

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง ยี่ห้อ FARM TO FURFRIEND

NUTRITIONAL SUPPLEMENTS PREMIUM FRESH GOAT MILK

BRAND FARM TO FURFRIEND



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง
ยี่ห้อ FARM TO FURFRIEND

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2566



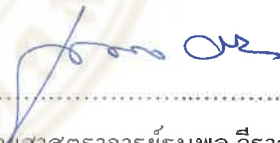
นางสาวเมธินี โรจนพรพันธุ์
ผู้วิจัย



ดร.บุษกร พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักษธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วศุ กীরตวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ FARM TO FURFRIEND ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ต้องอาศัยการปรับตัวเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และก้าวสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษาประธานกรรมการและ คณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้ คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การ สนับสนุน และเป็นแรงบันดาลใจกำลังใจที่สำคัญเสมอมาขอกราบขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่าน สำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เมธินี โรจนพรพันธุ์

บทสรุปผู้บริหาร

FARM TO FURFRIEND เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยจ้างโรงงานผลิตแบบ OEM การเริ่มต้นธุรกิจมาจากการมองเห็น Pain point ของสัตว์เลี้ยงที่ทานอาหารยาก และยิ่งกว่านั้นกว่า 80% สุนัขและแมวมีการแพ้เนยวัว เราจึงอยากหาสิ่งที่ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและความแปลกใหม่ให้สัตว์เลี้ยงในการทานอาหาร ซึ่งหน้าที่สำคัญของบริษัทคือศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดทั้งผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยง เน้นการพัฒนาทั้งตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ทางเราให้ความสำคัญทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การทำ R&D ของสูตรอาหาร พัฒนาสูตรให้ตรงความต้องการของสัตว์เลี้ยง และการทำ Packaging ให้สะดวก สวยงาม บรรจุกัญชีที่ใช้งานง่ายเป็นมิตรกับผู้ใช้ สร้างความสะดวกสบายในการพกพา โดยกลุ่มลูกค้า มี 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มลูกค้า B2B ได้แก่ ร้านค้า Pet Shop, โรงพยาบาลสัตว์, Cafe สัตว์เลี้ยง และกลุ่มลูกค้า B2C คือ กลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet Humanization) ในส่วนของการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบ Offline และ Online เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกตามความต้องการ โดยสินค้าในช่วงเริ่มต้นนั้นทางเรามีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 2 สูตร คือ สูตรช่วยเรื่องระบบถ่าย(รสโกโก้) และ สูตรเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับขนสัตว์(รสเนื้อ)

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีศักยภาพการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี คาดว่าภาพรวมตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกในปี 2026 เติบโตเฉลี่ย(2021-2026) ปีละ 7.2% เช่นเดียวกับมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยที่คาดว่าจะเติบโตจากปี 2021 เฉลี่ยปีละ 8.4% โอกาสที่เรามองเห็น คือ กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นคู่รักที่ไม่มีบุตร กลุ่ม LGBT และกลุ่มผู้สูงวัย อีกทั้งในช่วงที่ผ่านมาจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงมีทิศทางเติบโตสูงขึ้น สวนทางกับสถานะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่ม Millennial และ Gen Z ผู้คนใช้ชีวิตและทำงานที่บ้านเพิ่มขึ้น และ เกิดเป็นเทรนด์ Pet Humanization พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูก หรือกลายเป็นอีกหนึ่งสมาชิกในครอบครัว ที่พร้อมจะทุ่มเททุกอย่าง ดูแลเลี้ยงดูเป็นอย่างดีหาอาหารที่ดีที่สุดไม่ต่างจากมนุษย์คนหนึ่งอีกทั้งกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงครองอันดับ 1 ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทพรีเมียม

ซึ่งแผนธุรกิจนี้มีการลงทุนตั้งต้นในกิจการทั้งสิ้นเป็นเงิน 1,800,000 บาท โดยที่เป็นการลงทุนของเจ้าของทั้งหมดไม่มีการกู้ยืมเพิ่มเติมจากธนาคาร โดยที่โครงการมีการประมาณการรายรับจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยมียอดขายในปีแรก 3,889,000 บาท และเติบโตขึ้นเป็น 9,464,270 บาทในปีที่ 5 จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 69 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2.07 ล้านบาท



สารบัญ

	หน้า
หัวข้อ	
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 โอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ	1
1.2 จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ	2
1.3 ขนาดของแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ บริษัทและผลิตภัณฑ์	
2.1 แนวคิดธุรกิจของบริษัท	4
2.2 ตราสัญลักษณ์	5
2.3 Vision	5
2.4 Mission	5
2.5 Business goals	6
2.6 Business Model Canvas	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	10
3.2 ภาพรวมอุตสาหกรรม	10
3.2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม (Five Forces Industry Analysis)	11
3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	16
	17
	21
บทที่ 4	Marketing Plan
	4.1 Marketing Plan
	4.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)
	4.1.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง และ ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (STP)
บทที่ 5	แผนการจัดการ
	5.1 ทำเลที่ตั้ง
	5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อ สนับสนุนธุรกิจ
	5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการ จำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร
	5.4 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าหลักของธุรกิจ
	5.5 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน
	5.5.1 ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development)
	5.5.2 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (Startup Stage)
	5.5.3 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early Startup)
บทที่ 6	การบริหารและการจัดการองค์กร
	6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร
	6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์ตาม กรอบเวลา	44
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)	45
7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	45
7.3 โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	47
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)	48
7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)	48
7.4.2 การประมาณการต้นทุน(Cost Assumptions)	49
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)	50
7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัด ทางการเงิน (Financial Returns)	51
7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	51
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	
8.1 วิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก	52
8.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง	52
8.1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ	52
8.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม	53
8.1.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้าน เทคโนโลยี	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม	54
8.1.6 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก	58
ภาคผนวก ข	64
ภาคผนวก ค	76



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพกราฟแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ตัวใหม่	1
2.1 ตราสัญลักษณ์แบรนด์	5
3.1 ภาพกราฟการเลี้ยงสัตว์ตัวใหม่	18
3.2 ภาพกราฟคนส่วนใหญ่เพิ่มสัตว์เลี้ยงเข้ามาในครอบครัว เดือนใด	19
3.3 ภาพกราฟสุนัข VS แมว คนนิยมเลี้ยงอะไรมากกว่า	20
3.4 ภาพ Supply Chain Management	21
4.1. ภาพแสดงสูตรอาหารทั้ง 2 สูตรของแบรนด์	24
4.2 ภาพกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าของแบรนด์	24
4.3 ภาพตัวอย่างการออกบูทสินค้า	26
4.4 ภาพตัวอย่างโปรโมชั่นสินค้าของแบรนด์	28
4.5 ภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์	30
6.1 ภาพแสดงแผนผังโครงสร้างบริษัท (Organizational Chart)	43
7.1 ภาพ The Financial Feasibility Canvas	45
7.2 ภาพสูตรสินค้าของแบรนด์ทั้ง 2 สูตร	46

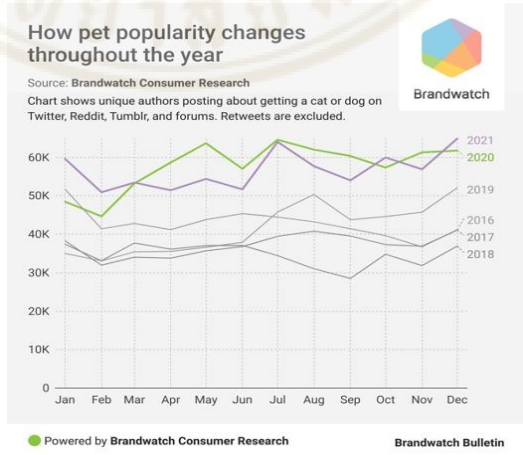
สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
5.1 ตารางแสดงทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการ ดำเนินการ	36
5.2 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต	37
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	42
6.2 แสดงอัตราจ้างงานทรัพยากร	44
7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ	46
7.2 แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก	47
7.3 แสดงรายละเอียดของสินทรัพย์ถาวร	48
7.4 แสดงที่มาของรายได้ต่อปีแยกตามรูปปริมาณการสั่งซื้อ	48
7.5 แสดงต้นทุนในการบริหาร ในปีที่ 1-5	49
7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ในปีที่ 1-5	49
7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด ในปีที่ 1-5	50
7.8 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5	50
7.9 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ	50
7.10 แสดงงบกำไร-ขาดทุน(Income statement) ตั้งแต่ปีที่1-5	51

บทที่ 1 บทนำ

1.1 โอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงมีศักยภาพการเติบโตสูง ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากบทวิจัย Fortune Business Insights ที่แสดงให้เห็นว่าภาพรวมตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกในปี 2021 มีมูลค่า 1.1 แสนล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2018 ที่มีมูลค่า 8.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 8 ต่อปี และคาดการณ์ว่าแนวโน้มตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกในปี 2029 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 แสนล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.03 ต่อปี นับจากปี 2021 ปัจจัยหลักมาจากผู้คนให้ความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial และ Gen Z เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงที่ผ่านมาทำให้ผู้คนใช้ชีวิตและทำงานที่บ้านเพิ่มขึ้น รวมถึงวัยผู้สูงอายุ จึงมีความนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายความเหงาเกิดเป็นเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัวส่งผลให้มูลค่าการขายอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงดังกล่าว โดยกลุ่มที่กล่าวถึงคือ Pet Humanization พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูก หรือกลายเป็นอีกหนึ่งสมาชิกในครอบครัวที่พร้อมจะทุ่มเททุกอย่างดูแลเลี้ยงดูเป็นอย่างดีหาอาหารที่ดีที่สุดไม่ทานไม่ต่างจากมนุษย์คนหนึ่ง



ภาพที่ 1.1 ภาพกราฟแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงตัวใหม่

จากการวิจัยผู้บริโภคของ Brandwatch คาดว่าแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ตัวใหม่จะเติบโตต่อสูงขึ้นในปี 2022

ดังกราฟด้านบน

- แนวโน้มการเติบโตธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เพิ่มสูงขึ้นทุกปีประมาณ 5-10%
- ในปี 2021 ประเมินมูลค่าสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ประมาณ 3.85 หมื่นล้านบาท
- ในปี 2020 ประเมินมูลค่าสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ประมาณ 3.67 หมื่นล้านบาท
- คาดการณ์ธุรกิจอาหารสัตว์ในประเทศไทยจะเติบโตสูงขึ้นอีก ในปี 2021-2026 ร้อยละ 5.2%

จากข้อมูล Euromonitor ระบุว่า Single person household หรือครอบครัวเดี่ยวในปี 2010-2019 ในแทบทวีปเอเชียและประเทศไทย เติบโตถึง 31% และระบุต่ออีกว่าในปี 2010 สัดส่วนของครัวเรือนคนเดียวในไทยมีไม่ถึง 20% แต่ในปี 2019 เพิ่มขึ้นเป็น 25-30% และคาดว่าในปี 2040 จะเติบโตสูงขึ้นถึง 30% เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคแล้ว ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 3 รองจากญี่ปุ่นและเกาหลี และสถิติการแต่งงานของคนไทยพบว่าใน 15 ปีที่ผ่านมา การแต่งงานมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 0.8 ในขณะที่การหย่าร้างเพิ่มขึ้นในอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 3 และรวมไปถึงการเปิดกว้างเรื่องทางเพศหรือกลุ่ม LGBTQ เพิ่มขึ้นมากด้วยเช่นกัน ทำให้ประเทศไทยมีจำนวนผู้อายุโดยสมบูรณ์ จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มการเติบโตธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงคาดว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้นจนกลายเป็นกลุ่ม Pet Humanization ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นถือว่าเป็น โอกาสที่ดีสำหรับ FARM TO FURFRIED

1.2 จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ

จุดเริ่มต้นสำหรับ FARM TO FURFRIEND นั้นเริ่มมาจากการมองเห็น Pain point ของสัตว์เลี้ยง เนื่องจาก 80% สุนัขและแมวไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ นมแพะจึงเป็นทางเลือกในการตอบโจทยสัตว์เลี้ยง มากกว่านมวัว เพราะในนมวัวนั้นมี casein จะทำให้สัตว์เลี้ยงย่อยยากและจับตัวเป็นก้อนในกระเพาะ และในท้องตลาดยังไม่มีอาหารเสริมในรูปแบบที่ทำมาจากนมแพะ ทางเราจึงอยากนำนมแพะนั้นมาเป็นส่วนผสมหลักในการเป็นอาหารเสริม ซึ่งอาหารเสริมของเรานั้นจะช่วยเสริมสร้างร่างกายให้ตรงจุดยิ่งเฉพาะในช่วงที่ต้องการให้สัตว์เลี้ยงได้รับสารอาหารเพิ่มเติมจากอาหารปกติ เช่น ช่วงป่วย ไม่สบาย อายุที่มากขึ้น กำลังตั้งท้อง หรือช่วงพักฟื้นจากการผ่าตัด อีกทั้งนมแพะยังเป็นอาหาร

ที่ย่อยง่ายมีแคลเซียมมากกว่านมวัวถึง 3 เท่าซึ่งแคลเซียมนั้นช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง คุณชิมไว สารอาหารครบถ้วน ทำให้ทั้งสัตว์เลี้ยงและโต ทานแล้วมีร่างกายที่แข็งแรง สามารถต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บได้ อีกทั้งในท้องตลาดส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์นมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยงมีรสชาติเพียงรสชาติ Original เท่านั้น ซึ่งสัตว์เลี้ยงจะมีนิสัยที่เบื่อง่ายทางเราจึงทำการเพิ่มรสชาติเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น เช่น รสโกโก้, รสเนื้อ, รสทุน่า เป็นต้น

เนื่องจากคณะผู้จัดทำ FARM TO FURFRIEND มีทีมงานที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงมากกว่า 10 ปี ทำให้ทางทีมได้มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงกับลูกค้า มี connection ที่รู้จักคนในแวดวงการสัตว์เลี้ยง ที่มีทั้งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหลากหลายรูปแบบ และร้านขายของสัตว์เลี้ยง(Pet Shop) รายใหญ่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย อีกทั้งยังมี connection ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบหลักที่สำคัญคือฟาร์มแพะนมที่ตั้งอยู่ จังหวัดนครราชสีมา รวมถึงมีผู้เชี่ยวชาญของผลิตภัณฑ์ คิดสูตรใหม่ๆเพิ่มรสชาติที่หลากหลายและทำการพัฒนาสูตรอยู่เสมอ โดยทางเรานั้นมีศูนย์กลางในการกระจายสินค้า รวมถึง Warehouse ที่ไว้สำหรับเก็บสินค้า มีระบบการขนส่งที่ครอบคลุมเกือบทุกแพลตฟอร์มและมีทีม Branding ที่คอยดูแลภาพลักษณ์ของแบรนด์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ (Social media) และออฟไลน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบและการออกแบบ Packaging ของตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นมีความพรีเมียมและทันสมัยอยู่เสมอซึ่งอนาคตทางแบรนด์กำลังมองหาพันธมิตรที่จะมาร่วม COLAB กับ FARM TO FURFRIEND

1.3 ขนาดของแผนธุรกิจ

โดยแผนธุรกิจนี้เป็นแผนที่จัดตั้งใหม่เป็นการตั้งบริษัทใหม่ทั้งหมด โดยในด้านเงินลงทุนของบริษัทผู้ร่วมลงทุนได้มีการขอเงินลงทุนเพิ่มเติมภายนอกโดยการระดมเงินจากผู้ถือหุ้นสามัญและการขอกู้ยืมเงินจากธนาคาร เพื่อนำเงินที่ได้มานั้นมาพัฒนาต่อยอดตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการเพิ่มนวัตกรรมในขั้นตอนกระบวนการผลิตแบบใหม่ที่ส่งผลให้การทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อมอบสินค้าและคุณภาพไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ทำให้เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนเติบโตต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ บริษัทและผลิตภัณฑ์

2.1 แนวคิดธุรกิจของบริษัท

แนวคิดธุรกิจของบริษัทคือ HEALTHY AND LIVELY โดยบริษัทเรามองว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป สัตว์เลี้ยงไม่ได้เป็นแค่สัตว์เลี้ยงแล้ว แต่เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว และเรายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสุขภาพที่ดีให้กับสัตว์เลี้ยง สะท้อนให้เห็นจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโต และเป็นที่นิยมมาก เมื่อเจ้าของให้ความใส่ใจและดูแลน้องหมาน้องแมวเหมือนสมาชิกในครอบครัวเสมือนเป็นลูกอีกคนหนึ่ง จึงทำให้การเลือกอะไรให้สัตว์เลี้ยงจึงต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุด โดยเฉพาะอาหาร เมื่อคนหันมาใส่ใจเรื่องอาหาร จึงทำให้อาหารเกรดพรีเมียมได้รับความนิยมมากขึ้น ทางเรามองว่าธุรกิจอาหารสัตว์นั้นเติบโตต่อได้เรื่อยๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป คือการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น มีเวลาให้กับสัตว์เลี้ยง คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงจะพุ่งสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2021 และเพิ่มสูงขึ้นทุกปีประมาณ 5-10% โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มพรีเมียมที่เน้นเรื่องคุณภาพและสารอาหารที่ดูแลสัตว์เลี้ยงแบบองค์รวม

ด้วยเหตุข้างต้นนี้บริษัทจึงมองเห็น โอกาสในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่ยังไม่มีในท้องตลาด คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนมแพะ สำหรับสัตว์เลี้ยง ในช่วงแรกจะแบ่งเป็น 2 สูตรหลัก คือ ระบบขับถ่าย และ เสริมสร้างความแข็งแรงให้กับขน เพื่อให้ตอบโจทย์สัตว์เลี้ยงมากที่สุด จากนั้นเราจะทำการขยาย Product line ต่อในภาคหน้าโดยการเพิ่มสูตรและรสชาติใหม่ๆ ซึ่งทางเรามีสัตวแพทย์ที่คอยให้คำปรึกษา ตลอดจนการมีประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดสัตว์เลี้ยงมากกว่า 10 ปี มองว่าธุรกิจยังสามารถเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง

2.2 ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์แบรนด์

ตราสินค้าจะเป็นรูปสุนัขและแมวเพื่อสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและจะมีตัวอักษรที่สะกดชื่อแบรนด์ FARM TO FURFRIEND โดยการใช้สีน้ำเงินเป็นสีของ LOGO เพราะสีน้ำเงินแสดงถึงความเชื่อใจ เชื่อถือได้ด้านคุณภาพสินค้าเรา และความแข็งแรงที่เราจะมอบให้แก่สัตว์เลี้ยงทุกตัว

2.3 Vision “ให้อาหารเสริมแทนคำว่ารัก”

เป็นผู้นำในธุรกิจอาหารสัตว์ ด้วยคุณภาพ ความปลอดภัย มุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจสู่มาตรฐานสากล รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2.4 Mission

- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน
- พัฒนาคุณภาพ ประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์สัตว์เลี้ยง
- แสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจ เพื่ออนาคต และการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสม
- ผลิตอาหารที่ได้มาตรฐานสากลด้วยคุณภาพ และ ราคาที่แข่งขันได้

- มีนวัตกรรมใหม่ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและด้านวิธีการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

2.5 Business goals

- เป็นผู้ส่งออกด้านอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้แหล่งวัตถุดิบหลักในประเทศไทยเพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกรชาวไทยให้มีอาชีพที่ยั่งยืน
- ผลิตสินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐานทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)
- ยอดขายส่วนใหญ่จากการส่งออกไปยังต่างประเทศ



2.6 Business Model Canva

หุ้นส่วนหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition)	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- โรงงานผู้ผลิตนมแพะที่มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ - กลุ่มเกษตรกรแพะนม - สัตวแพทย์ - นักโภชนาการสัตว์เลี้ยง - แหล่งวัตถุดิบ - โลจิสติกส์	- ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาด - ออกแบบพัฒนารูปแบบธุรกิจติดต่อโรงงานผลิตสินค้า - R&D สินค้าและรสชาติ - การลดต้นทุน - การทำการตลาดเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นยอดขาย - ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - ทีม R&D สูตรและผลิตภัณฑ์ - ทีมออกแบบตัว Packaging ให้สะดวกตาสวยงาม - ทีม Sale&Marketing - ติวเตอร์ (สูตรผลิตภัณฑ์)	- โภชนาการครบถ้วนตอบโจทย์สัตว์เลี้ยงเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ - มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ - ลดความยุ่งยากในการเลือกซื้อ (ไม่ต้องซื้อสินค้าหลายชนิด) - พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก จึงอยากหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่สัตว์เลี้ยง - ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง - ใช้งานง่าย สะดวกในการเก็บรักษา - ราคาสมเหตุสมผล	- Membership - Promotionทางการตลาด - ระบบสะสมแต้ม - Live chat สอบถามข้อมูล - CSR ช่วยสัตว์เลี้ยงโอกาส - ช่องทาง (Channels) Offline - ติดต่อร้าน Pet shop - ติดต่อ รพ. สัตว์ - ติดต่อ Modern trade Online - Website Platform - Instagram, Page Facebook - Shopee, Lazada - Tiktok, Clubhouse - สื่อโฆษณาต่างๆ	<ul style="list-style-type: none"> Primary Customer (B2B) - Pet shop Secondary Customer (B2C) - รพ. สัตว์ - Cafe สัตว์เลี้ยง - กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet Humanization) - เพศชาย หญิง และ LGBTQ+ - อายุอยู่ในช่วง เบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) เจนเอกซ์ (gen X) และ มิลเลนเนียล (millennials) - อาศัยอยู่แบบ ครอบครัวเดี่ยว ไม่มีบุตร หรือมีบุตรที่โตแล้ว
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)		รายได้ (Revenue Structure)		
- ต้นทุนสินค้าและการผลิต - ค่าจ้างพนักงาน - ต้นทุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ค่าทำการตลาด - ต้นทุนการ ออกแบบ Packaging - ต้นทุนในการเพิ่มแหล่งคุณค่าสารอาหารเข้าไปในสินค้า - ต้นทุนค่าจัดส่งสินค้า		- รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางB2B,B2C - รายได้จากส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ - รายได้จากซื้อสินค้าซ้ำ - รายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้นจากการลดต้นทุน		

คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ สินค้าที่เราจะขายนั้น เป็นอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีโภชนาการครบถ้วนตอบ โจทย์สัตว์เลี้ยงในเรื่องที่เจ้าของเป็นกังวล และช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ อีกทั้งยังมีรสชาติที่แปลกใหม่และหลากหลายซึ่งสินค้านั้นตอบโจทย์ในการที่ไม่ต้องซื้อสินค้าหลายชนิด ช่วยลดความยุ่งยากในการเลือกซื้อสินค้าหลายประเภท เพราะเราทำการรวมคุณค่าโภชนาการมาไว้ในตัวสินค้าเราทั้งหมด รวมถึงส่วนผสมต่าง ๆ นั้นมาจากวัตถุดิบธรรมชาติปลอดภัยต่อสัตว์ บรรจุกันท์ใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา และพกพาไปยังนอกสถานที่ ซึ่งราคานั้นอยู่ในระดับกลางแต่คุณภาพระดับสูง ซึ่งเป็น key point หลักที่เป็นจุด โดยทุกคนสามารถลองให้สัตว์เลี้ยงได้ทานและเข้าถึงได้ง่าย

หุ้นส่วนหลัก (Key Partners) คือ คู่ค้าหรือพันธมิตรหลักที่มีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจของเราซึ่งจะมีโรงงานผู้ผลิตนมแพะ ซึ่งเป็น โรงงานที่มีนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งมีกลุ่มเกษตรกรแพะนมที่ทำการรีดนมแพะสดๆ เพื่อส่งให้ทาง โรงงานที่เราได้จ้างทำการผลิตแบบ OEM และยังมีสัตวแพทย์ นักโภชนาการสัตว์เลี้ยง ที่เป็นที่ปรึกษาในเรื่องการทำสูตรและส่วนผสมในการหาแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของสินค้าเป็นหลัก และที่ขาดไม่ได้คือระบบขนส่ง โลจิสติกส์หลังบ้านที่เราจะไปเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน

กิจกรรมหลัก (Key Activities) การที่เราทำกิจกรรมต่างๆที่มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยเราจะทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดว่าลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน ชอบหรืออยากให้มีสิ่งใดที่เป็นประโยชน์แก่สัตว์เลี้ยง ทางเราจะรับฟัง Feedback และนำมาพัฒนาและปรับใช้ให้ดีที่สุด มีการทำ Research and Development เพื่อทำการพัฒนาสูตรทั้งด้านสินค้าและรสชาติ อยู่เสมอและรวม ไปถึงการสร้างสิ่งใหม่ที่เป็นนวัตกรรม อีกทั้งหากหาโรงงานผลิตหรือแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาข้อมเยว่ได้จะเป็นการช่วยลดต้นทุนสินค้า และในด้านการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการจัดโปรโมชั่น เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่วางไว้

ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ ทรัพยากรของบริษัทที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสำเร็จ โดยทรัพยากรบุคคลเรามีทีมต่างๆ เช่น ทีม Research and Development ตัวสูตรและผลิตภัณฑ์ เพื่อมองหาวัตถุดิบที่มีประโยชน์และคุณค่ามากที่สุดเพื่อมอบให้แก่สัตว์เลี้ยง , ทีมออกแบบ Packaging ให้มีความทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน มีสีสันทันทีสะอาด สวยงาม , ทีม Sale & Marketing ที่ทำ

หน้าที่บริหารงานขายและการตลาด รับผิดชอบส่วนการขายทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มคิดวางแผน คู่มือเรื่องการตลาด จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จนไปถึงติดต่อลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายด้วย

กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มลูกค้า B2B ได้แก่ ร้านค้า Pet Shop, โรงพยาบาลสัตว์, Cafe สัตว์เลี้ยง โดยเราจะไปนำเสนอขายสินค้าตามสถานที่ดังกล่าวและมีการติดตามยอดขายอย่างสม่ำเสมอและ รับฟัง Feedbackจากร้านเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าต่อไป อีกกลุ่มลูกค้า B2C คือ กลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet Humanization) ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ มีอายุอยู่ในช่วง เบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) เจนเอกซ์ (gen X) และ มิลเลนเนียล (millennials) อาศัยอยู่แบบ ครอบครัวเดี่ยว ไม่มีบุตร หรือมีบุตรที่โตแล้ว

ช่องทาง (Channels) คือ ช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวก โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้า โดยแบ่งเป็น Offline คือการวางสินค้าที่หน้าร้าน Pet shop , โรงพยาบาลสัตว์รวมถึงวางตาม Modern trade ต่างๆ ส่วนด้าน Online ได้แก่ Website Platformของบริษัท, Instagram, Page Facebookและแพลตฟอร์มซื้อขายทั้ง Shopee ,Lazada ,Tiktok และ Clubhouse รวมถึงสื่อโฆษณาต่างๆเช่น ป้ายบิลบอร์ดตามรถไฟฟ้า BTS และ MRT

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ในธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะมีทั้งรายจ่ายที่คงที่และไม่คงที่ ได้แก่ ค่าสินค้าและการผลิต, ค่าการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, ค่าการออกแบบ Packaging, ค่าการเพิ่มแหล่งคุณค่าสารอาหารเข้าไปในสินค้า, ค่าการจัดส่งสินค้า, ค่าจ้างพนักงาน, ค่าทำการตลาด เป็นต้น

รายได้ (Revenue Structure) คือรายได้ทั้งหมดที่ได้รับ โดยมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ในช่องทาง B2B,B2C และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น รวมถึงการส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศภายในระยะเวลา 5ปี โดยทางเรามีแผนที่จะส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนและญี่ปุ่น และเราจะดำเนินการเพื่อหารายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้นจากการลดต้นทุนสินค้าอีกด้วย

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

ปัจจุบันทรนค์ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงกำลังมาแรงมากแม้จะไม่มีปัจจัยหนุนอย่างการล็อกดาว์นและเวิร์กฟรอมโฮมแล้ว แต่ล่าสุดตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 4 หมื่นล้านบาท ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องประมาณ 10% ปัจจัยสำคัญจากความผูกพันระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะของตลาดทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงยังคงทุ่มเม็ดเงินในการดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงของตนอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องเติบโตสวนทางกับภาพรวมเศรษฐกิจ และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องหลังจากที่ตลาดนี้เติบโตสูงในช่วงที่มีการล็อกดาว์น เวิร์กฟรอมโฮมที่หนุนให้ผู้บริโภคหันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายเหงาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการเลี้ยงสุนัขและแมวที่ได้รับความนิยมสูงและมีการเลี้ยงสัตว์เหมือนเป็นสมาชิกครอบครัว หนึ่งในค่าใช้จ่ายสัตว์เลี้ยงที่สำคัญ คือ ค่าอาหาร ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้เลี้ยงมองหาอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับ Premium มากขึ้น สะท้อนจากข้อมูลของ ADM Outside Voice ซึ่งว่า 30% ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั่วโลกใช้เวลานานขึ้นในการค้นหาตัวเลือกอาหารที่ดีที่สุด ทั้งนี้ ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านโภชนาการอาหาร รวมทั้งคุณภาพและมาตรฐานของอาหารที่ดีสำหรับสัตว์เลี้ยง

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ทางผู้ประกอบการจึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนนำไปสู่กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

3.2.1 Five Forces Industry Analysis

ในการวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมและการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจ FARM TO FURFRIEND จะวิเคราะห์ผ่านการใช้ Five Forces Model ดังนี้

3.2.1.1 อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่(Threat of new entrants)(+)

จากกระแสความนิยมใส่ใจดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวส่งผลให้ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยความน่าสนใจของตลาดอาหารสัตว์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ช่วง เศรษฐกิจตกต่ำ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในเทรนด์สังคมผู้สูงวัยที่น่าจับตามองทำให้ปัจจุบันมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก จากปัจจัยของเงินทุนในการสร้างแบรนด์สู่การจ้างผลิตไม่สูงมากนักแต่เมื่อเข้ามาแล้วต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการ

จากปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมเพิ่มขึ้นทั่วโลกแม้กระทั่งในประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยยังต่ำ ขาดนวัตกรรมหรือสูตรใหม่ๆ Packaging ที่ทันสมัย สะดุดตา รสชาติที่หลากหลายทำให้ FARM TO FURFRIEND นั้นสามารถเป็นสินค้าใหม่และมีโอกาสเติบโตในตลาดได้

3.2.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต(Bargaining power of suppliers)(+,-)

เนื่องจาก FARM TO FURFRIEND ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการจ้างผลิต (OEM) อำนาจการต่อรองจึงอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบจึงมีความสำคัญมาก ถึงแม้วัตถุดิบที่ใช้จะเป็นวัตถุดิบที่หาได้ทั่วไป แต่วัตถุดิบสำคัญที่เป็นนวัตกรรมเป็นวัตถุดิบเฉพาะซึ่งมีสินค้าทดแทนปริมาณไม่มากหรืออาจไม่มีเลย ทั้งนี้ถือเป็นปัจจัยกดดันอย่างหนึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องระวังในด้านวัตถุดิบ ขาดตลาด รวมไปถึงการกำหนดราคาของผู้จัดหาวัตถุดิบ

3.2.1.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers) (+,-)

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการให้บริการในประเภทเดียวกันมีอยู่จำนวนมาก ครอบคลุม ทุกพื้นที่ และมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากและผู้บริโภคมักจะมองหาโปร โมชันหรือช่องทางการซื้อที่ทำให้ได้สินค้าในราคาถูกที่สุดอยู่เสมอ ประกอบกับช่องทางการขายออนไลน์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อ

นิยม โดยเฉพาะร้านค้าสินค้าสัตว์เลี้ยงหรือสัตว์เลี้ยงที่ช้อป นั้นต้องการสินค้าที่ผู้บริโภคมารับและมีต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

ดังนั้นอำนาจการต่อรองจึงอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ในการเข้าสู่ตลาดของ FARM TO FURFRIEND จึงต้องระมัดระวังเรื่องการตั้งราคาขาย อีกทั้งต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

3.2.1.4 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors) (+)

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์ในประเทศไทยจัดอยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายส่วนปัจจัยการแข่งขันในด้านราคาดังกล่าวพบว่าราคาไม่ต่างกันมากนัก หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือลดราคาของแบรนด์ไหน อีกแบรนด์ก็จะทำตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขัน ในด้านจำนวนช่องทางการขายและโปรโมชั่นอีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของทางร้าน

อย่างไรก็ตาม FARM TO FURFRIEND มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งจึงทำให้มีความได้เปรียบท่ามกลางคู่แข่งของธุรกิจเจ้าอื่นๆ

3.2.1.5 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products) (-)

ท่ามกลางความหลากหลายของสินค้าและข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ผ่านโลกอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคปัจจุบันมีความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ลดลง โดยจากข้อมูลของบริษัท DKSH พบว่ามากกว่า 70% ของผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจ ณ จุดขาย มีสินค้าถึง 20% ที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะซื้อแต่ซื้อเพราะถูกกระตุ้นด้วยโปรโมชั่นหรือการตลาดอื่น ๆ สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า ดังนั้นอิทธิพลของผู้เชี่ยวชาญจึงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เลี้ยงสัตว์ อีกทั้งราคากับโปรโมชั่นก็เป็นตัวกำหนดที่สำคัญเช่นกัน ทำให้การทดแทนของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการควรมีนวัตกรรมหรือจุดขายที่แตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคหาสินค้าทดแทนได้ยากขึ้นและมีโอกาสเปลี่ยนตราสินค้าน้อยลงสอดคล้องกับนโยบายของ FARM TO FURFRIEND ที่เน้นมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์ Five Force Model ข้างต้น พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจคือ การคุกคามของสินค้าทดแทน ,อำนาจการต่อรองของลูกค้า และอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นว่า FARM TO FURFRIEND

สามารถสร้างความแตกต่างและรักษาข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจากด้านอื่น ตลอดจนรวมถึงการนำเสนอคุณภาพที่ตอบโจทย์สัตว์เลี้ยงทำให้ประเมินว่าการเข้าสู่ธุรกิจอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความเป็นไปได้ จึงเป็นโอกาสสำหรับ FARM TO FURFRIEND ในการเข้าสู่ธุรกิจด้วยการสร้างจุดเด่น 3 ด้าน คือ ด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ตอบโจทย์สัตว์เลี้ยง ด้านความหลากหลายของรสชาติสินค้า และด้านการสร้างนวัตกรรมหรือจุดขายที่แตกต่างให้กับลูกค้า

3.2.2 PESTEL Analysis

3.2.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Politic Factors) (+)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ FARM TO FURFRIEND มีผลกระทบเชิงบวก โดยปัจจุบันแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2564-2565 ซึ่งมีพันธกิจที่จะเสริมศักยภาพ SME ให้พร้อมรับบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ และพร้อมเข้าสู่การแข่งขัน อาทิเช่น

- ส่งเสริม SME ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน ที่ผ่านมา SME ไทยส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนมาโดยตลอด ซึ่งเป็นผลมาจากทั้งด้าน SME ที่ยังขาดความเข้าใจในหลักเกณฑ์ ของสถาบันการเงิน และด้านของสถาบันการเงินที่มีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะประเมินความสามารถ ที่แท้จริงของภาคธุรกิจ ทำให้ต้องจำกัดความเสี่ยง ด้วยการไม่อนุมัติสินเชื่อ การให้วงเงินสินเชื่อที่ต่ำสนับสนุนให้ SME มีการขยายตลาดหรือขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ ด้วยกิจกรรม ให้คำปรึกษา การเจรจาหาช่องทางการค้า การจับคู่ทางธุรกิจ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า รวมถึงการขยายบทบาทโครงการ SMEs Pro-active กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้นกว่าที่ภาคธุรกิจต้องการ หรือการเรียกดอกเบี้ยในอัตราสูง เป็นต้น

- สนับสนุน SME ในการยกระดับมาตรฐานการผลิต รวมถึงการพัฒนาสินค้า/บริการ ให้ได้มาตรฐานสากล ด้วยการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในพัฒนาสินค้า/บริการ ค่าใช้จ่ายในการยกระดับกระบวนการผลิต ค่าตรวจสอบ วิเคราะห์เพื่อการขอรับรองมาตรฐาน เป็นต้น รวมถึงการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการพัฒนาทัศนคติองค์ความรู้ และทักษะแก่พนักงานของ SME ให้สามารถ ปฏิบัติงานได้เป็นไปตามมาตรฐาน

- สนับสนุนให้ SME มีการขยายตลาดหรือขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ ด้วยกิจกรรม ให้คำปรึกษา การเจรจาหาช่องทางการค้า การจับคู่ทางธุรกิจ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า รวมถึงการขยายบทบาทโครงการ SMEs Pro-active กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

นโยบายของภาครัฐที่สนับสนุน SME นี้ทำให้ธุรกิจ FARM TO FURFRIEND ได้รับผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มทักษะสามารถได้รับการช่วยสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุน,สนับสนุน SME ในการยกระดับมาตรฐานการผลิต รวมถึงการพัฒนาสินค้า/บริการ ให้ได้มาตรฐานสากล และการขยายตลาดหรือขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ

3.2.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) (+)

จากค่านิยมใหม่ของการเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก (Pet Humanization) ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งนี้จากการคาดการณ์ของ Modor Intelligence อัตราการเจริญเติบโตต่อปี (CAGR)¹ ของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2564-2569 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 5.2 และจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย รายงานว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดทั้งในด้านรายได้และขนาดการใช้จ่าย ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงราคาแพง (Premium Grade) เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคเลี้ยงสัตว์ด้วยความรักและให้ความผูกพันเสมือนคนในครอบครัว ทำให้ต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ ที่หลากหลายมากกว่าอาหารสัตว์จำพวกอาหารเม็ดหรืออาหารแบบเปียกอย่างเดิมๆ อีกทั้งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงซึ่งถูกกระตุ้น จากยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์และผู้ซื้อชาวมิลเลนเนียล (millennials) มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ และจากข้อมูลของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพบว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงโตขึ้นต่อเนื่องราวร้อยละ 10 ทุกปี ส่วนแบ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดร้อยละ 45 (มูลค่าประมาณ 14,600 ล้านบาท) ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านอาบน้ำ ตัดขน บริการอื่น ๆ มีสัดส่วนร้อยละ 32 และธุรกิจสินค้าสำหรับสัตว์ เช่น แชมพู เสื้อผ้า ของเล่น อื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 23

ซึ่งจากแนวโน้มเศรษฐกิจข้างต้นทั้งมูลค่าตลาด สัดส่วนตลาด และการเติบโตของตลาดในประเทศและตลาดทั่วโลกแล้ว จะเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อ FARM TO FURFRIEND ซึ่งมีโอกาสเติบโตได้ค่อนข้างดีแม้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

3.2.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) (+)

ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกและในประเทศไทยเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจของธนาคารกสิกรไทย พบว่าปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป สังคมยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่อยู่กันแบบครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวเล็กมากขึ้น คู่แต่งงานบางคู่ไม่มีบุตร ผู้สูงอายุมีมากขึ้นเนื่องจากวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้ามากขึ้น วิถีชีวิตคนเป็นโสดมากขึ้น การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เป็นส่วนช่วยเติมเต็มชีวิตของผู้คนมากขึ้น

สัตว์เลี้ยงนอกจากจะเป็นเพื่อนคลายเหงาแล้ว จากงานวิจัยยังพบว่าสามารถช่วยลดความเครียด ช่วยให้
 ผู้สูงอายุได้เพิ่มความรู้สึกประทับใจและกระตือรือร้นในการเลี้ยงสัตว์ เป็นการเพิ่มกิจกรรมใน
 ชีวิตประจำวัน เกิดความสุข สนุกสนาน มีผลลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ ความดัน และโรคซึมเศร้าได้
 จากการศึกษาการ ตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นั้น
 ทำให้ FARM TO FURFRIEND มีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดและเติบโตได้มากขึ้นไปพร้อมๆกัน

3.2.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) (+)

เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ FARM TO FURFRIEND ทั้งช่องทางการ
 เข้าถึงลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความสะดวกคล่องตัวขึ้น การสนับสนุนสังคมไร้เงินสด
 (cashless society) การเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligent หรือ AI)
 เหล่านี้เป็นต้น สำหรับในด้านสัตว์เลี้ยงเองก็เช่นกัน เทคโนโลยีมีส่วนช่วยขับเคลื่อนตลาดสัตว์เลี้ยงได้
 หลากหลายวิธี โดยที่ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ในด้านการสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้ซื้อ เช่น การใช้
 Facebook fanpage ในการ โฆษณาสินค้า แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่น การรับข้อเสนอแนะ หรือ
 แม้กระทั่งการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารทั้งสองช่องทางระหว่างธุรกิจกับ
 ผู้บริโภค นอกจากนี้บางบริษัทยังมีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้า
 ได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้สินค้าของบริษัท หรือสร้างการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ระบบเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้
 FARM TO FURFRIEND เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้จะช่วยประหยัดต้นทุนทางการตลาดแล้ว
 ยังสามารถเก็บข้อมูลและนำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าไปวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด
 ให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคได้แม่นยำมากขึ้นด้วย

3.2.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors) (+)

ในหลายๆธุรกิจในปัจจุบันนี้ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานมี
 ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ดังที่เห็นได้จากโครงการริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อความยั่งยืนขององค์กร
 (CSR) ที่เพิ่มขึ้น และเทรนด์รักษ์โลกในปัจจุบันกำลังมาแรง โดยทาง FARM TO FURFRIEND เร่งเห็น
 ถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการช่วยโลกในสิ่งเล็กๆ คือการให้ลูกค้านำถุง POUCH ที่ใช้งาน
 แล้วกลับมาคืนเพื่อใช้แลกเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปโดยที่ทางแบรนด์จะนำไป RECYCLE และ
 นำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งเป็นการช่วยสิ่งแวดล้อมเล็กๆส่วนหนึ่ง

3.2.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors) (+)

ปัจจัยทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับกำลังทางกฎหมายใดๆ ที่กำหนดสิ่งที่ธุรกิจสามารถทำได้หรือไม่สามารถทำได้ ปัจจัยทางการเมืองเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายสามารถตัดกันได้เมื่อหน่วยงานของรัฐแนะนำสถานิติบัญญัติและนโยบายที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยทางกฎหมาย ได้แก่

- ระเบียบอุตสาหกรรม
- ใบอนุญาตและใบอนุญาต
- กฎหมายแรงงาน
- ทรัพย์สินทางปัญญา

3.2.3 SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านต่างๆ สามารถสรุปเป็น SWOT ได้ดังนี้

3.2.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ยังไม่มีตามท้องตลาด
- มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการของสัตว์เลี้ยง
- ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเกรดเดียวกับคน (Food Grade)
- มีบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในตลาดสัตว์เลี้ยง
- มีบุคลากรทางด้านการดีไซน์ ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกับ

แบรนด์อื่น

- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และมีการออกแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์

ทั่วไปตามท้องตลาด

3.2.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค จึงขาดการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) ทำให้ยังไม่มีฐานลูกค้ามาก จึงอาจจะต้องใช้เวลาในส่วนนี้ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก
- ยังขาดทักษะในการบริหารจัดการด้านการจัดเก็บ สินค้าและการรักษา

อุณหภูมิสินค้า

- ด้านทรัพยากรเงินทุนเพราะมีจำนวนจำกัด
- เป็นสินค้าที่ให้ทานเฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวเท่านั้น

3.2.3.3 โอกาส (Opportunities)

- ตลาดอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- ตลาดสินค้าและอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมกำลังเป็นเทรนด์
- ผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพสัตว์เลี้ยงและใส่ใจดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

ขึ้น (Pet Humanization)

- สามารถใช้กับสัตว์เลี้ยงที่กำลังป่วยได้โดยไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง
- การมี social media ที่เกิดขึ้นมากมายหลายแพลตฟอร์มซึ่งทำให้เกิดช่องทางการขายและเข้าถึงลูกค้าได้ เป็นจำนวนมาก ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ที่กำลังเริ่มต้น
- สินค้าใหม่ผู้เล่นรายใหม่ที่จะเข้ามาเล่นและวางตำแหน่งทางการตลาดเดียวกันในตลาดนั้นยังมีน้อย
- สังคมผู้สูงอายุ ครอบครัวเดี่ยวที่ไม่มีบุตร กลุ่ม LGBTQ
- การส่งออกต่างประเทศ

3.2.3.4 อุปสรรค (Threats)

- สินค้าทดแทนในท้องตลาดมีอยู่จำนวนมาก และมีให้เลือกอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันสูงมีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ผู้บริโภคสนใจในเรื่องราคาเป็นหลัก
- สถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง

3.3 TREND Analysis

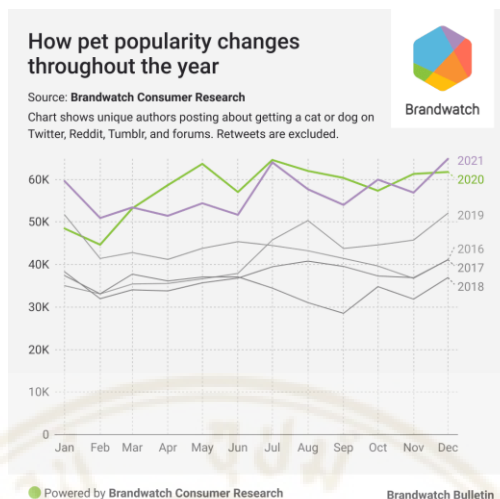
Trend Pet Humanization คนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้นหลังต้องอยู่บ้านนานๆ เนื่องจากพวกเราหลายคนใช้เวลาอยู่ที่บ้านกันมากขึ้นในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา ทำให้ดูไม่แปลกใจเลยคนสัตว์เลี้ยงมากขึ้นในปี 2020 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งในปี 2022 นี้เราจะมาดูแนวโน้มตลาดสัตว์เลี้ยงว่าจะไปได้ต่อเนื่องได้ไกลแค่ไหน สำหรับ Pet Humanization คือกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์ประหนึ่งเลี้ยงลูกตัวเอง รักสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัว พร้อมทุ่มเงินดูแลเลี้ยงดู แบบเราไม่มีกินไม่เป็นไร แต่น้องหมาน้องแมวต้องอยู่สบาย อย่างนี้เลย ซึ่งมันจะเป็นผลดีกับตลาดสัตว์เลี้ยงมากๆ เพราะว่าคนกลุ่มนี้พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงอยู่แล้วนั่นเอง

โดยข้อมูลที่นำมานั้น เป็นการวิจัยผู้บริโภคของ Brandwatch เกี่ยวกับการพูดถึงการสัตว์เลี้ยงตัวใหม่ โดยเฉพาะแมวและสุนัข บนโซเชียลได้แก่ Twitter / Reddit / Tumblr และ forums ตั้งแต่ปี 2016 จนถึง 2021 ว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงไหน



ภาพที่ 3.1 ภาพกราฟการสัตว์เลี้ยงตัวใหม่

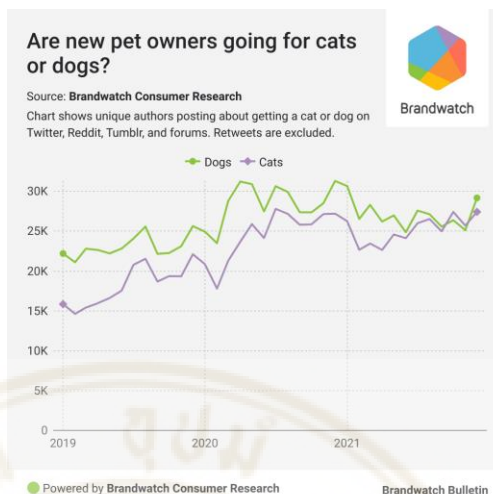
พบว่าการพูดถึงเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปี 2021 ลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า แต่ก็ยังสูงกว่าปีก่อนเกิดโรคระบาดอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแสดงความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงยังคงสูงกว่าปกติ ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นเพราะผู้คนที่ทำงานที่บ้าน ทำให้สามารถง่ายต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ถ้าหากเป็นช่วงที่ต้องออกไปทำงาน ก็คงไม่มีเวลามาดูแลเท่าที่ควร ซึ่งแนวโน้มของการเลี้ยงสัตว์ตัวใหม่ก็คาดว่าจะดำเนินต่อไปในปี 2022



ภาพที่ 3.2 ภาพกราฟคนส่วนใหญ่เพิ่มสัตว์เลี้ยงเข้ามาในครอบครัวเดือนใด

นอกจากนี้เรายังสามารถใช้ข้อมูลจากโซเชียลเพื่อดูว่าคนส่วนใหญ่เพิ่มสัตว์เลี้ยงเข้ามาในครอบครัวของพวกเขาในช่วงเดือนไหนบ้าง ซึ่งทำให้เห็นว่าความนิยมของสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นในช่วงกลางปี และปลายปี มากทีเดียวค่ะ อาจจะเป็นเพราะกลางปีคนเริ่มรู้สึกเหงา จึงต้องการเพื่อนสี่ขามาอยู่เป็นเพื่อนแล้ว ส่วนปลายปีคนอาจจะอยากได้น้องหมา น้องแมวมาเป็นของขวัญเริ่มต้นปีใหม่ หรือต้องการเริ่มต้นปีใหม่กับเพื่อนใหม่

และเป็นไปได้ที่ตลาดสัตว์เลี้ยงจะคึกคักเป็นพิเศษในช่วงที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นจะเป็นช่วงที่ดีในการทำการตลาดจากแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยงเอง อาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ รวมถึงแบรนด์ที่อาจจะดูไม่เกี่ยวข้องก็สามารถทำ Content เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายคนเลี้ยงสัตว์ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ เช่น คอนโดที่สามารถเลี้ยงน้องหมาน้องแมวได้ โดยคนที่เริ่มเลี้ยงน้องก็ต้องหา Solution คอนโดที่สามารถเลี้ยงพวกเขาได้จริงไหมคะ หรือคาเฟ่ที่พาน้องไปเที่ยวได้



ภาพที่ 3.3 ภาพกราฟสุนัข VS แมว คนนิยมเลี้ยงอะไรมากกว่า

สุนัข VS แมว คนนิยมเลี้ยงอะไรมากกว่า ซึ่งได้ผลสำรวจดังนี้
ข้อมูลบนโซเชียลตั้งแต่ปี 2019 จนถึงปี 2021 พบว่าน้องหมาได้รับความสนใจมาโดยตลอด แต่เห็นกราฟจากฝั่งน้องแมวแล้ว ในปี 2021 ถือว่าสูสีกันมากที่สุดทีเดียว ซึ่งอันที่จริงแล้ว ในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายนของปีนั้น โพสต์แมวตัวใหม่ขึ้นอันดับหนึ่งเป็นครั้งแรก ในอนาคตคนจะซื้อสัตว์เลี้ยงตัวใหม่ที่คนสนใจมากที่สุดอาจจะเป็นน้องแมวก็น่าได้

3.4 Supply Chain Management

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบ B2B และ B2C ดังภาพ



ภาพที่ 3.4 ภาพ Supply Chain Management

การบริหารจัดการ Supply Chain แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่คือ

1. Upstream Supply Chain

ห่วงโซ่อุปทานก่อนการผลิต หรือการจัดหาวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ทั้งจากในประเทศ ไทยและต่างประเทศ รวมถึงการประสานงาน จัดซื้อ พุดคุยเบื้องต้น ตรวจสอบข้อมูล ก่อนเข้าสู่ระบบ การผลิต โดย FARM TO FURFRIEND โดยในต่างประเทศจะทำการติดต่อผ่านทางช่องทาง Dealers ของแต่ละประเทศที่ติดต่อไป โดยจะมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ Dealer และมีการเปรียบเทียบ ราคาสินค้า 2-5 รายเพื่อคัดสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานและราคาแข่งขันได้ ในส่วนของวัตถุดิบ ภายในประเทศอย่างนมแพะทางโรงงานผู้ผลิตจะเป็นผู้ประสานงานติดต่อกับฟาร์มแพะนมที่ตั้งอยู่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

2. Internal Supply Chain

ห่วงโซ่อุปทานภายในการผลิต หรือการเปลี่ยนวัตถุดิบให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบเบื้องต้นหลังจากจัดหา มา ทางทีมจัดซื้อของบริษัทจะเป็นผู้ตรวจรับสินค้าและในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือจำนวนถูกต้องตามที่สั่ง และสินค้าได้มาตรฐานตามที่ตกลงกัน จากนั้นจะมีการป้อนข้อมูลของสินค้าโดยเฉพาะวันหมดอายุและจำนวนสินค้าลงบนระบบคลังสินค้าของร้านเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตรวจเช็คคลังสินค้าโดย FARM TO FURFRIEND มีแผนในการตรวจเช็คคลังสินค้าในทุกเดือน เพื่อให้ทราบยอดการใช้สินค้าและวางแผน FIFO สินค้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากสินค้าหมดอายุ ตลอดจนนำไปสู่การวางแผนการจัดซื้อสินค้าได้ถูกต้องตัว รักษาเงินสดในมือและควบคุมคลังสินค้าให้ต่ำแต่ไม่เสี่ยงจนเกินไป

3. Downstream Supply Chain

ห่วงโซ่อุปทานในการจัดส่งสินค้า หรือการส่งมอบสินค้าสู่มือผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักคือ การส่งมอบกับ Partner และ การส่งมอบผ่านระบบออนไลน์ ให้ถึงมือผู้รับ ครอบคลุมไปถึงด้านการแพ็คเกจของ ตรวจสอบสินค้า เป็นต้น

สำหรับการส่งมอบกับ Partner จะเริ่มจากการรับออเดอร์จากทาง Partner โดยทาง FARM TO FURFRIEND จะทำการส่งมอบถึงร้านค้าจัดจำหน่ายโดยตรง โดยทางเราจะมีระบบขนส่งที่ครอบคลุมโดยการจัดส่งถึง Partner ณ จุดนัดหมาย

ในส่วนการส่งมอบผ่านระบบออนไลน์ทาง FARM TO FURFRIEND จะมีตรวจเช็ครายการสั่งซื้อก่อนส่งมอบก่อนจะส่งสินค้าทางแพลตฟอร์มที่ให้บริการ โดยทางเราจะให้บริการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีจัดการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทุกการส่งมอบ

บทที่ 4

Marketing Plan

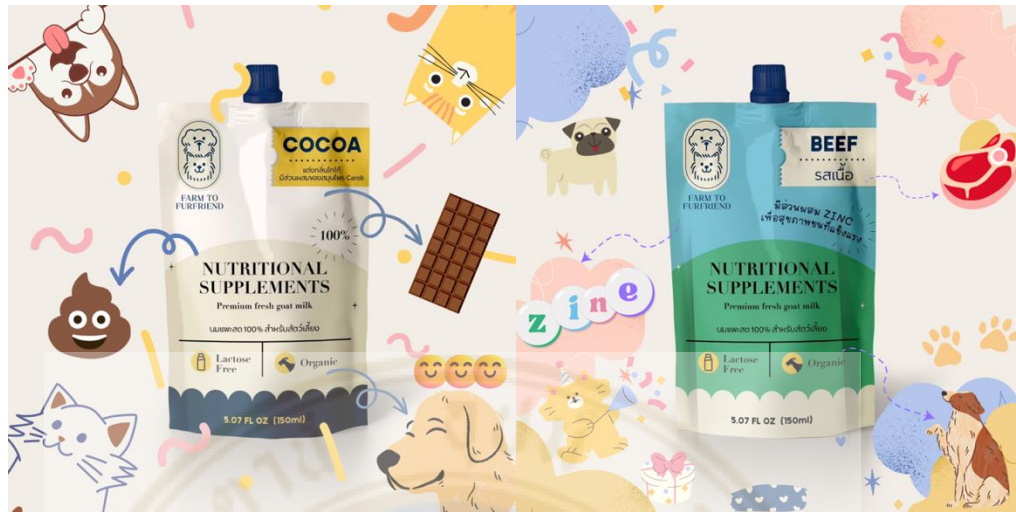
4.1 Marketing Plan

สำหรับการวางแผนการตลาดของ FARM TO FURFRIEND ได้วางแผนการตลาดโดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 4P เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการนำมาใช้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และแนวคิดในการวางกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจ การปรับเปลี่ยน ผสมผสานการใช้หลัก 4P สามารถปรับได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ ดังนั้นจึงนิยมเรียกหลักการ 4P ว่า “ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix”

4.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

4.1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อเสริมสร้างร่างกายที่แข็งแรงและช่วยลูกค้าแก้ปัญหา การทานอาหารยาก เบื่ออาหารของสัตว์เลี้ยง โดยการเพิ่มรสชาติที่หลากหลายมากขึ้นอีกทั้งทาง FARM TO FURFRIEND ยังคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เช่น ความต้องการของลูกค้า โดยใช้การสำรวจความต้องการหลักหรือความต้องการแฝงของลูกค้าด้วยเครื่องมือ ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง นอกจากนี้เรายังคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า และรูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัย สะดุดตา ใช้งานง่ายถือเป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดได้เช่นกัน



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงสูตรอาหารทั้ง 2 สูตรของแบรนด์

4.1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาอาศัยการตั้งราคาในรูปแบบ High Value Strategy โดยการนำเสนอคุณค่าผ่านคุณภาพวัตถุดิบในระดับสูงให้แก่ลูกค้าด้วยราคาระดับกลางที่ไม่สูงมากนัก เพื่อให้กลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Pet Humanization สามารถเข้าถึงได้ ตลอดจนที่ไม่ตั้งราคาต่ำจนเกินไป ทั้งนี้เพราะต้องการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ

		← Price →		
		High	Medium	Low
↑ Product / Service Quality ↓	High	Premium Strategy	High-Value Strategy	Superb-Value Strategy
	Medium	Overcharging Strategy	Average / Medium-Value Strategy	Good-Value Strategy
	Low	Rip-Off Strategy	False Economy Strategy	Economy Strategy

Philip Kotler

ภาพที่ 4.2 ภาพกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าของแบรนด์

นอกจากการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาแบบ High Value Strategy แล้ว ในการตั้งราคาของทาง FARM TO FURFRIEND ยังอาศัยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางตรง ทางอ้อม ตลอดจนราคาของสินค้าทดแทนร่วมด้วยเพื่อให้ราคาของสินค้าไม่เป็นอุปสรรค หรือไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลในการเลือกซื้อ

สำหรับราคาอาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้น ได้กำหนดล็อตแรกไว้ที่ 99 บาท โดยการใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) มาประกอบการตั้งราคาเพื่อเป็นการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยาให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ได้รับบริการนั้นราคาไม่แพงอีกทั้งหากซื้อในปริมาณที่เยอะก็จะมี การตั้งราคาแบบขั้นบันได คือ ยิ่งซื้อเยอะ ราคายิ่งถูกลง ลูกค้าก็จะได้รับความคุ้มค่ามากขึ้น

4.1.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

1.1 ร้าน Partner สาขาต่างๆที่ทาง FARM TO FURFRIEND ไปลงหน้าร้าน

ฝากขาย

- ร้าน Pet shop ทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง (Pet Club)
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านสะดวกซื้อ (convenient store)
- โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ(ขายผ่านโดยสัตวแพทย์)
- คาเฟ่สัตว์เลี้ยง

1.2 ออกบูทนอกสถานที่ตามงานสัตว์เลี้ยงสถานที่ต่างๆ

- งาน Event (Pet Event Thailand / Pet Expo Thailand)
- ห้าง Central Eastville
- Villa Market

ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดออฟไลน์

- ค่าออกบูชงานใหญ่ประมาณ 100,000 บาท (4-7วัน)
- Central Eastville 5,000-10,000 บาท
- Villa Market 3,000-5,000 บาท

- PETCLUB และ รพ. สัตว์ทองหล่อ เก็บค่า GPประมาณ25-40%



ภาพที่ 4.3 ภาพตัวอย่างการออกบูทสินค้า

ซึ่งจากการทำ Marketing research มานี้ส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงสัตว์มักจะไปเลือกซื้อตามร้าน Pet shop ใกล้บ้านหรือห้างสรรพสินค้า และจากคำแนะนำของสัตวแพทย์โดยเราจะทำการเน้นเป็นอาหารเสริมขายผ่านสัตวแพทย์ตามโรงพยาบาลหรือคลินิกสัตว์ต่างๆ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นที่นิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้นจะได้ทำการเลือกซื้อสิ่งที่ถูกใจ ครอบคลุมกับสัตว์เลี้ยงของตนเองมากที่สุด โดยการอ่านสรรพคุณ คุณสมบัติประกอบต่างๆ หรือการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด อีกทั้งหากเป็นสินค้าใหม่ เช่น FARM TO FURFRIEND หากอ่านด้านโภชนาการแล้วมีคุณค่าที่ถูกต้องเจ้าของสัตว์เลี้ยงอาจจะเลือกหยิบไปลองให้สัตว์เลี้ยงที่บ้านลองทาน หากสัตว์เลี้ยงเกิดชอบและช่วยเสริมด้านต่างๆ ได้ตามต้องการก็ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้

2. ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplace)

- Official Website
- Official Account: LINE / FACEBOOK /TIKTOK/ INSTAGRAM/LINE

SHOPPING

- LAZADA/SHOPEE

ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดออนไลน์

- Official WEBSITE ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท

- FACEBOOK ในการยิง Ads ชั้นเริ่มต้นจะอยู่ที่ประมาณ 100 บาทต่อแคมเปญต่อวัน

- TIKTOK เน้นการทำ VDO ในช่วงแรกยังไม่ใช้ Ads ในการยิงโฆษณามากนัก (ปัจจุบัน TIKTOK เปิดการมองเห็นให้คนเข้ามาเล่นเยอะมาก ซึ่งการที่เราจะขายสินค้าต้องสร้าง VDO เพื่อทำอย่างไรให้ผู้คนที่เข้ามาดู VDO ของเราจนจบได้)

- LAZADA/SHOPEE เก็บค่า GP ประมาณ 10%

ช่องทางออนไลน์มีการเติบโตขึ้นในทุกๆปีการวางกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้าง WEBSITE เป็นของตนเองก่อนเพื่อให้คนจดจำแบรนด์สินค้าได้ลง Story เรื่องราวของสินค้าว่าเป็นมาอย่างไรว่าจะกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ ในด้าน Official Account จะทำการโดยการยิง Ads ตาม Channel ต่างๆ, ทำ Content, โพสต์ VDO โฆษณาตาม Channel ดังที่กล่าวไปข้างต้น และการจ้าง Influencer สุนัขและแมว ซึ่ง Influencer ที่ทางเรามองหาจะเป็นระดับ Micro Influencer เน้นผู้ใช้งานจริงให้เห็นผลลัพธ์ไม่ Hard sales ในการขายสินค้า โดยในอนาคต FARM TO FURFRIEND จะมีการเพิ่มช่องทางส่งสินค้าด่วน โดยคำนึงถึง ความรวดเร็ว และการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เกิดความประทับใจในตัวแบรนด์เรา

4.1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ฟรีค่าจัดส่งเมื่อสั่งซื้อครั้งแรก หากสั่งซื้อครบ 250 บาท

- ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อลงทะเบียนสมัคร เป็น Membership โดยได้รับส่วนลด

เมื่อซื้อสินค้าในช่วงเดือนเกิด

- เน้นการบอกต่อโดยการชักชวนคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าโดยการกรอก Code ที่ได้จากทางร้านและได้รับส่วนลด 20% นอกจากนี้จะมีการนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขายในระยะถัดไป(มีแค่บางช่วงในการทำ campaign)

- โปรโมชันในแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ เช่น 8.8 9.9 10.10



ภาพที่ 4.4 ภาพตัวอย่างโปรโมชั่นสินค้าของแบรนด์

4.1.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า FARM TO FURFRIEND โดยใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

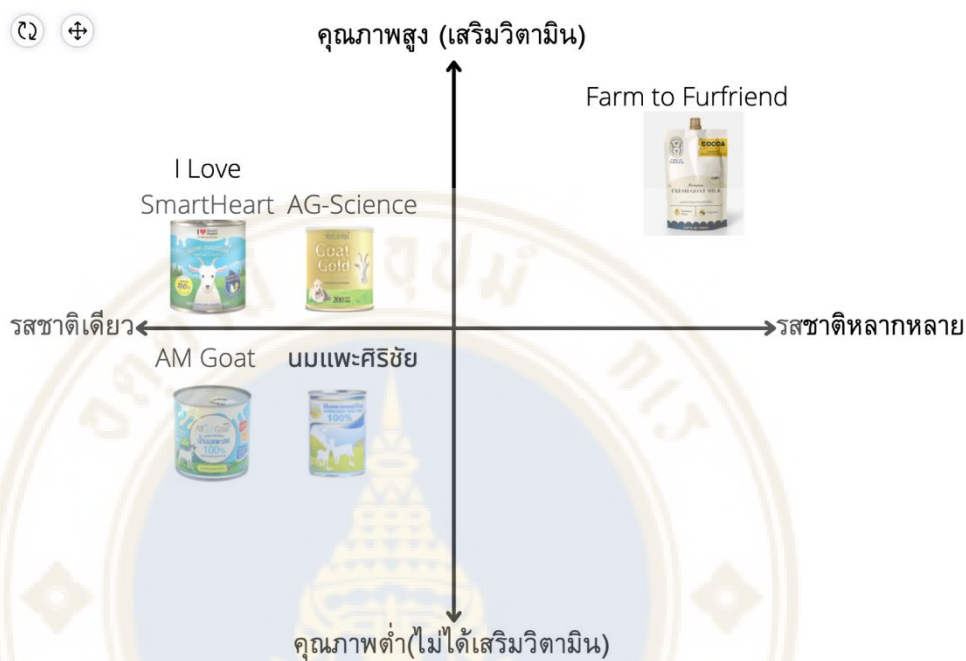
ฟังก์ชัน เจริญผล(2556)ได้แบ่งประเภทของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ดังนี้

- Pet Owner หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์โดยไม่ได้ดูแลเอาใจใส่ มาก เปรียบเสมือนสุนัขเฝ้าบ้านหรือสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงไว้ในบ้านเท่านั้น โดยไม่ได้มีการพาไปหาสัตว์แพทย์เป็นประจำจะมีแค่ฉีดวัคซีนเท่านั้น โดยกลุ่มนี้จะไม่มีความสนใจกับสัตว์เลี้ยงเลย
- Pet Lover หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนเพื่อนหรือ สมาชิกในบ้านจะมีการเลี้ยงที่ดี มีการเอาใจใส่ มีการป้องกันโรคให้ โดยสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือก มักมีราคาอยู่ในระดับถูกถึงปานกลาง เช่น โรงพยาบาลสัตว์ของรัฐ หรือโรงพยาบาลสัตว์ คลินิก ที่มีราคาไม่แพง
- Pet Humanization หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกพร้อมที่จะจ่ายเงิน เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขมีการเลี้ยงดูที่ถูกต้อง และมากกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น มีอุปกรณ์หวี ขน แปรงขน ไซ้แชมพู ครีมนวดอย่างดี มีการพาไปว่ายน้ำ ทำสปา พาไปเข้าศูนย์ฝึกพักรีสอร์ท กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้า หรือบริการที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง

4.1.2.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจใหม่มีทรัพยากรที่จำกัด การเลือกตลาดเป้าหมาย (choosing the target market)ที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จจากการที่ลูกค้าซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์ผู้บริโภคข้างต้น FARM TO FURFRIEND จึงเลือกตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็น Pet Humanization

4.1.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 4.5 ภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์

จาก Perceptual map ข้างต้นจะเห็นได้ว่า FARM TO FURFRIEND มีการเสริมวิตามินโภชนาการทางอาหารที่สูงกว่าแบรนด์อื่น และได้วางคุณภาพใกล้เคียงกับ I love Smartheart และ AG-Science ทั้งนี้ FARM TO FURFRIEND มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการเสริมสารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์เลี้ยงจากการได้ไปทำ Research จึงทำให้ FARM TO FURFRIEND อยู่ในตำแหน่งขวาบนของกราฟ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรสชาติ ในขณะที่ผู้เล่นอย่าง AM Goat และ นมแพะคีรีชัย ซึ่งมีเพียง 1 รสชาติเท่านั้น

ผู้ประกอบการจึงมองการเติบโตของธุรกิจในระยะแรกโดยใช้กลยุทธ์ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือ Market Penetration ผ่านการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Pet Humanization มาเป็นลูกค้าผ่านการสร้าง Brand โดยใช้ Influencers และการทำการตลาดออนไลน์ จากนั้นภายในระยะเวลา 2 ปีหลังมีฐานลูกค้าและเริ่มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะใช้กลยุทธ์ Market Development มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และเพิ่มช่องทางการ

เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและช่องทางจำหน่ายที่แพร่หลาย ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ในขอบเขตที่กว้างขึ้น และส่งออกสินค้าสู่ต่างประเทศ ดังนั้นจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น เกิดการตลาดที่ใช้และกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำปากต่อปาก ทำให้ FARM TO FURFRIEND อยู่ในตำแหน่งดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์



บทที่ 5 แผนการจัดการ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของ Warehouse และ Office ของบริษัท FARM TO FURFRIEND คือ 5/10 ซ. บุษบาบุรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 ซึ่งในส่วนสถานที่นี้เป็นทั้งออฟฟิศสำนักงาน โกดังเก็บสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าหลักแบบครบวงจร บริการเป็นแบบ Fulfilment จัดเก็บและแพ็คของจัดส่งให้ตามออเดอร์ของลูกค้า ในด้านการขนส่งที่เราใช้จะเป็นขนส่งเอกชนต่างๆ โดยจะขึ้นอยู่กับพื้นที่จัดส่งตามความเหมาะสม

5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

FARM TO FURFRIEND เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สำคัญของบริษัทคือศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เน้นการพัฒนาทั้งตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ทางเราให้ความสำคัญทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การทำ R&D ของสูตรอาหาร พัฒนาสูตรให้ตรงความต้องการของสัตว์ และการทำ Packaging ให้สะอาด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายเป็นมิตรกับผู้ใช้ สร้างความสะดวกสบายในการพกพา

เนื่องจาก FARM TO FURFRIEND เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ จึงแบ่งช่วงของธุรกิจเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development) เป็นช่วงที่ยังไม่เริ่มก่อตั้งบริษัท แต่อย่างไรก็ตามช่วงเวลาดังกล่าวใช้เวลาไม่เกิน 7 เดือน ในการพัฒนาสูตรสินค้า และ การทำ Product Sample เพื่อไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างพร้อมรับคำแนะนำ มาปรับปรุงและแก้ไข หลังจากนั้นจะ เข้าสู่ Startup Stage ใน 1-2 ปีแรก ซึ่งเป็นช่วงที่ก่อตั้งบริษัท และจดทะเบียนบริษัท ช่วง Startup Stage เป็นช่วงที่ยังมีกระแสเงินสดติดลบในช่วงนี้ และ เมื่อมีอัตราการเติบโตของผู้ซื้อสินค้ามากขึ้นรวมถึงทางเราจะทำการกระจายส่งออกไปยังต่างประเทศ ทำให้มียอดขายที่มากเพียงพอใน ปีที่ 3-5 จะ เป็นช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต Early Stage ซึ่งในช่วงนี้ทำให้บริษัทกระแสเงินสดจะเริ่มเป็นบวกในปีที่ 3 เป็นต้นไป

ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development) ระยะเวลา 7 เดือน

ช่วงเวลาดังกล่าวผู้ร่วมทุนในการก่อตั้งบริษัท ทั้ง 3 คนจะเริ่มแบ่งหน้าที่กันทำงานในด้านต่างๆ โดยขั้นแรกเริ่มติดต่อโรงงานผลิตนมแพะสำหรับสัตว์ ที่ทางเรามี Connection เพื่อขอเข้าไปที่โรงงานพูดคุยติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง ทำการดูวิธีและขั้นตอนในการผลิตในแต่ละขั้นตอนโดยละเอียด จากนั้นนำสูตรที่ได้และพัฒนาแล้วกลับไปทดสอบต่อโดยการทำ Product Sample นำผลิตภัณฑ์ให้ตลาดได้ลองใช้งาน โดยไปฝากวางตามร้าน Pet Shop ,Modern Trade เพื่อแจกจ่ายให้แก่ลูกค้าให้นำไปทดลองกับสัตว์เลี้ยงจริงๆและนำ Feedback กลับมาสู่ทางบริษัท เพื่อรับคำแนะนำ และปรับแก้ไขจนสามารถออกผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายได้อย่างเป็นทางการ อีกทั้งไปติดต่อกกรมปศุสัตว์เพื่อไปจดเลขสถานที่เพื่อขอทำเรื่องจัดจำหน่ายอาหารสัตว์, ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทรัพย์สินทางปัญญา(Trade Mark) และติดต่อกกระทรวงพาณิชย์เพื่อทำการจดทะเบียนบริษัท รวมถึงในด้าน Packaging ทางเราจะทำการจ้าง Outsource ซึ่งจะทำการจ้างเป็น Line Product เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในบริษัท

ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (Startup Stage) ปีที่ 1-2

ผู้ก่อตั้งบริษัทประกอบด้วย 3 คน โดยให้ตำแหน่งคนแรกเป็น Chief Executive Officer (CEO) คนที่สองคือ Chief Operating Officer (COO) และคนที่สามคือ Chief Marketing Officer (CMO) โดยผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คนจะเป็นผู้ดูแลธุรกิจทั้งหมดในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ อีกทั้งยังมีหน้าที่เป็นนักการตลาดดูแลลูกค้า และหา Supplier ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเพิ่มโอกาสในการไปต่อของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) โดยช่วงแรกที่ได้วางแผนไว้เป็นจำนวนเงิน 1,800,000 บาท

ช่วงดำเนินการเต็มรูปแบบในการทำการตลาดและออกวางจำหน่ายสินค้า (Early Stage)

หลังจากผลิตตัวสินค้าออกมาวางจัดจำหน่ายแล้วทางเรามีการวางแผนพัฒนาต่อยอดตัวสินค้าให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยการมองหาพันธมิตรที่จะมาร่วม COLLAB เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจากนั้นทำการเจาะกลุ่มลูกค้าและกระจายสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ ทำการตลาดเพื่อวางเป้าหมายหลักในการรับรู้และเพิ่มช่องทางการวางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยจะทำการรับสมัครพนักงานแผนกต่างๆดังต่อไปนี้ โดยบริษัทมีแผนการจ้างพนักงานเพิ่มทั้งหมด 3 อัตรา
ทรัพยากรบุคคลกรฝ่ายดำเนินงาน

1. พนักงานขาย (Sales Executive)

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี
- วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- สามารถใช้ Microsoft Office Word, Excel, PowerPoint ได้ดี
- บุคลิกดี มีทักษะการเจรจา โน้มน้าว และมีความมั่นใจในตัวเอง และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น
- มีความละเอียด รอบคอบ และมีความรับผิดชอบ ชยัน อดทน
- สามารถรับแรงกดดัน และหาวิธีการจัดการได้รวดเร็ว

หน้าที่

- ติดต่อประสานงาน และมีทักษะการเจรจาที่ดี
- ออกใบเสนอราคาและเอกสารต่างที่เกี่ยวข้องในการทำติดกับลูกค้า
- รับบริฟความต้องการพร้อมทั้งรายละเอียดการทำงานจากลูกค้า
- กระตือรือร้นในการหาลูกค้าใหม่ๆ เพื่อนำเสนอขายอยู่ตลอดเวลา
- มีความรับผิดชอบต่องานขาย ยอดขายของตัวเองและของทีม
- สรุปลักษณะการขายประจำสัปดาห์

2. พนักงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development หรือ R&D)

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี
- วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรับผิดชอบสูง สนองรับต่อนโยบายของบริษัทฯ
- สามารถปรับตัว และ ประสานงานกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องได้อย่างราบรื่น
- อดทน ซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และพร้อมทำตามกฎระเบียบของบริษัทฯ
- มีทัศนคติที่ดี มีความยืดหยุ่นในการทำงาน และ เป็นคนที่พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

หน้าที่

- สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะว่าลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพ และบริการ
- เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น
- ให้องค์กรได้รับนวัตกรรมใหม่ เป็นผลงานและรางวัลให้กับพนักงานในองค์กรเกิดความภูมิใจ
- ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และยังช่วยยกระดับคุณภาพขององค์กร

3. พนักงานบัญชี (Accounting Officer)


คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี
- วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความละเอียด รอบคอบ และมีความรับผิดชอบ ขยัน อดทน
- สามารถรับแรงกดดัน และหาวิธีการจัดการได้รวดเร็ว
- อดทน ซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และพร้อมทำตามกฎระเบียบของบริษัทฯ

หน้าที่

- ทำบัญชีต้นทุนของผลิตภัณฑ์
- ทำรายงานสินค้าไม่เคลื่อนไหวเกินกว่า 6 เดือน
- จัดทำรายงานสรุปยอดของการผลิตที่ผลิตได้ในแต่ละเดือน
- จัดทำรายงานภาษีซื้อ (ภง.30), ภงด.1, ภงด.3, ภงด.53, สปส.10-1
- บันทึกบัญชีสำหรับการซื้อ
- จัดทำรายงานเจ้าหนี้ค้างทุกสิ้นเดือนต่อบริษัท
- ปิดงบการเงิน รายเดือน
- ตรวจสอบการบันทึกบัญชี

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการ

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย
iMac รุ่น 24 นิ้วพร้อมชิป Apple M1 หน่วยความจำแบบรวมขนาด 8GB ตัวจัดเก็บข้อมูลแบบ SSD ความจุ 256GB พอร์ต Thunderbolt / USB 4 จำนวน 2 พอร์ต	iMac ใช้สำหรับ CEO, COO, CFO		42,900 บาท
DELL โน้ตบุ๊ก Inspiron 5515 (15.6 นิ้ว, AMD Ryzen 5, RAM 8 GB, 256 GB, สี Platinum Silver) รุ่น 5515-W566215101THW10	Notebook ใช้สำหรับ ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชีในการทำเอกสารวางแผนงาน สรุปรายงาน และใบเสนอราคาต่างๆ		22,490 บาท
Galaxy A23 5G	โทรศัพท์มือถือสำหรับติดต่อประสานงานภายในบริษัท และติดต่อลูกค้า		10,000 บาท

เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน อิงค์แท็งก์ Brother DCP- T520W มาพร้อม ฟังก์ชันการใช้งาน 3-in- 1: Print / Copy / Scan/ Wifi	ใช้พิมพ์เอกสารใน สำนักงาน บิลส่งของ ใบกำกับภาษี		5,790 บาท
ชุดโต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	สำหรับใช้ใน สำนักงาน		4,990 บาท

5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัทมีการจัดสรรทรัพยากรภายใน 5 ปี และวางกลยุทธ์สำหรับแผนการดำเนินงานและบริหารงานตามงบประมาณที่จัดเตรียม สามารถพิจารณาได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.2 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต

รายการทรัพยากร	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1.ด้านบริหาร					
1.1 จำนวนพนักงาน (คน)	3	3	3	3	3
1.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาทต่อปี)	360,000	396,000	435,600	479,160	479,160
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรฝ่ายบริหาร	360,000	396,000	435,600	479,160	479,160

2. การดำเนินงาน					
2.1 จำนวนพนักงาน (คน)	3	3	3	3	3
2.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาทต่อปี)	588,000	646,800	711,480	782,628	782,628
2.3 ค่าเช่า Warehouse	120,000	132,000	145,200	159,720	159,720
2.4 ค่าน้ำ ค่าไฟ	39,600	43,560	47,916	52,707	52,707
2.5 ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	21,600	23,760	26,136	28,749	28,749
2.6 ค่าการตลาดช่องทางออนไลน์	420,000	462,000	508,200	559,020	559,020
2.7 ค่าการตลาดช่องทางออฟไลน์	120,000	132,000	145,200	159,720	159,720
2.8 ค่าใช้จ่ายทางบัญชี	30,000	33,000	36,300	39,930	39,930
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรฝ่ายดำเนินงาน	1,339,200	1,473,120	1,620,432	1,782,475	1,782,475
รวมค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากร	1,699,200	1,869,120	2,056,032	2,261,635	2,261,635

5.4 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าหลักของธุรกิจ

FARM TO FURFRIEND เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง ทำให้ FARM TO FURFRIEND มีคู่ค้าทางธุรกิจหลากหลายประเภทดังนี้

1. โรงงานผู้ผลิตสินค้า

โรงงานผู้ผลิตนมแพะเป็นคู่ค้าทางธุรกิจรายสำคัญกับ FARM TO FURFRIEND เนื่องจาก FARM TO FURFRIEND เป็นบริษัทที่ต้องจ้างโรงงานผลิตแบบ OEM

2. Pet Shop, Modern Trade

เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้คนสามารถเข้าถึงง่าย ทำให้เป็นคู่ค้ารายสำคัญกับ FARM TO FURFRIEND

3. Shopee / Lazada

แพลตฟอร์ม Multivendor Marketplaces เป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับผู้ขายและแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

5.5 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

5.5.1 ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development) ระยะเวลา 7 เดือน

นอกจากช่วงเวลาดังกล่าวจะใช้เวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ FARM TO FUR FRIEND แล้ว กิจกรรมที่ CEO COO และ CMO มีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบคือ

- กระบวนการติดต่อคู่ค้ารายสำคัญ เช่น โรงงานผู้ผลิตนมแพะ, กลุ่มเกษตรกรแพะนม, สัตวแพทย์, นักโภชนาการสัตว์เลี้ยง, แหล่งวัตถุดิบ และ โลจิสติกส์
- กระบวนการสร้างช่องทางติดต่อกับลูกค้า เช่น Facebook, Instagram และ Tiktok เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น โดยยังไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การ Post หรือ ลง Story ใน Facebook, Instagram และ Tiktok for business เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุด
- กระบวนการทดลองทำ Sample Product ให้กลุ่มลูกค้าได้ลองใช้สินค้าจริง พร้อมรับฟัง Feedback เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงสูตรต่อไป โดยการสร้าง Feedback loop นั้นทางเราจะทำการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลผ่านทาง Google Forms ที่จะส่งลิงค์ให้กับผู้ที่รับ Sample Product ทุกคน
- หาพันธมิตรทางธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Pet shop, Modern Trade, โรงพยาบาลสัตว์ และคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อเพิ่มช่องทางในการขยายธุรกิจให้สามารถเติบโตได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.5.2 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (Startup Stage) ปีที่ 1-2

- กระบวนการในการนำสินค้าสู่ท้องตลาด โดยเปิดให้ลูกค้าลงทะเบียนในระบบสมาชิกฟรี เมื่อซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อเป็นช่องทางในการรับรีวิวจากลูกค้า และ Feedback ที่ตรงจุดกลุ่มเป้าหมาย
- กระบวนการวิจัยและพัฒนาสินค้า สูตรและรสชาติ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าชื่นชอบให้มีสีสันสวยสะดุดตาและตามเทรนด์กลุ่มผู้บริโภค
- กระบวนการทำการตลาดขยายฐานผู้ใช้ให้เพิ่มมากขึ้น โดยการให้ทีม Sale ทำแคมเปญให้คนรู้จักสินค้าเรามากขึ้นโดยผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆของบริษัท เช่น Facebook Ads, Instagram Ads และบริหารความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้จะทำการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงคุณประโยชน์ที่มากมายต่างๆของผลิตภัณฑ์แล้วยังทำให้ผู้บริโภครับรู้และมองเห็นผลิตภัณฑ์ผ่านตาอยู่บ่อยครั้ง อาจทำให้เกิดความอยากทดลองสินค้า
- กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอยู่เสมอ รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ที่ทำให้เรานำมาปรับใช้กับทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อได้มาซึ่งผลพลอยได้ในระยะยาว พร้อมทั้งยังมองหาลูกค้ารายใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นการเพิ่มกำลังในการแข่งขันในท้องตลาด
- กระบวนการหลังบ้าน Admin จะคอยตอบคำถามจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว หากเมื่อลูกค้าเกิดความสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราพร้อมรับคำติชมทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อนำไปปรับใช้และพัฒนาให้บริษัทดีขึ้นต่อไป

5.5.3 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early Startup) ปีที่ 3-5

- กระบวนการทำการตลาดและเสนอขายสินค้าออกสู่ต่างประเทศ สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้นและสม่ำเสมอ สร้าง Engagement เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
- ทำแคมเปญให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น 9.9,10.10,11.11 ลดราคาสินค้าจัดโปรโมชั่น และ ให้ลูกค้าเล่นเกมชิงรางวัลเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์ฟรีโดยการแชร์ผ่าน Facebook และ Instagram ของตัวเอง เป็นการเพิ่มการมองเห็นให้มากขึ้นกับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆให้เข้ามาซื้อสินค้ากับทางบริษัท

- กระบวนการพัฒนาและวิจัยเพิ่มเติม เพื่อหาโอกาสใหม่ๆ ในการต่อยอดตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะทำการวิจัย
- เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์หรือใช้ข้อมูลของสมาชิกที่ทำการลงทะเบียนในบริษัท นำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการเพิ่ม Line Product สินค้าใหม่ๆเพิ่มเติมจากสินค้าเดิม เช่น ไอติม เพื่อสุขภาพของน้องหมา-น้องแมว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดที่สุด
- กระบวนการมองหาพันธมิตรที่จะมาร่วม COLLAB เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดสินค้าใหม่ออกสู่ท้องตลาด
- เน้นการขายสินค้าเป็นอาหารเสริมขายผ่านสัตวแพทย์ตาม โรงพยาบาลหรือคลินิกสัตว์ต่างๆมากขึ้น



บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

FARM TO FURFRIEND ดำเนินธุรกิจจัดตั้งเป็น บริษัท ฟาร์ม ทู เฟอ์เฟรนด์ จำกัด ประกอบธุรกิจด้านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงิน 1,800,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 1,800 หุ้น ในราคาหุ้นละ 1,000 บาท นโยบายใน 5 ปี แรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มียกจ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้น เพื่อจะนำกำไรสะสมที่ได้ นำมาลงทุนสำรองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต สัดส่วนการลงทุนของผู้ก่อตั้งแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

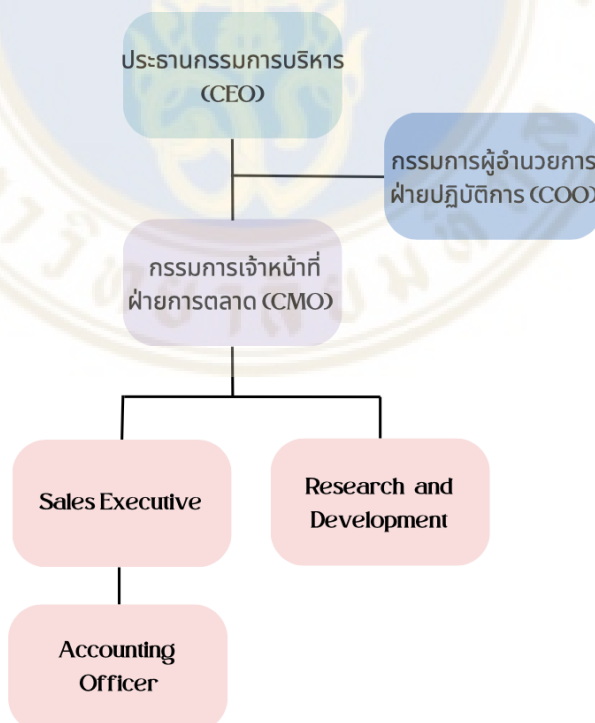
เงินทุนของบริษัท ฟาร์ม ทู เฟอ์เฟรนด์ จำกัด				
ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวเมธินี โรจนพรพันธุ์	900	50.00%	900,000
2	นายฤกษ์ กวักเพชร	450	25.00%	450,000
3	นางสาวอินเศย์ โชติพันธุ์สิริ	450	25.00%	450,000
รวม		1,800	100%	1,800,000

ในทีมผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงมายาวนานกว่า 10 ปี โดยทั้งนี้ทางทีมได้มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงกับลูกค้ามาโดยตลอด รวมถึงเรานั้นมี Connection ที่รู้จักคนในแวดวงการสัตว์เลี้ยง ที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหลากหลายรูปแบบซึ่งบางครั้งเราสามารถไปขอคำแนะนำในเรื่องต่างๆที่เรายังไม่มีประสบการณ์ได้ อีกทั้งทางเรายังมีเครือข่ายที่รู้จักกับร้าน Pet Shop รายใหญ่ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย ส่วนในด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ทางเรามีทีม Branding ที่คอยดูแลคุณภาพลักษณ์ของแบรนด์ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วย

ความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใครจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

FARM TO FURFRIEND เป็นบริษัทที่จัดอยู่ในรูปแบบของธุรกิจเริ่มต้น มีผู้บริหาร 3 คน ซึ่งทำหน้าที่ดูแลทีมงานและดูแลภาพรวมของบริษัทในช่วงแรก ซึ่งองค์กรนั้นยังมีขนาดเล็ก จึงจัดโครงสร้างให้อยู่ในรูปแบบ Flat Organization เพื่อที่จะได้ดูแลทรัพยากรบุคคลอย่างทั่วถึง และทีมบริหารสามารถสื่อสาร เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัทอย่างทั่วถึง เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนมองเป้าหมายเดียวกัน และเดินไปยังจุดหมายเดียวกัน นอกจากนั้นการจัดโครงสร้างองค์กรดังกล่าวทำให้พนักงานทุกคนสามารถสื่อสารกันอย่างทั่วถึง แสดงความคิดเห็นเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้สามารถดำเนินการแต่ละด้านได้อย่างรวดเร็วที่สุดโดยโครงสร้างองค์กรแสดงในภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงแผนผังโครงสร้างบริษัท (Organizational Chart)

ประธานกรรมการบริหารมีหน้าที่หลักในการดูแลภาพรวมของบริษัท วางกลยุทธ์ และการตัดสินใจในโครงการต่างๆที่เกิดขึ้นในบริษัท และมีกรรมการผู้อำนวยการด้านการปฏิบัติการซึ่งเปรียบเสมือนมือขวาประธานบริษัท เป็นผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการต่างๆขององค์กรตั้งแต่ระดับย่อยจนถึงระดับบริหารทำงานใกล้ชิดกับประธานบริษัท อีกทั้งยังมีกรรมการเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดซึ่งเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อนำเสนอสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี นักการตลาดและนักวิจัยและพัฒนาที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค เทรนด์แฟชั่น และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทั้งการปรับปรุง ความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

ตารางที่ 6.2 แสดงอัตราจ้างงานทรัพยากร

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	รวมเงินเดือน ต่อปี
1.	ฝ่ายบริหาร	ประธานกรรมการ	10,000	1	120,000
2.	ฝ่ายบริหาร	กรรมการผู้จัดการ ด้านการปฏิบัติการ	10,000	1	120,000
3.	ฝ่ายบริหาร	กรรมการเจ้าหน้าที่ ฝ่ายการตลาด	10,000	1	120,000
4.	ฝ่ายดำเนินงาน	พนักงานขาย	15,000	1	180,000
5.	ฝ่ายดำเนินงาน	พนักงานวิจัยและ พัฒนา	18,000	1	216,000
6.	ฝ่ายดำเนินงาน	พนักงานบัญชี	16,000	1	192,000
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคล					948,000

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

THE FINANCIAL FEASIBILITY CANVAS		PROJECT NAME: FARM TO FURFRIEND	
INVESTMENT RATIONALE <ul style="list-style-type: none"> • ธุรกิจมีความน่าลงทุนเนื่องจากทางเรามองเห็นโอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงมีศักยภาพการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องคาดการณ์ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจะเติบโตสูงขึ้นอีกในปี 2021-2026 ร้อยละ 5.2% • กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นคู่รักที่ไม่มีบุตร กลุ่ม LGBTQ และกลุ่มผู้สูงวัย • เทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนโดยกลุ่มที่กล่าวถึงคือ Pet Humanization พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูก ทำให้จับกลุ่มลูกค้าอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทพรีเมียม 	CAPITAL INVESTMENT <ul style="list-style-type: none"> • เงินลงทุนรวมประมาณ 1.8 ลบ. • เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 0.38 ลบ. • เงินลงทุนหมุนเวียนสุทธิ 1.42 ลบ. 	ASSUMPTIONS <ul style="list-style-type: none"> • ประมาณการยอดขาย ซึ่งปี 1- 3 เพิ่มขึ้น 20%(36,000 ชิ้น, 43,200 ชิ้น, 51,840 ชิ้น) และปีที่ 4 - 5 เพิ่มขึ้น 30% (• ประมาณการราคาขายปลีก 99 บาทต่อชิ้น และ ขายส่ง 65 บาทต่อชิ้น • ประมาณการต้นทุน (ค่าสินค้า วัตถุดิบ ค่าขนส่ง และPackaging) 46 บาทต่อชิ้น • ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปีแรก 1.69 ลบ.เพิ่มขึ้นปีละ 10%ทุกปี โดยในปีที่ 5 มีอัตราคงที่ 	
ENTREPRENEURIAL DECISION <ul style="list-style-type: none"> • ตัดสินใจลงทุนในโครงการนี้ • มีความเสี่ยงในเรื่องการลงทุนเนื่องจากไม่ได้ทำเรื่องขอกู้จากรธนาคาร • เจ้าของโครงการลงทุนเองทั้งหมดโดยใช้งบประมาณ 1.8 ลบ. 	FINANCIAL RETURNS <ul style="list-style-type: none"> • NPV 2.07 au. • IRR 69% • Profitability Index 6.44 • Payback Period ภายใน 3 ปี 	CASHFLOW <ul style="list-style-type: none"> • Y0 = -0,384 au. • Y1 = -0.325 au. • Y2 = 0.326 au. • Y3 = 0.538 au. • Y4 = 0.954 au. • Y5 = 3.19 au. 	

ภาพที่ 7.1 ภาพ The Financial Feasibility Canvas

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

FARM TO FURFRIEND นั้นเกิดจากการมองเห็นโอกาสในการพัฒนาต่อ ยอดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่ยังไม่มีในท้องตลาด ซึ่งสิ่งที่ทางบริษัทเราเลือก คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นการแก้ไข Pain Point ของสัตว์เลี้ยงดังที่ได้กล่าวไปในช่วงบทนำ ในช่วงแรกจะ

ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา 2 สูตรหลัก คือ สูตรช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย(รสโกโก้) และ สูตรเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับขน(รสเนื้อ) เพื่อให้ตอบโจทย์สัตว์เลี้ยงมากที่สุดจากการที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทางเรามองเห็นถึงโอกาสในตลาดหลากหลายด้านในการที่จะเข้าไปทำธุรกิจในอนาคต



ภาพที่ 7.2 ภาพสูตรสินค้าของแบรนด์ทั้ง 2 สูตร (สูตรระบบขับถ่าย และ สูตรเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับขนสัตว์)

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าจดทะเบียนบริษัท/ เครื่องหมายการค้า/จด อย./อนุ สิทธิบัตร	179,500	179,500	0
อุปกรณ์สำนักงาน	204,030	204,030	0
เงินทุนหมุนเวียน	1,420,000	1,420,000	0
รวม	1,803,530	1,803,530	0

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มธุรกิจคือ ค่าใช้จ่ายประเภทสินทรัพย์ถาวร โดยทาง FARM TO FURFRIEND จะเริ่มจากการจดทะเบียนบริษัท จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จด อย.และค่าอนุ

สิทธิบัตรการประดิษฐ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 179,500 บาทและมีค่าจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานทั้งสิ้น 204,030 บาท และสำรองเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 1,420,000 บาท สำหรับการดำเนินงานในแต่ละปี

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก

รายการ : เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม
iMac รุ่น 24 นิ้วพร้อม ชิป Apple M1	2	42,900	85,800
Notebook DELL Inspiron 5515	3	22,490	67,470
Galaxy A23 5G	3	10,000	30,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน Brother DCP-T520W	1	5,790	5,790
ชุดโต๊ะเก้าอี้ สำนักงาน	3	4,990	14,970
รวม			204,030

จากตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดเครื่องมือเครื่องใช้ภายในสำนักงาน โดยแบ่งเป็น iMac 2 เครื่อง รวมมูลค่า 85,800 บาท คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กจำนวน 3 เครื่อง รวมมูลค่า 67,470 บาท โทรศัพท์มือถือ 3 เครื่องมูลค่า 30,000 บาท เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน 1 เครื่อง มูลค่า 5,790 บาท ชุดโต๊ะทำงาน 3 ชุด เป็นเงิน 14,970 บาท

7.3 โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

ที่มาของรายได้ของ FARM TO FURFRIEND จะมาจากการขายสินค้าซึ่งมีทั้งราคาขายปลีกทางช่องทางออนไลน์ และราคาขายหลายชั้น(ขายส่ง)ผ่านช่องทางออฟไลน์ที่ส่งตาม Pet shop, Modern Trade, โรงพยาบาลสัตว์ และคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งจะมีสัดส่วนในการขายแตกต่างกัน อ้างอิงสัดส่วนที่เกิดขึ้นจริงตามความเหมาะสม

ตารางที่ 7.3 แสดงรายละเอียดของสินทรัพย์ถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	คอมพิวเตอร์ IMac	2	42,990.0	85,980.0
2	โต๊ะทำงาน-เก้าอี้	3	4,990.0	14,970.0
3	Notebook	3	22,490.0	67,470.0
4	โทรศัพท์มือถือ	3	10,000.0	30,000.0
5	เครื่องพิมพ์	1	5,790.0	5,790.0
6	ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	1	9,000.0	9,000.0
7	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	30,000.0	30,000.0
8	วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	70,000.0	70,000.0
9	ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	1	50,000.0	50,000.0
10	ผลิตภัณฑ์จัด อย.	1	20,000.0	20,000.0
11	ค่าอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	1	500.0	500.0
12				
13				-
14				-
15				-

คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ

383,710.0

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

ตารางที่ 7.4 แสดงที่มาของรายได้ต่อปีแยกตามรูปแบบการสั่งซื้อ

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านทางช่องทาง Online เดิมโตปี		20%	20%	30%	30%
ยอดขาย (ชิ้น)	36,000	43,200	51,840	67,392	87,610
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00
รายได้	3,564,000	4,276,800	5,132,160	6,671,808	8,673,350
รวมรายได้จากการขาย	3,564,000	4,276,800	5,132,160	6,671,808	8,673,350
ผ่านทางช่องทาง Offline เดิมโตปี		20%	20%	30%	30%
ยอดขาย (ชิ้น)	5,000	6,000	7,200	9,360	12,168
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น) 120 ชิ้นขึ้นไป	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
รายได้	325,000	390,000	468,000	608,400	790,920
รวมรายได้จากการขาย	325,000	390,000	468,000	608,400	790,920
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	3,889,000	4,666,800	5,600,160	7,280,208	9,464,270

จากตารางที่ 7.4 แสดงข้อมูลรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งในปีแรก บริษัทคาดว่าจะสามารถขายสินค้าได้จำนวน 36,000 ชิ้น โดยเป็นการคาดการณ์โดยประมาณจากการหาข้อมูลที่น่าจะเป็นในการซื้อสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งในปีแรกขายเฉลี่ยเดือนละประมาณ 3,000 ชิ้น ในปีที่สองและสามยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 20% จำนวน 43,200 ชิ้นและ 51,840 ชิ้น ตามลำดับ โดยช่วงระยะเวลาปีที่

สามเป็นต้นไปทางบริษัทจะเริ่มทำตลาดกับตลาดต่างประเทศทำให้ปีที่สี่และห้าทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 30% จำนวน 67,392 ชิ้น และ 87,610 ชิ้นตามลำดับ และในด้านช่องทางการขายออฟไลน์บริษัทจะทำการเสนอขายสินค้าโดยตรงซึ่งจะเป็นร้าน Pet Shop, โรงพยาบาลสัตว์, ห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ และ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยในปีแรกคาดการณ์ไว้จำนวน 5,000 ชิ้น ปีที่สองและสามยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 20% จำนวน 6,000 ชิ้น และ 7,200 ชิ้น และปีที่สี่และห้ามียอดขายเพิ่มขึ้น 30% จำนวน 9,360 ชิ้น และ 12,168 ตามลำดับ

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ต้นทุนการให้บริการของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ 1. ต้นทุนด้านบุคลากร 2.

ต้นทุนด้านการผลิตสินค้า

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนในการบริหาร ในปีที่ 1-5

การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5										
ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ CEO, COO, CMO	3	10,000	3	10,000	3	10,000	3	10,000	3	10,000
2. พนักงานขาย	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
3. พนักงานการวิจัยและพัฒนา	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
4. พนักงานบัญชี	1	16,000	1	16,000	1	16,000	1	16,000	1	16,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	6	79,000	6	79,000	6	79,000	6	79,000	6	79,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	6	948,000	6	948,000	6	948,000	6	948,000	6	948,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		948,000		948,000		948,000		948,000		948,000

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ในปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายของบริษัทปี 1-5						
รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า Warehouse	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำ	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,800	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
รวม	15,100	181,200	181,200	181,200	181,200	181,200

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด ในปีที่ 1-5

ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ค่าเสนอขายสินค้าบน market place	90,000	99,000	108,900	119,790	119,790
ออกแบบเว็บไซต์และสร้างช่องทางสื่อสารออนไลน์	60,000	66,000	72,600	79,860	79,860
โฆษณาผ่านทาง social media ได้แก่ Facebook ads, Google ads, Instagram ads	120,000	132,000	145,200	159,720	159,720
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	60,000	66,000	72,600	79,860	79,860
ค่าจ้าง Influencer (ปีละ4คน)	40,000	44,000	48,400	53,240	53,240
ค่าใช้จ่ายจัดทำโปรโมชั่น	50,000	55,000	60,500	66,550	66,550
รวมค่าใช้จ่ายช่องทางออนไลน์	420,000	462,000	508,200	559,020	559,020
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
ค่าจัดทำ Shelf วางของให้ Partner	50,000	55,000	60,500	66,550	66,550
ออกแบบบูธจำหน่ายสินค้า	20,000	22,000	24,200	26,620	26,620
การออกบูธจำหน่ายสินค้า	40,000	44,000	48,400	53,240	53,240
ค่าสินค้าตัวอย่างในการนำไปให้ลูกค้าได้ทดลอง	10,000	11,000	12,100	13,310	13,310
รวมค่าใช้จ่ายช่องทางออฟไลน์	120,000	132,000	145,200	159,720	159,720
รวม	500,000	594,000	701,800	718,740	718,740

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

	หน่วย : พันบาท					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 รายได้ (Top line)	-	3,889	4,667	5,600	7,280	9,464
2 ต้นทุนขาย	-	(1,886)	(2,263)	(2,716)	(3,531)	(4,590)
3 ค่าไรซ์ตัน	-	2,003	2,404	2,884	3,750	4,875
4 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,699)	(1,869)	(2,056)	(2,262)	(2,262)
5 ค่าเสื่อมราคา	-	(77)	(77)	(77)	(77)	(77)
6 EBIT	-	227	458	752	1,411	2,536
7 ภาษีเงินได้	-	(45)	(92)	(150)	(282)	(507)
8 Unlevered Net Income (ไม่สนใจดอกเบี้ย)	-	182	366	601	1,129	2,029
9 บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	77	77	77	77	77
10 ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(384)	-	-	-	-	-
11 ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม (stock	-	(583)	(117)	(140)	(252)	1,092
12 บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
13 Free Cash Flow	(384)	(325)	326	538	954	3,198

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ

	หน่วย : พันบาท					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
14 เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	583	700	840	1,092	1,420
15 เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	583	117	140	252	328

ตารางที่ 7.10 แสดงงบกำไร-ขาดทุน(Income statement)ตั้งแต่ปีที่1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,889,000	4,666,800	5,600,160	7,280,208	9,464,270
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,886,000	2,263,200	2,715,840	3,530,592	4,589,770
กำไรขั้นต้น	2,003,000	2,403,600	2,884,320	3,749,616	4,874,501
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	179,500	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	948,000	948,000	948,000	948,000	948,000
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	500,000	594,000	701,800	718,740	718,740
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,627,500	1,542,000	1,649,800	1,666,740	1,666,740
กำไรจากการดำเนินงาน	375,500	861,600	1,234,520	2,082,876	3,207,761
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	375,500	861,600	1,234,520	2,082,876	3,207,761
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%	11,325	84,240	140,178	267,431	436,164
กำไรสุทธิ	364,175	777,360	1,094,342	1,815,445	2,771,597
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	181,544.46	277,159.67
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	364,175	777,360	1,094,342	1,633,900	2,494,437
กำไรสะสม	364,175	1,141,535	2,235,877	3,869,777	6,364,214

7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากกระแสเงินสดในขั้นก่อนหน้า คำนวณตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่

Net Present Value (NPV) = 2,071,000 ล้านบาท

Internal Rate of return (IRR) = 69%

Profitability Index (PI) = 6.4

Payback Period ภายใน 3 ปี

7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากการประมาณการและการคำนวณทั้งหมด ผู้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และจะทำการระดมทุนเพื่อหาเงินมาลงทุนในกิจการเพิ่มเติม

บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 วิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

เนื่องจาก FARM TO FURFRIEND มีการจ้างการผลิตจากโรงงาน โดยเป็นธุรกิจประเภท OEM ดังนั้นจะต้องคำนึงปัจจัยหลักที่สะท้อนไปสู่สภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนนำไปสู่กำหนดกลยุทธ์ และวางแผน การดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจัยภายนอกของบริษัทมีดังนี้

8.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง

จากปัญหาการเมืองที่ไม่แน่นอนในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจไทยทุกประเภท และสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ในทางการตลาดย่อมจะก่อให้เกิดภัยคุกคามทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงด้านการลงทุนของภาคเอกชนมีการชะลอตัว ขาดความเชื่อมั่นต่อภาครัฐเร็ว

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว แต่หากทางบริษัทเราสามารถคงมาตรฐานรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ วางแผนการผลิต การเก็บสินค้า และคิดแผนการกระจายสินค้าล่วงหน้า เพราะฉะนั้นแม้ธุรกิจอาจจะอยู่ภายใต้ความเสี่ยงแต่ก็ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

8.1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสถานะเศรษฐกิจสามารถเกิดขึ้นได้และอาจมีผลกระทบต่อระดับการบริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากความผันผวนและความไม่แน่นอน ของสถานะเศรษฐกิจในช่วงส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงที่ปรับตัวขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมถึง ภาระรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งหากเศรษฐกิจไม่ดี ค่าครองชีพสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเองก็ลำบาก อาจทำให้เลี้ยง

สัตว์น้อยลง ทำให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนทั่วประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงเลี้ยงสัตว์เลี้ยงน้อยลง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจ

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว แต่จากการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์ ปรับราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบันให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต การตลาด และคุณภาพของสินค้าให้เหมือนเดิม ซึ่งแนวทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ

8.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม

ด้วยโครงสร้างสังคม – ครอบครัว และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้คนหันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น โดยเฉพาะสุนัข และแมว ซึ่งทุกวันนี้การปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงไม่ใช่เป็นแค่ “สัตว์เลี้ยง” หากแต่เป็น “สมาชิกในครอบครัว” ดูแลเอาใจใส่เหมือนลูก พร้อมทุ่มเท ทั้งเงิน และการเลี้ยงดู จนแทบไม่ต่างจากมนุษย์ ตั้งแต่อาหารการกิน ดูแลสุขภาพ หาของเล่น เสื้อผ้า สะท้อนการเติบโตของผู้ประกอบการ สินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยง ที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงแสนรักของผู้รักสัตว์ ยังทยอยออกสู่ตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ จากการที่ประชากรปัจจุบันเป็นครอบครัวขนาดเล็กส่วนใหญ่จะอาศัยในคอนโดมิเนียมที่บางสถานที่ยังห้ามเลี้ยงสัตว์ ทำให้อาจจะเป็นความเสี่ยงในการมีผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงน้อยลง

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

คงกลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัท และ มองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ พบว่า เมืองไทยมีคลับของ สัตว์เลี้ยงเยอะขึ้น เป็นที่นัดพบของชุมชนคนเลี้ยงสัตว์ประเภทเดียวกันอาจเป็นข้อดีในการเข้าไปรับ Feedback จากคนกลุ่มดังกล่าวว่าต้องการสินค้าอะไรเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติมหรืออยากให้พัฒนาตัวสินค้าในด้านใดเพิ่มบ้างโดยผ่านการวิจัยและพัฒนาทั้งด้านสินค้านำรวมถึงด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยการอัปเดตกระแสสังคมตลอดเวลา ตามเทรนด์โลกปัจจุบันอยู่เสมอ

8.1.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการรวมทั้ง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่

เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ดี เทคโนโลยีนั้นอาจเป็นดาบสองคม เนื่องจาก ชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต อาจทำให้มีสินค้าทดแทนและราคาที่ถูกกว่ามาแทนที่ได้ ในปัจจุบันสถานการณ์ตรงถูกย้ายมา อยู่ทางฝั่งผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงระดับราคา ความสะดวกและ ความพึงพอใจเป็นสำคัญ ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้าในภาคการค้าเข้มข้นขึ้น และนำมาสู่ความผูกพันต่อยี่ห้อสินค้าที่ลดลง

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

คงรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ปรับปรุงให้มีความทันสมัย รวมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาด ให้ลูกค้าที่มี Engagement มาให้Feedback และรีวิวนินทา เนื่องจาก การได้อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้านั้น ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อจะนำรีวิวมาพิจารณาถึงความคุ้มค่า รวมทั้งประเด็นในด้านระดับราคาที่ลดลง เพราะหากสินค้าดีมีคุณภาพลูกค้าก็พร้อมที่จะจ่ายเสมอ

8.1.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม

ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว ดังนั้นทางบริษัทมีแผนสำรองในการจะไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิดหรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ ทั้งนี้ บริษัทจะกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการแสวงหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพ ให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อผลประโยชน์สูงสุด

8.1.6 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย

การเปิดเสรีด้านการค้าบริการและการลงทุนระหว่างกันของประเทศสมาชิกอาเซียน ตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ Asean Economics Community (AEC) ส่งผลทำให้ตลาด

ประชากรมีจำนวนรวมกันถึงเกือบ 600 ล้านคน ในทางการตลาดย่อมจะก่อให้เกิดทั้งโอกาสและภัยคุกคามทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากในอาเซียน เช่น อาหารสัตว์, ขนสัตว์เลี้ยง, แชมพู, เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้สามารถเข้ามาตีตลาดภายในประเทศไทยได้

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว แต่หากทางบริษัทเราสามารถคงมาตรฐานรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ คาดว่าจะเป็นโอกาสที่ดีให้กับทางเรา อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน



บรรณานุกรม

เทรนด์ *Pet Humanization* คนเลี้ยงสัตว์มากขึ้น หลังต้องอยู่บ้านนานๆ (2022-01-21) เข้าถึงได้จาก

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/pet-humanization-trend-more-herders/>

เทรนด์ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงกำลังมาแรงในปี 2565 นักการตลาดไม่ควรมองข้าม (2022-01-31) เข้าถึง

ได้จาก <https://today.line.me/th/v2/article/Za78KJO>

ปรากฏการณ์ *Pet Humanization* ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต (2021-12-07) เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/243237>

ตลาดสัตว์เลี้ยงแรงไม่หยุด 'สินค้า-บริการ' ก็คึกคักแย่งเค้ก 4 หมื่นล้าน (2022-05-07) เข้าถึงได้จาก

<https://www.prachachat.net/marketing/news-925137>

แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564-2565 (2022) เข้าถึงได้จาก

https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง FARM TO FURFRIEND เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

โดยใช้การสัมภาษณ์แบบข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data)

กลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์แบบ Focus Group โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ 8 คน และ Stakeholders โดยมี โรงงานผลิตนมแพะ และ ร้านค้า Pet shop

ชุดคำถามสัมภาษณ์กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์

- 1.อายุ / เพศ ผู้ให้สัมภาษณ์
 - 2.ประเภทของสัตว์ที่เลี้ยง/จำนวน/อายุ/พันธุ์อะไร
 - 3.เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์จากอะไร/ประเภทไหน
 - 4.แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ไหน
 - 5.ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์แต่ละเดือน
 - 6.Packaging ที่ให้ดูชอบไหม(นำเสนอPrototype)คิดว่าอย่างไร?มีข้อเสนอแนะอย่างไร?
 - 7.ขนาดสินค้าที่ต้องการปริมาณเท่าไร(100ml,200ml,400ml)
 - 8.ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์แต่ละครั้ง/รอบในการซื้อของเป็นอย่างไร
 - 9.ผลิตภัณฑ์เป็นแบบSterilized คุณต้องการความFreshแค่ไหน (ไม่ยากให้ผ่านกระบวนการ มากน้อยเท่าไร)
 - 10.นมมีการเสริมอาหารพวก Vitamin A, B2 คุณสมบัติแบบนี้ชอบไหม ต้องการอะไรเพิ่มไหม
- **ข้อเสนอแนะ...

ชุดคำถามสัมภาษณ์ Stakeholders

โรงงานผลิตนมแพะ

- ถามความคิดเห็นว่าถ้าเราจะทำสินค้าแบบนี้ สามารถทำได้จริงไหม

- ในส่วนของ packaging หรือ ในส่วนของการบรรจุนมแพะ เป็นอย่างไร

ร้านค้า Pet shop

- ในมุมมองของทางร้านมี demand แค่ไหน
- สินค้าจะขายได้ไหม หน้าตาดึงดูดลูกค้าไหม
- แพคเกจแบบไหนที่คนจะเลือกซื้อ
- ราคาผลิตภัณฑ์ประเภทนม
- ราคาอยู่ที่ประมาณเท่าไร ที่คนเลือกซื้อ
- ความถี่ในการซื้อซ้ำ
- ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจประเภทนมแบบไหน

สรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์จำนวน 8 คน

คนที่ 1

- 1.อายุ 28 เพศหญิง
 - 2.แมว 8ตัว/6เดือน-4ปี พันธุ์อเมริกันชอตแฮร์ผสมเปอร์เซีย
1 ตัว และ เปอร์เซียผสมสกอตติช
 - 3.จากแบรนด์ ประเภท อาหารเม็ดและนมผงสำหรับลูกแมว
 - 4.แหล่งซื้อสินค้า ร้านอาหารสัตว์เลี้ยงบ้าน
 - 5.แต่ละเดือน 3000 บาท
 - 6.ชอบเพราะPackaging สามารถจับเก็บในตู้เย็นได้ง่าย
 - 7.ขนาดที่ต้องการ 200-250ml
 - 8.2ครั้งต่อเดือน
 - 9.ไม่ซีเรียส แต่ขอให้มีความคุ้มค่าแก่สัตว์ที่ได้รับมากพอ
 - 10.เพิ่มฟรีไป โอดิก, ทอซิน, โคลีน
- ข้อเสนอแนะ:คนจะกังวลเรื่องคุณภาพของความ Fresh กลัวคุณค่าทางโภชนาการจะมีอยู่ไหม(อาจจะต้องเขียนเพิ่มในส่วนของคุณค่าว่ายังมีสารอาหารครบถ้วน)

คนที่2

- 1.อายุ 27 เพศหญิง
- 2.แมว 2 ตัว/5ปี,10ปี พันธุ์เปอร์เซีย 2 ตัว
- 3.จากแบรนด์ รู้พฤติกรรมแมวว่าชอบอะไร อาจจะซื้อมาก่อน
ถ้าชอบค่อยกลับไปซื้อซ้ำ ประเภท อาหารเม็ดอาหารเหลว ขนม Snack
และนมผงสำหรับแมว
- 4.แหล่งซื้อสินค้า ร้านอาหารสัตว์แถวบ้าน /CDC/พรอมบานาค
- 5.แต่ละเดือน 5,000-7,000 บาท(ซื้อตุ๋นไว้อาจจะอยู่ได้1เดือนกว่าๆ-2เดือน)
- 6.อยากให้เพิ่มสีที่สะดุดตามากกว่านี้ ดีเทลโอเคแล้ว
- 7.ขนาดที่ต้องการ 250ml
- 8.เดือนละ1ครั้ง
- 9.ไม่ซีเรียส เพราะสุดท้ายไม่รู้เรื่องกระบวนแค่อยากได้อายุเก็บได้นาน
และพอเทนนมมาสินค้าไม่ตกตะกอน ยังคงคุณภาพดีอยู่
- 10.เพิ่มโปรตีน เพิ่ม Zinc เรื่องขนให้แข็งแรง
ข้อเสนอแนะ:อยากให้เพิ่มรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ชอบกลิ่นคาว เช่น ทูน่า,ปูอัด

คนที่3,4

- 1.อายุ 30กับ31 เพศหญิง (2คน)
- 2.แมว 2 ตัว/5ปี,10ปี พันธุ์เปอร์เซีย 2 ตัว
- 3.จากความต้องการของสัตว์ ว่าน้องต้องการอะไร ขาดอะไร
ดูจากแบรนด์(ราคาสูง)Royal canin,hill's
ประเภท อาหารเม็ดอาหารเหลว อาหารเปียก ขนม
และนมผงสำหรับแมว นานๆจะเปลี่ยนทีและผสมอาหารต่างยี่ห้อกัน
- 4.แหล่งซื้อสินค้า ร้านอาหารสัตว์แถวบ้าน
- 5.แต่ละเดือน 5,000 บาท
- 6.สีจืดไป อยากให้สีดึงดูดและสะดุดตามากกว่านี้ มีโลโก้รูปสัตว์เพิ่ม
ชอบPackagingแล้วพกพาสะดวก

7.ขนาดที่ต้องการ 150ml เพราะอยากซื้อไปลองก่อน

8.เดือนละ1ครั้ง

9.โอเคเลย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อ

10.บำรุงขนให้แข็งแรง ให้ขนหลุดร่วงน้อยลง

ข้อเสนอแนะ:อยากให้มีรสชาติกลิ่นวานิลา ให้หอมๆ บำรุงกระดูกแคลเซียม

คนที่5

1.อายุ 29 เพศหญิง

2.แมว 1ตัว/2ปี ครั้ง พันธุ์สกอตติส

3.จากแบรนด์ และคูรีวิว ว่ากินอันนี้แล้วดี ดูส่วนผสม และความชอบของแมว ว่าชอบกินปลาประเภทไหน ก็จะซื้อ ประเภท อาหารเม็ดและอาหารเปียก Dry Freeze ผลไม้(ฟักทอง ส้มโอ ชมพู) ,อกไก่ต้ม

4.แหล่งซื้อสินค้า ร้านอาหารสัตว์แถวบ้าน

5.2-3เดือนประมาณ 2000-3000 บาท

6.ชอบเพราะสะดวก และ ดู Organicสีก็ชอบเพราะดู Organic ดูพรีเมียมแต่โลโก้อยากให้อัดขึ้น

7.ขนาดที่ต้องการ 150 ml

8.2-3ครั้งต่อเดือน

9.เฉยๆไม่ซีเรียสมาก

10.วิตามินโอเคอยากได้

ข้อเสนอแนะ: อยากให้มีSampleให้ลองก่อน ถ้าแมวชอบก็จะซื้อเลย

คนที่6

1. 27 เพศ ญ

2. แมว/2ตัว/ 4ปี กับ 1.8ปี/ ไทย กะ scottish fold

3. เลือจากยี่ห้อ เอามาลอง ถ้าแมวชอบก็จะซื้อต่อ/ อาหารเปียกและเม็ด

4. ร้านขายอาหารสัตว์ pet mall, pet lover center, ku garden

5.1500-2000 บาท

6. ชอบ ดู premiumดี/ ถ้าวางบน shelf น่าจะดึงดูดความสนใจได้ดี

7. 100มล. น่าจะกำลังดี ไม่มากไม่น้อยไป

8. อาหารส่วนใหญ่จะซื้อ ทีละ 1-2 โหล
9. ส่วนตัวคิดว่าไม่ได้ concern จุดนี้ขนาดนั้นเท่าไร
10. คิดว่า ok สำหรับแม่เด็ก แต่ถ้าสำหรับเราที่มีแมวโตแล้วอาจจะไม่ได้รู้สึกว่าเป็นต่อเราเท่าไร เพราะส่งตัวคิดว่านมอาจจะจำเป็นสำหรับแค่แม่เด็ก

คนที่7

- 1.อายุ 25 เพศหญิง
- 2.เลี้ยงหมา 1 ตัว พันธุ์ทาง
แมว 6 ตัว พันธุ์ทาง 4 ตัว สตั๊กดิช 2 ตัว
- 3.ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเม็ดรสเนือรสไก่ อาหารเปียกเน้น
เป็นพวกปลา
- 4.ซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์ในเมืองเพชรบุรี
- 5.มากกว่า 1000 แต่ไม่เกิน 2500
- 6.แพกเกจน่ารัก ดูคลีนๆ
- 7.400ml เพราะเลี้ยงเยอะ
- 8.ปกติจะซื้อคุณเยอะๆ แต่จะต้องซื้อเพิ่มทุกๆสองอาทิตย์
- 9.ไม่ได้ซีเรียสเรื่องนี้เท่าไร เป็นพาสเจอร์ไรซ์ได้
- 10.เสริมสรรพคุณพวกโปรตีน

คนที่8

- 1.อายุ 29 เพศชาย
- 2.เลี้ยงหมา 2 ตัว พันธุ์ Malpipo/cotton1ปี
- 3.ส่วนใหญ่จะดูแบรนด์ คุณภาพอาหาร ที่แพทย์แนะนำ
ประเภทอาหารเม็ด/เนื้อ/ผัก
- 4.ซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์/รพ.สัตว์
- 5.2ครั้ง ประมาณ5,000 บาท
- 6.แพกเกจชอบ ดูคลีนๆ
- 7.150 ml เพราะซื้อไปลองก่อนได้

- 8.ใกล้หมดก็ซื้อ ประมาณเดือนละ2ครั้ง
- 9.ไม่ได้ซีเรียสเรื่องนี้แต่ขอให้มันมีคุณภาพดีไม่มีผลกับสัตว์
- 10.ชอบ โอเคแล้ว

สรุปการสัมภาษณ์ Stakeholders โดยมี โรงงานผลิตนมแพะ และ ร้านค้า Pet shop

โรงงานผลิตนมแพะ

จากการสอบถามความคิดเห็นจากทางโรงงานสามารถทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้ออกมาได้โดยการใช้ถุง Pouch เป็น Packaging ส่วนในการบรรจุนมแพะทางโรงงาน ควบคุมผ่านมาตรฐานของโรงงาน ซึ่งได้รับมาตรฐาน GMP และ Halal

ร้านค้า Pet shop

จากการสอบถามความคิดเห็นจากทางร้านค้า มี Demand เพราะเป็นของกินจะขายไว ส่วนหน้าตาสินค้าดู Premium คิดว่าขายได้แน่นอนเพราะมีตลาดอยู่แล้วด้วยยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคชอบลองของใหม่ ซึ่งในท้องตลาดยังไม่มีนมแพะในลักษณะนี้ สินค้าแหวกแนวจากตลาดเดิม แมวสุนัขต้องการ เพราะเบื่อง่ายเลยเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคอยากทดลอง ถ้าขนาด100-200 ml ราคาจะประมาณ 55-75 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าค่อนข้างสูง ถ้าสัตว์กินตลอดคือจะซื้อซ้ำเรื่อยๆ ความสนใจส่วนใหญ่ลูกค้าจะดู Packaging ถ้าราคาจะเลือกหีบของแพงๆมากกว่าเพราะคิดว่าเป็นของดี มีคุณภาพ ของกินไม่มีปัญหาสามารถเอามาขายได้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเชิงลึก

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ของแผนธุรกิจอาหารเสริมนมแพะสำหรับสัตว์เลี้ยง

FARM TO FURFRIEND

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภครู้จักและคำนึงถึงและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 Design Research

ชุดคำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.อายุ/เพศ เจ้าของสัตว์เลี้ยงผู้ถูกสัมภาษณ์
- 2.ประเภทสัตว์เลี้ยง/จำนวน /อายุ พันธุ์อะไร
- 3.เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากอะไร ประเภทที่ซื้อ
- 4.แหล่งที่ซื้อสินค้า

ชุดคำถามส่วนที่ 2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

- 5.สัตว์เลี้ยงมีปัญหาด้านใดบ้างที่เจ้าของเป็นกังวล
 - 6.กินอาหารอะไรบ้างในแต่ละวัน
 - 7.สัตว์เลี้ยงทานอาหารเสริมไหม
 - 8.อยากเสริมอาหารด้านใดให้สัตว์เลี้ยงหากจะซื้ออาหารเสริม
- ข้อเสนอแนะ:.....

ชุดคำถามส่วนที่ 3 Design Research

3.1 Packaging design

A.



B.



C.



3.2 Wording on products design

A.



B.



C.



สรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์จำนวน 15 คน

แบ่งเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 9 คน และผู้เลี้ยงแมวจำนวน 7 คน

ผู้ที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 9 คน

คนที่1

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.อายุ 29 ปี/เพศชาย
- 2.เลี้ยงหมา 2 ตัว พันธุ์ Malpipo/cotton1ปี
- 3.ส่วนใหญ่จะดูเบรนต์ ดูคุณภาพอาหาร ที่แพทย์แนะนำ ประเภทอาหารเม็ด/เนื้อ/ผัก
- 4.ซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์/รพ.สัตว์

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

- 5.อายุน้อยตอนนี้ยังไม่มี แต่ตัวเก่ามีปัญหาเกี่ยวกับพวกกระดูก (กระดูกขึ้นลงโซฟาบ่อย)
- 6.กินอาหารเม็ด + เนื้อสัตว์บ้าง
- 7.-
- 8.เรื่องกระดูก (แคลเซียม)

คนที่2

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.อายุ 29 ปี/ เพศหญิง
- 2.หมา 1 ตัว / อายุ 2 ปี / ปอม
- 3.ข้อมูลในเน็ต อาหารเม็ด
- 4.ร้านขายอาหารสัตว์

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

- 5.ระบบหายใจ
- 6.อาหารเม็ด
- 7.กินแคลเซียม
- 8.บำรุงขนและกระดูก

คนที่3

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.อายุ 18ปี/เพศชาย
- 2.สุนัข 1ตัว/1ขวบ แจ็ครัสเซีย

3.ชื่อจากโฆษณา ขนมห

4.สั่งผ่าน Website

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5.ลำไส้อักเสบ

6.อาหารเม็ด อาหารเปียก อาหารคน ผลไม้ ขนมหมา

7.หูระคาย หลอดลมไว

8.บำรุงขน

คนที่4

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.อายุ30ปี/เพศหญิง

2.หมา1ตัว ชิสู่ผสมปอม

3.โฆษณา

4.สั่งออนไลน์

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5.บางครั้งสุนัข กินอาหารและขนมหมากเกินไป ทำให้อาเจียน บางครั้ง

6.กินอาหารเม็ด royal canin

7.กิน BEARING Calcium for Dog แคลเซียมสุนัข

8.อยากจะเสริมด้านลำไส้ เพื่อลดปัญหาด้านอาเจียนของสุนัข บางครั้งสุนัข กินอาหารและขนมหมากเกินไป ทำให้อาเจียน บางครั้ง

คนที่5

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.อายุ29ปี/เพศหญิง

2.หมาบางแก้ว

3.อาหารเม็ด

4.ร้านขายอาหารสัตว์ใกล้บ้าน

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

- 5.ผิวหนัง เป็นผื่นแดง คัน ขนร่วง, ขาหลังไม่ค่อยมีแรง พวกหมาโตจะเป็น ออกกำลังกายน้อย
- 6.อาหารเม็ดทุกวัน , ข้าวแก่ตอนเช้า
- 7.-
- 8.ด้านผิวหนัง, กระจก

คนที่6

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.อายุ14 ปี/เพศชาย
- 2.สุนัข 4 ตัว
 - . Yorkshire terrier 1ตัว 14ปี (A)
 - . พันธุ์ไทย 1ตัว 7ปี (B)
 - . พันธุ์ไทย 2ตัว 1ปี (C)
- 3.คุณสมบัติของอาหาร กับความชอบของน้อง
- 4.ร้านอาหารสัตว์ -ห้าง, stand alone

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

- 5.(A,B) – อายุ / (C) - ไฮเปอร์
- 6.(A) ใ้กับอาหารเม็ดแนะนำ / (B,C) ใ้กับข้าว(B,C)
- 7.มีนมอ๊กเม็ดบ้าง แต่น้อยมาก
- 8.แคลเซียม

คนที่7

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.เพศชาย
- 2.คอกกี้1ตัว อายุ 8ปี
- 3.กินอาหารสุนัขอย่างเดียวเลย ตอนเด็กกิน royal canin โตขึ้นประมาณ 3-4ขวบ แพ้คันตามผิวหนัง หมอบอกแพ้ใ้ ใ้กินปลาที่ไม่หยาบ เลขอ้วน weight control เริ่มแก่:ใ้ทานฮิลล์บำรุงหัวใจ
- 4.ร้านเมล็ดข้าว (pet shop)

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5.แพ้ คัน ไม่หาย ใส่อาลามา

6.อาหารเม็ด2มือ เข้าเย็น

7.ไม่ทาน

8.อยากให้อายุยืนๆ บำรุงข้อเข่า แคลเซียม

ข้อเสนอแนะ:คนเลี้ยงสุนัขขนร่วง ขนสั้นไม่มีปัญหา ขนยาวร่วงเยอะ อายุยืนๆๆ สุนัขเด็กคงไม่ซื้ออาหารอะไรเยอะมากน่าจะเน้นไปที่สุนัขที่มีอายุมาก

คนที่8

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.อายุ28ปี /เพศหญิง

2.หมา 2ตัว/7ปี,3ปี/พุดเดิ้ล, อัลเซเชียน

3.คุณภาพ ปริมาณและราคา /ขนาดของเม็ดอาหารพันธุ์เล็ก พันธุ์ใหญ่

4.ร้านอาหารสัตว์ทั่วไป

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5.โรคตาใส

6.อาหารเม็ด+อาหารเปียก หรือ ใก่ต้ม+ผักต้ม+ข้าวสวย

7.กินบ้างเล็กน้อย

8.บำรุงขนและกระดูก

คนที่9

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.อายุ 30 ปี /เพศหญิง

2.หมาจำนวน 3 ตัว /อายุ 2 ปี พันธุ์ ลาบาดอ และ พันธุ์ ไทย

3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารที่ใช้คือ royal canin ผลิตภัณฑ์นี้ ได้ชื่อว่าคุณภาพที่ดี ไม่แถม จนเกินไป เหมือนแบรนด์อื่น และวัตถุดิบที่นำมาทำ ไม่ได้มาจากเศษกระดูก

4.ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป หรือในห้าง

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5.ลาบาดอ อ้วนง่าย กินเก่ง กลัวจะมีผลเสีย เพราะอ้วนก็จะมีผลเสียต่อสุขภาพตามมา

6.ทานอาหารเม็ด และมีทำอาหารเองสะลับหรือผสมด้วย โดยอาหารคือข้าวกับไก่สับ โดยไม่มีการปรุงรสใดๆ ผสมผักด้วย

7.มีทานแคลเซียม นมแพะอัดเม็ดบ้าง

8.ตอนนี้ยังไม่มีแต่ถ้ามีสินค้าที่น่าสนใจมานำเสนอก็พร้อมพิจารณา

ผู้เลี้ยงแมวจำนวน7คน

คนที่1

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.อายุ 30ปี เพศหญิง

2.แมว พันธุ์เปอร์เซีย

3.จากความต้องการของสัตว์ ว่าน้องต้องการอะไรส่วนใหญ่จะซื้ออาหารที่ราคาสูงเช่น Royal canin, hill's

4.ร้านอาหารสัตว์แถวบ้าน

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5.

1.ปัญหาด้านการจับถ่าย บางครั้งจับถ่ายเหลว เจ้าของจับทางไม่ได้ว่าเป็นเพราะอะไร อาหารเม็ด หรือขนมทานเล่นที่น้องทานเข้าไป

2.การขย้อนก้อนขนออกมา พร้อมกับมีอาหารส่วนหนึ่งมาจากการที่น้องเลียตัวเองบ่อยขึ้น ซึ่งอาการในลักษณะแบบนี้บ่งบอกถึงสัญญาณด้านความเครียดในแมว

3.แมวที่ถูกทำหมันแล้ว เลือกรับประทานมากขึ้น และมักมีอาการเบื่อหน่าย ไม่เจริญอาหาร

4.ปัญหาที่น้องฉี่ออกมาเป็นเลือด เพราะทานน้ำน้อยและชอบอั้นฉี่

5.ปัญหาด้านผิวหนัง บางครั้งเป็นเชื้อรา ถ้าช่วงนั้นน้องไม่รักษาความสะอาดหรืออยู่ในสถานที่อับชื้น จะเกิดปัญหา ซึ่งสามารถติดต่อสู่คนได้ และเป็นซ้ำได้เสมอ

6.

1.ทานอาหารเม็ด

2.ขนมแมวเลีย (ขนมเปียก)

3.ขนมเนื้อปลาอัดกระป๋อง (3ครั้งต่อสัปดาห์)

4.นม (1-2ครั้งต่อเดือน)

7. ปัจจุบันไม่ได้ทาน เพราะคิดว่าน่าจะได้คุณค่าทางสารอาหาร และคุณประโยชน์ที่ครบถ้วนแล้วจากอาหารที่ทานเข้าไปในทุกๆวัน

เคยทานเสริมเฉพาะช่วงตรวจสุขภาพ หรือพบว่าท้องปวดย เช่นช่วงนั้นค่าเม็ดเลือดขาวตก ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานนะ ก็จะได้รับยากลับมาทานที่บ้าน

8.

- 1.เสริมโปรตีนทำให้น้องๆ ได้คุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสมในแต่ละวัน และอึดได้นานขึ้น
- 2.ช่วยบำรุงขนให้นุ่ม นุ่ม สัมผัส ที่สำคัญขนต้องแข็งแรงและหลุดร่วงยากขึ้น
- 3.ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ลดอาการถ่ายเหลว
- 4.มีส่วนช่วยให้เจริญอาหาร กระตุ้นความอยากมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ:

ถ้าหากมีวิธีที่ลดความเค็มในอาหารที่มีส่วนผสมมาจากปลาได้จะดีมาก เพราะยิ่งเค็มจะยิ่งอโรย แต่จะส่งผลให้ไตของแมวไม่ดีในระยะยาวได้ แต่ยังคงได้กลิ่นรูปรสสัมผัสที่น่ารับประทานอยู่

คนที่2

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ 24 เพศ หญิง
2. เลี้ยงน้องแมว อายุ 4 ปี พันธุ์ไทย (แมวจรเก็บมาเลี้ยงตอนน้อง โคนรถชนขาหัก)
3. คุณค่าทางโภชนาการอาหาร + ทำทาง/สีหน้า/น้องเวลาน้องทานอาหารที่ซื้อ ถ้าน้องดูแฮปปี้ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเราซื้อในครั้งต่อไปเรื่อยๆ
4. ซุปเปอร์มาเก็ต/Pet shop

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5. กังวลด้าน กลัวน้องอ้วน แล้วก็ป่วนเรื่องสุขภาพขน และพวกก้อนบอลเวลาน้องเลียขนแล้วขนจะไปหมักๆรวมกันอยู่ในท้อง
- 6.อาหารเม็ด + อาหารเปียก +อาหารเลีย

7. นานๆครั้งถึงทาน เพราะเจ้าของไม่ค่อยว่างป้อนกินอาหารเสริม
8. ถ้าอยากเสริม คงอยากเสริมเรื่องวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกายน้อง รวมถึงเรื่องของการกักเก็บที่อาจจะมีส่วนช่วยในระบบย่อยอาหาร/ขับถ่ายค่ะ

คนที่3

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ 26ปี เพศหญิง
2. แมว
- 3.อาหารที่น้องชอบ
- 4.ห้างสรรพสินค้า

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5. เบื่ออาหาร ทานได้น้อยลง ขนร่วงผิดปกติ ซึมๆ ไม่ร่าเริง
6. ทานอาหารเปียกช่วงเช้า และอาหารเม็ดช่วงเย็น
7. ไม่มีค่ะ มีเป็นขนแมวเลียมากกว่าค่ะ
8. อาจจะเป็นวิตามินเสริมภูมิคุ้มกัน หรือความแข็งแรง ขนนุ่มฟู ถ่ายปกติ

คนที่4

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ 28ปี เพศหญิง
2. แมว8ตัว/6เดือน-4ปี พันธุ์อเมริกันชอตแฮร์ผสมเปอร์เซีย 1 ตัว และ เปอร์เซียผสมสกอตติช
- 3.จากแบรนด์ ประเภท อาหารเม็ดและนมผงสำหรับลูกแมว
- 4.ร้านอาหารสัตว์เลี้ยงบ้าน

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

- 5.เลือดจาง ภูมิแพ้
- 6.อาหารเม็ด และ อาหารเสริมแบบซอง
- 7.ทาน

8.เกี่ยวกับภูมิคุ้มกันต้านเชื้อโรค และบำรุงเลือด

คนที่5

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ 29ปี เพศหญิง
- 2.Scottish fold 2 ตัว 12 เดือน/10 เดือน
- 3.จากฟาร์มที่เคยเลี้ยงน้องมา จากการดูส่วนผสมเองเทียบกันแต่ละยี่ห้อ และบาร์ฟ เราเลือกจากเพื่อนเลย เพราะเพื่อนเลี้ยงและทำขายด้วย เห็นว่าลูกๆ เพื่อนขนสวย สุขภาพดี ตัวแน่น เลขชื่อ
4. Shoppee/ เพื่อน/pet shop

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5. ขนร่วง / มีก้อนขนคุดคอยะ/ การจับถ่าย
6. บาร์ฟ / อาหารเม็ด
7. ชูชู / เฟลิโกลด์/lysineแบบเลีย แบบเม็ด
8. น่าจะเป็นด้านสายตา/ กระจก ในอนาคต

คนที่6

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว)

1. อายุ 28ปี เพศหญิง
2. หมา แมว / 5 / หมา 10 ปี ไซบีเรียน , แมว 11 เดือน (แมวจรกลอดไว้บนหลังคา) , แมว 5 เดือน (แมวจรกลอดไว้บนหลังคา) , แมว 4 เดือน (หลงมา) , แมว 1 เดือน (แมวจรกลอดไว้บนหลังคา)
3. แอดที่แต่งตามเฟส รีวิว ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ลองสั่งมา ถ้าเห็นผลและน้องชอบก็สั่งอีก
4. ร้านขายอาหารสัตว์และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5. อาหาร และ ผิวหนัง เพราะส่วนใหญ่น้องจะสุขภาพดีไม่คิขึ้นอยู่กับอาหารและการเลี้ยงดู
6. อาหารเม็ด วิตามินบำรุง มีขนมบ้างให้รางวัลนานๆที
7. ทานวิตามินบำรุงสมอง และ ขน
8. อาหารที่เพิ่มไฟเบอร์ ให้น้องถ่ายง่ายลดกลิ่น

คนที่7

ชุดคำถามส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ 28ปี/เพศหญิง
2. แมว / 2ตัว / วิเชียรมาส,บริติชช็อตแฮร์
3. ส่วนผสมและสูตรของอาหาร
4. ซื้อมาออนไลน์ / ร้านค้า

ชุดคำถามส่วนที่2 ด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5. ระบบภายใน, ภูมิคุ้มกัน,การขับถ่าย
6. อาหารเม็ด, ขนมหมาเลีย (อาทิตย์ละหนึ่งวัน)
7. ไม่นาน
8. อาหารเสริมที่ช่วยเรื่องระบบภูมิคุ้มกันและการขับถ่าย

ชุดคำถามส่วนที่ 3 Design Research

3.1 Packaging design

A.



B.



C.



จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้าน Design Research ว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงต้องการได้รูปแบบPackaging design แบบใด

ซึ่งผลสรุปที่ได้มานั้นคือรูปแบบ A. เพราะว่าถุง Pouch นั้นมีคุณสมบัติที่ช่วยในการ เก็บรักษาอาหารเป็นอย่างดี ช่วยคงคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติอาหารได้ดีกว่าสามารถเก็บรักษาไว้ได้ที่

อุณหภูมิห้องได้ อีกทั้งถุง Pouch นั้นมีน้ำหนักเบาพกพาสะดวก เปิดง่ายสะดวกในการเทให้สัตว์เลี้ยงทาน หากทานไม่หมดก็ทำให้สามารถปิดฝาและเก็บไว้กินได้ในมือถัดไป

3.2 Wording on products design

ซึ่งเมื่อได้รูปแบบ Packaging design แล้วทางเราจึงทำการ Grouping คำที่จะนำมาวางบนบรรจุภัณฑ์ว่าผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ความสนใจ หรือ ชอบคำแบบใด



จากผลสรุป คำตอบที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความสนใจมากที่สุด คือ แบบ C. เพราะด้วยคำว่า NUTRITIONAL SUPPLEMENTS นั้นสื่อถึงว่าผลิตภัณฑ์เป็นอาหารเสริม หรือ สารอาหารที่ร่างกายควรได้รับเพิ่มเติมมากกว่าที่ได้รับจากอาหารปกติ ซึ่งทำให้เข้ากับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ FARM TO FURFRIEND

ภาคผนวก ค

บทสรุปการสัมภาษณ์ Marketing Research

1) Competitor Analysis

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก Competitor ของ FARM TO FURFRIEND คู่แข่งหลักที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์นั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเจ้าตลาดอาหารสัตว์รายใหญ่ๆ ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะทำให้มาแย่ง Market Share ที่เราแข่งขันในตลาดเดียวกันซึ่งจะเป็นแบรนด์คู่แข่งทางตรง มีดังนี้

- 1) AG-Science
- 2) I Love SmartHeart
- 3) AM Goat
- 4) นมแพะศิริชัย



คู่แข่งชั้นทางอ้อม

1) อาหารสัตว์ยี่ห้อต่างๆที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ เช่น Royal canin, hill's, Purina One Pro Plan



ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์นั้น ในด้านอาหารเสริมจะนิยมให้สัตว์เลี้ยงทานอาหารเสริม จำพวกแคลเซียม,นมอัดเม็ด, เสริมภูมิคุ้มกัน และด้านบำรุงขนและผิวหนัง



2) Consumer Research

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 15 คน แบ่งเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัข 8 คน เพศหญิง 5 คน เพศชาย 3คน ผู้ที่เลี้ยงแมว เพศหญิงทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารให้สัตว์เลี้ยงโดยดูจากการที่สัตว์เลี้ยงมีส่วนไหนที่เป็นปัญหา ปรึกษาสัตวแพทย์ควบคู่และการสังเกตพฤติกรรมสัตว์เลี้ยงว่าชอบอะไร ซึ่งหากเป็นสินค้าใหม่ อาจมีการซื้อมาทดลองก่อน ถ้าสัตว์เลี้ยงชอบจึงกลับไปซื้อซ้ำ

• ผู้ที่เลี้ยงสุนัข 🐶

1) ปัญหาที่เจ้าของเป็นกังวล

- ปัญหาเกี่ยวกับพวกกระดูก ขาหลังไม่ค่อยมีแรง พวกหมาโตจะเป็น เพราะออกกำลังกายน้อย
- ระบบการหายใจ
- ลำไส้อักเสบ
- ผิวหนังเป็นผื่นแดง แพ้ คัน ขนร่วง
- อ้วนง่าย กินเก่ง


2) อาหารเสริมที่อยากได้

ภายใน

- อยากเสริมเรื่องพวกกระดูก บำรุงข้อเข่า (แคลเซียม)
- ด้านลำไส้เพื่อลดการอาเจียนของสุนัข
- ถ้าเริ่มแก่ อยากให้ช่วยบำรุงด้านหัวใจ
- อาหารที่เพิ่มไฟเบอร์ ให้น้องถ่ายง่ายลดกลิ่น

ภายนอก

- เน้นด้านผิวหนังเพราะส่วนใหญ่มักเป็นผื่นแดง คัน และบวมทำให้ขนสุขภาพดีแข็งแรงไม่หลุดร่วง

- ผู้ที่เลี้ยงแมว 

- 1) ปัญหาที่เจ้าของเป็นกังวล

- ปัญหาด้านการขับถ่าย บางครั้งขับถ่ายเหลว เจ้าของจับทางไม่ได้ว่าเป็นเพราะอะไร อาหารเม็ดหรือขนมทานเล่นที่น้องทานเข้าไป
- การขย้อนก่อนขนออกมา พร้อมกับมีอาหารส่วนหนึ่งมาจากการที่น้องเลียตัวเองบ่อยขึ้น ซึ่งอาการในลักษณะแบบนี้บ่งบอกถึงสัญญาณด้านความเครียดในแมว
- แมวที่ถูกทำหมันแล้ว เลือกรับประทานมากขึ้น และมักมีอาการเบื่อหน่าย ไม่เจริญอาหาร
- ปัญหาที่น้องฉี่ออกมาเป็นเลือด เพราะทานน้ำน้อยและชอบอึนฉี่
- ปัญหาด้านผิวหนัง บางครั้งเป็นเชื้อรา ถ้าช่วงนั้นน้องไม่รักษาความสะอาดหรืออยู่ในสถานที่อับชื้น จะเกิดปัญหา ซึ่งสามารถติดต่อสู่คนได้ และเป็นซ้ำได้เสมอ

- 2) อาหารเสริมที่อยากได้

ภายใน

- เสริมโปรตีนทำให้น้องๆ ได้คุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสมในแต่ละวัน และอึมนานขึ้น
- ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ลดอาการถ่ายเหลว
- ช่วยให้เจริญอาหาร กระตุ้นความอยากอาหารมากขึ้น
- เสริมเรื่องวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย เสริมภูมิคุ้มกัน
- เรื่องของกากใยและไฟเบอร์ที่อาจจะมีส่วนช่วยในระบบย่อยอาหารและการขับถ่าย
- ต้องการให้มีกระดูกที่แข็งแรง

ภายนอก

- เน้นเรื่องช่วยบำรุงขนให้นุ่ม นำสัมผัส ที่สำคัญขนต้องแข็งแรงและหลุดร่วงยากขึ้น

โดยในช่วงแรกได้ผลสรุปออกมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจึงเลือกทำออกมา 2 สูตรซึ่งสามารถทานได้ทั้งสุนัขและแมว ได้แก่

- 1) ช่วยด้านระบบทางเดินอาหารให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น สารอาหารที่สำคัญสำหรับระบบย่อยอาหารของสุนัขและแมว คือ โปรตีน,เส้นใยอาหาร,พรีไบโอติกส์ โดยในสินค้าเราจะมีการใส่ส่วนผสมของพรีไบโอติกส์และเส้นใยอาหารเพื่อช่วยในระบบย่อยอาหารและการขับถ่ายอาหาร

ด้านสุนัข

โปรตีน : ช่วยให้เซลล์เจริญเติบโต แต่ต้องเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพสูงและย่อยได้ง่ายจึงจะเป็นประโยชน์และช่วยป้องกันปัญหาในระบบทางเดินอาหารของสุนัข

เส้นใยอาหาร : เส้นใยช่วยให้สุนัขของคุณรู้สึกอิ่ม ช่วยลำเลียงอาหารผ่านระบบทางเดินอาหารและปรับปรุงคุณภาพอุจจาระ อย่างไรก็ตาม ปริมาณเส้นใยต้องมีความสมดุลเพื่อไม่ให้ลำไส้ทำงานหนักเกินไป

พรีไบโอติกส์ : พรีไบโอติกส์เป็นเส้นใยชนิดหนึ่งที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในลำไส้ของสุนัข ซึ่งช่วยให้ลำไส้มีสุขภาพดี

ด้านแมว

โปรตีน : โปรตีนมีความสำคัญในอาหารสำหรับแมว แมวต้องการอาหารที่อุดมด้วยโปรตีนที่มาก แต่โปรตีนที่ย่อยยากก็สร้างปัญหาได้ โปรตีนยังประกอบด้วยทอรีนซึ่งแมวต้องการ เพื่อให้ร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ได้

เส้นใยอาหาร : เส้นใยอาหารอาจมีส่วนสำคัญในการช่วยให้แมวของคุณมีระบบทางเดินอาหารสุขภาพดี ตัวอย่างเช่น อาหารที่มีเส้นใยอาหารสูงช่วยป้องกันการเกิดก้อนขนและกระตุ้นการเคลื่อนไหวตามปกติของลำไส้

พรีไบโอติกส์ : พรีไบโอติกส์ คือเส้นใยอาหารที่ช่วยให้แมวของคุณดูดซึมสารอาหารที่ต้องการจากอาหาร พรีไบโอติกส์ยังส่งเสริมสมดุลที่เหมาะสมของไมโครไบโอมในลำไส้เพื่อสนับสนุนสุขภาพของทางเดินอาหารและช่วยเรื่องลำไส้บอบบางแพ้ง่าย

- 2) ช่วยด้านขนให้แข็งแรง นุ่มฟู น่าสัมผัส เพราะนอกจากขนนั้นจะช่วยเสริมให้สุนัขและแมวดูน่ารักน่ากอดขึ้นแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดี ซึ่งในบางครั้งสัตว์เลี้ยงอาจมีปัญหามันหลุดร่วงบ่อย หยิบกร้าน จับแล้วสากมือ ไม่

เงางาม ฯลฯ ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างความลำบากใจไม่น้อยเลยทีเดียว ซึ่งส่วนผสมของสารอาหารและแร่ธาตุต่างๆ มีดังนี้

1) โปรตีน วัตถุประสงค์สำหรับการสร้างผิวหนังและเส้นขนที่แข็งแรงในอันดับต้นๆ ซึ่งประกอบด้วยกรดอะมิโนชนิดต่างๆ ช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย โดยกรดอะมิโนจำเป็นที่มีส่วนสำคัญในการสังเคราะห์โปรตีนของเส้นขนนั้นได้แก่ เมไธโอนีน (Methionine) และซิสทีน (Cystine) หากน้องขาดกรดอะมิโน 2 ชนิดนี้ไป จะทำให้ขนหลุดร่วงมาก แห่งกร้าน เปราะบาง และขาดง่าย

2) กรดไขมันจำเป็น ช่วยลดการอักเสบ ทำให้การทำงานของผิวหนังเป็นปกติ โดยกรดไขมันจำเป็นที่สัตว์เลี้ยงควรได้รับนี้ก็แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กรดไขมันชนิดโอเมก้า-3 มีความสามารถในการลดการอักเสบของผิวหนัง ถ้าใส่ไต และข้อต่อ ส่วนอีกประเภทนั้นได้แก่ กรดไขมันชนิดโอเมก้า-6 ช่วยบำรุงผิวหนังให้มีความชุ่มชื้น เส้นขนเป็นมันเงา ไม่ขาดร่วงง่าย

3) วิตามินเอและอนุพันธ์ มีส่วนสำคัญในการช่วยควบคุมการสร้างเซลล์ชั้นต่างๆ ของหนังกำพืด ช่วยสร้างเคราติน ลดการสร้าง sebum และลดการอักเสบ รวมถึงช่วยเร่งการสร้างคอลลาเจนที่มีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของเนื้อเยื่อ และลดความเสี่ยงของการติดเชื้อทางอ้อมได้อีกด้วย

4) สังกะสี มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสมบูรณ์ของผิวหนังและความเงางามของเส้นขน ทำให้ผิวหนังและเส้นขนมีสุขภาพแข็งแรง ทั้งยังเป็นแร่ธาตุสำคัญที่ช่วยขนส่งวิตามินเอในกระแสเลือด ช่วยในการเจริญเติบโตของเซลล์ โดยเฉพาะเซลล์ของชั้นหนังกำพืด และยังช่วยเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้แผลสามารถหายได้เร็วมากยิ่งขึ้น ได้อีกด้วย

5) วิตามินอี สารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญ ช่วยรักษาสภาพของเยื่อหุ้มเซลล์เอาไว้ไม่ให้ถูกทำลายจากสารอนุมูลอิสระ เนื่องจากวิตามินอีนั้นเป็นวิตามินที่ละลายในไขมันได้ดี จึงช่วยต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากกระบวนการเมตาบอลิซึมของกรดไขมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยหลายแห่งได้ระบุว่าวิตามินอีนั้นสามารถนำมาใช้ในการรักษาโรคภูมิแพ้ทางผิวหนัง atopy และ โรคไทรไธรอยด์ได้เป็นอย่างดี

สารอาหารทั้ง 5 ชนิดนี้ นอกจากจะช่วยดูแลและสุขภาพผิวหนังและเส้นขนของสัตว์เลี้ยงให้แข็งแรงได้แล้ว ยังช่วยเสริมให้มีสุขภาพในด้านอื่นๆ ให้แข็งแรงได้อีกด้วย เนื่องจากระบบต่างๆ ในร่างกายนั้นล้วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การขาดสารอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบอื่นๆ นอกจากผิวหนังได้ด้วย การเลือกอาหารให้สัตว์เลี้ยงทาน ด้วยโภชนาการที่เหมาะสม จึงเป็นทางที่จะช่วยทำให้มีสุขภาพดีในทุกๆ ด้าน และอยู่กับเราไปได้นานๆ

โดยหลักแล้วกลุ่ม Pet humanization คือต้องการอยากเสริมให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่แข็งแรง สดใส ร่าเริงมีความสุข และโดยส่วนใหญ่เจ้าของมักเป็นห่วงสุขภาพตอนมีอายุที่มากขึ้น เพราะอยากให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนยาวเพื่ออยู่กับตนเองไปนานๆ

