็ด ตลอด เช็ดเท่าเวลาออกไปข้าง นอกด้วย ไขมันเยอะนะ นื่องทำ แบบที่มันบำรุงขนได้ด้วยสิ ตอนนี้ไม่เห็นเจ้าไหนทำนะ	หญิง 33 ปี
	หมาพีแก่แล้ว ขาพิการอีก เลยไม่ ค่อยได้อาบน้ำจะใช้ทิชชูเปียก แผ่นใหญ่เช็ดแทน เช็ดทุกอย่าง เช็ดกันด้วย	หญิง 33 ปี
	ชอบเช็ดเวลาออกไปนอกบ้าน แล้วเช็ดขี้ตาด้วย เลือกร้อยยี่ห้อที่ กลิ่นไม่แรง เพราะเค้าไม่ชอบ กลิ่นแรง	ชาย 38 ปี

	เลี้ยงแมว แมวไม่ชอบน้ำเลย มันจะเลียขนทำความสะอาดตัวเองด้วย	หญิง 30 ปี
	หมาพี่อายุเยอะ ไม่ได้พาออกนอกบ้านเท่าไรเลยตัวสะอาด	หญิง 35 ปี
	ใช้เช็ดจี้ตาบ่อยมากเลย อยากได้ที่มันสวมนิ้วได้ แบบนั้นเช็ดง่ายมากเลย แต่เดี๋ยวนี้หาซื้อยากแล้ว แล้วก็เรื่องกลิ่น อยากให้ทำกลิ่นที่หอมธรรมชาติ ถ้ากลิ่นแรงไปหมาแมวหนี	ชาย 27 ปี
	พี่เคยเอาขี้หื้อของคนเช็ดคู่มันก็โอเคนะ แต่ก็ใช้สลับๆ กันอยู่ ที่ว่าจะเช็ดอะไร ถ้าเช็ดหน้าเช็ดตาคิดว่าใช้ที่ทำมาเพื่อสุนัขเลยดีกว่านะ	ชาย 42 ปี

	คำตอบ	กลุ่มตัวอย่าง
คำถามด้านสินค้า	ขี้หื้อที่ใช้ขูดก็ดีนะ แต่ถ้าบำรุงขนด้วยจะดีมาก เพราะปกติก็ใช้เซรั่ม ขวดละหลายร้อย ถ้าเรื่องบำรุงขนให้กินวิตามินด้วย	หญิง 33 ปี
	ถ้าถูผลัดขน ขนจะร่วงเยอะมาก แต่เป็นธรรมชาติของมัน ส่วนตัวไม่ซีกับเรื่องขนร่วง	หญิง 33 ปี
	ถ้าอยากบำรุงขนจะให้กินวิตามินหมดหลายบาทเลยเรื่องอาหารเสริม อยากให้ขนสวย ถ้าขนสวยแปลว่าน้องสุขภาพดี	ชาย 38 ปี

	คนมีรูปร่างเยอะเหมือนกัน กังวลนะ ถ้าทำให้รูปร่างน้อยลงได้ก็ดี แต่ไม่รู้ทำไง	หญิง 30 ปี
	ถ้าบำรุงขนด้วยน่าจะสนใจมาก เพราะบางที่ไม่มีเวลาดูแลขนขนาดนั้น พี่เลี้ยง 2 ตัวช่วย ปกติพาไปร้านตัดขนตลอดเพราะเค้าจะบำรุงให้ด้วย	หญิง 35 ปี
	จับมันอาบน้ำยากมาก จริงๆพวกแชมพูก็ช่วยให้ขนนุ่มขึ้นนะ แต่ไม่ค่อยได้ใช้เนี่ยสิ ถ้าช่วงไหนขนแข็งกระด้างจะอยากหาอะไรมาบำรุงมาก	ชาย 27 ปี
	พี่คิดว่าถ้าราคาไม่สูงมาก ก็น่าลองครับ เรื่องขนมันก็สำคัญกับน้อง แสดงถึงสุขภาพภายในดีไม่ดี	ชาย 42 ปี

ตารางสรุปข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

คำถามด้านราคา	คำตอบ	กลุ่มตัวอย่าง
	ที่ใช้อยู่ประมาณ ไม่เกิน 200 ห่อใหญ่ ถ้าแบบที่เบลบอกให้เลย 300	หญิง 33 ปี
	ประมาณ 150 160 เนี่ยแหละ	หญิง 33 ปี

	<p>ถ้าแค่ที่ซู่ราคา 180 แต่พวก อาหารเสริม วิตามินก็หลายบาท อยู่ ถ้าจับมารวมกันขายได้หลาย ร้อยเลยนะ สักสามถึงสี่ร้อยก็ไม่ ติดนะ แต่ต้องเห็นผล</p>	<p>ชาย 38 ปี</p>
	<p>ปกติที่ใช้สัก 150-170 ซื่อห่อ ใหญ่ แต่ถ้าบำรุงชนเพิ่มก็เพิ่มไม่ เกิน 250 บาท</p>	<p>หญิง 30 ปี</p>
	<p>ห่อละร้อยกว่าบาท จำไม่ได้ แต่ ให้อันนี้สัก 300 บาท ปกติไป ร้านตัดขนก็ 500 บาทต่อครั้งนะ แต่มันประหยัดเวลาเราไง</p>	<p>หญิง 35 ปี</p>
	<p>ห่อละเกือบ 200 ครับ จริงๆใช้ แบบนี้ก็ประหยัดแซมพูไปได้นะ เอาเงินที่ต้องซื้อแซมพูมาจ่ายเพิ่ม ได้ครับ</p>	<p>ชาย 27 ปี</p>
	<p>ซื่อมาร้อยกว่าบาท ถ้าแบบนี้ให้ สัก200 แล้วกัน</p>	<p>ชาย 42 ปี</p>

ตารางสรุปข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจำหน่าย

	คำตอบ	กลุ่มตัวอย่าง
คำถามด้านช่องทางการจำหน่าย	เพิ่งซื้อไปใกล้บ้านเลขที่ส่วนใหญ่มักจะซื้อมาก่อน ถ้าใช้ดีค่อยซื้อออนไลน์ต่อ	หญิง 33 ปี
	ซื้อที่เพิ่งซื้อในห้าง ไปทีจะซื้อเยอะเพราะซื้อหลายอย่างพร้อมกัน	หญิง 33 ปี
	ซื้อที่เพิ่งซื้อไปไม่ถึงซื้ออะไรก็ชอบไปเดิน ไปอัปเดตของใหม่เพื่อมีไร่น่าสนใจ	ชาย 38 ปี
	เดี๋ยวนี้ซื้อออนไลน์นะ แต่อ่านรีวิวก่อน	หญิง 30 ปี
	ซื้อออนไลน์ง่ายดี แต่ถ้าของหมดก็แวะเพิ่งซื้อไปใกล้บ้านได้	หญิง 35 ปี
	ตอนนี้ออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เลยครับ แต่จะหา รีวิว ก่อน โดยเฉพาะยี่ห้อที่เราไม่เคยใช้ ดูที่คนรีวิวเยอะถึงซื้อ	ชาย 27 ปี
	ซื้อที่เพิ่งซื้อครับ งานอิมแพคก็ชอบไปนะเมื่อก่อน เดี่ยวนี้ยังจัดไม่ได้ รอจัดได้ก็ไป ชอบที่มีของใหม่ๆ ให้เลือกเยอะดี	ชาย 42 ปี