



ร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์

JIANG JIAJUN

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

ONLINE PET STORE

JIANG JIAJUN

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์
เสนอโดย JIANG JIAJUN
สาขาวิชา การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร.รชฏ ขำบุญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์
ชื่อผู้เขียน Jiang Jiajun
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

ด้วยท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก ต้องปรับรูปแบบการทำงานแบบ Work From Home ทำให้มีเวลามากพอที่จะมองหาเพื่อนสักคนที่จะเข้ามาช่วยผ่อนคลายความเครียดเหล่านั้น ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป สัตว์เลี้ยงไม่ได้เป็นแค่สัตว์เลี้ยงแล้ว แต่เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว และเรายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสุขภาพที่ดีให้กับสัตว์เลี้ยง

Pet Foods Lover เน้นการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ต้องการหาซื้ออาหารแก่สัตว์เลี้ยงที่ตนรัก โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของทางร้าน และทำการส่งให้กับลูกค้าถึงบ้าน มีเป้าหมายคือ สร้างฐานผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพิ่มยอดขายให้ได้ 5% ต่อปี ภายในระยะเวลา 1-2 ปี มีศักยภาพพร้อมที่จะขยายช่องทางการขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

Pet Foods Lover มุ่งหวังเป็นผู้จำหน่ายอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ ด้วยราคาที่ย่อมเยา เข้าถึงง่าย ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,896,000 บาท โดยใช้เงินทุนของตัวเองทั้งหมด 100% มีการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน และสมมติฐานทางการเงินต่างๆ เพื่อใช้ในการประมาณการงบการเงินของบริษัทในระยะเวลา 5 ปี เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ พบว่า ในสถานการณ์ปกติมูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือ NPV ของกิจการมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 1,262,689.99 บาท นอกจากนี้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) คำนวณออกมาได้เท่ากับ 61.43% แสดงให้เห็นว่า เป็นโครงการที่มีความน่าสนใจและคุ้มค่าต่อการลงทุน

นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการวางแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับในกรณีที่สถานการณ์ต่างๆ ไม่เป็นไปตามที่ได้ประมาณการไว้ และแผนในอนาคตเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ร้านอาหาร, สัตว์เลี้ยง, ออนไลน์

อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	ONLINE PET STORE BUSINESS PLAN
Author	Jiang Jiajun
Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Sivanun Sivapitak
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

In the midst of the COVID-19 pandemic that changed the lifestyles of people across the entire world, many had to adjust their working style to remote working from home. A consequence of this is it allowed people more time to look for an animal that could provide companionship and relieve stress. The pet business continues to grow because today's people's lifestyles have changed. Pets are no longer just pets but like family members. People are willing to pay money for the wellbeing and health of their pets.

Pet Foods Lover's prime focus lies on providing convenience to customers who want to buy food for their beloved pets. Customers can place an order through social media channels at any time and the goods will be sent to customers using a home delivery service. Pet Foods Lover's key goal is to generate a consumer base with ongoing support and to increase sales by 5% per annum. Within 1-2 years, the store will have the potential to expand new sale channels to meet the needs of customers and to be able to win and maintain the hearts of customers in the long run. Pet Food Lovers aims to be the leading distributor of high quality animal feed with an affordable price and easy accessibility. The initial investment is 1,896,000 Thai baht, using 100% of the owner's funds. Financial goals and assumptions are set to use in projecting the company's financial statements over a period of 5 years. Following a project feasibility analysis, it is found that, under normal circumstances, the net present value (NPV) of the business is positive at 1,262,689.99 Baht. Moreover, the rate of return on investment (IRR) can be calculated as 61.43%, indicating that this project is of interest and worth the investment. In addition, the company has proactive emergency plans to support troubleshooting in case of various unexpected situations and has established future plans to develop the business for sustainable growth.

Keywords: Pet Store, Pets, Online

Abonant Abonant

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อแผนธุรกิจในครั้งนี้ ทำให้แผนธุรกิจในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมถึงขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่เป็นกำลังใจในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จได้

หากผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงต่อไปในอนาคต

Jiang Jiajun

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ.....	1
1.2 แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ.....	1
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	3
2.1 การวิเคราะห์ตลาด.....	3
2.2 การวิเคราะห์ด้วยโมเดล SWOT Analysis.....	5
2.3 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล Five Foces.....	7
2.4 TOW'S Matrix.....	8
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง.....	5
3. สินค้าและบริการ.....	10
3.1 ข้อมูลธุรกิจ.....	10
3.2 แผนผังองค์กร.....	10
3.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย.....	11
4. สินค้าและบริการ.....	12
4.1 รายละเอียดสินค้าและบริการ.....	12
4.2 รูปภาพสินค้าและบริการ.....	12
5. แผนการตลาด.....	14
5.1 เป้าหมายทางการตลาด.....	14
5.2 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	14

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. แผนการดำเนินงาน.....	17
6.1 การเลือกซัพพลายเออร์.....	17
6.2 การจัดการสินค้าคงคลัง.....	17
6.3 การจัดส่งสินค้า.....	17
6.4 กระบวนการขายสินค้า.....	17
7. แผนการดำเนินงาน.....	19
7.1 สมมติฐานทางการเงิน.....	19
7.2 งบประมาณการลงทุน.....	20
7.3 งบประมาณการรายได้.....	20
7.4 งบประมาณการค่าใช้จ่าย.....	21
7.5 งบประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	22
7.6 งบประมาณการงบกระแสเงินสด.....	23
7.7 งบประมาณการงบดุล.....	24
7.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน.....	24
8. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต.....	26
8.1 แผนฉุกเฉิน.....	26
8.2 แผนในอนาคต.....	26
บรรณานุกรม.....	27
ภาคผนวก.....	29
ก แบบสอบถาม.....	30
ข สรุปและอภิปรายแบบสอบถาม.....	34
ประวัติผู้เขียน.....	40

สารบัญตาราง

ตารางที่.	หน้า
2.1 SWOT Analysis	6
2.2 TOWS Matrix	8
5.1 แสดงราคาของสินค้าภายในร้าน.....	15
7.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน.....	19
7.2 แสดงงบประมาณลงทุนของกิจการ.....	20
7.3 งบประมาณการรายได้.....	20
7.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย.....	21
7.5 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	22
7.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด.....	23
7.7 แสดงประมาณการงบดุล.....	24
7.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน.....	24

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ค่าใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงอย่างหมาและแมว ปี 2564.....	4
4.1 แสดงภาพโลโก้ Pet Foods Lover	12
4.2 แสดงภาพตัวอย่างอาหารสัตว์.....	13
4.3 แสดงภาพตัวอย่างสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง.....	13
5.1 สินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน.....	14
6.1 แสดงกระบวนการขายผ่านช่องทางออนไลน์.....	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

สองปีที่ผ่านมาสร้างความสับสนและวุ่นวายให้กับทั้งผู้ค้าขายและลูกค้า การเปลี่ยนแปลงและข้อจำกัดมากมาย เช่น การล็อกดาวน์ ปัญหาของกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน และความตื่นตัวทางสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนหลายอย่าง และบางอย่างก็กลายเป็นเรื่องที่ทำหาย แต่สำหรับผู้ที่ยอมรับความท้าทายเท่านั้นที่มีโอกาส ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปและพวกเขามีความคาดหวังในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างไปจากเมื่อปีที่แล้ว อย่างไรก็ตามสิ่งนี้ไม่ได้ก่อให้เกิดความกังวล

แน่นอนว่ายุคนี้เป็นยุคแห่งออนไลน์ ใคร ๆ ก็พูดถึงออนไลน์ในทุกวงการ แม้กระทั่งธุรกิจ การค้า การค้าขายก็ต้องพึ่งออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการขาย เพิ่มยอด อีกทั้งเป็นการรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปหันไปซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงช่องทางขายของออนไลน์ยังเป็นช่วยพยียอดหน้าร้านออฟไลน์อีกด้วย ปี 2564 เป็นปีแห่งการระบาดของโควิด-19 ระบาด ออนไลน์ขายดีมาก สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมากมาย

ธุรกิจอาหารสัตว์มีการแข่งขันพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารสัตว์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น และตลาดอาหารสัตว์แบบพรีเมียมก็มีการแข่งขันด้านการตลาดกันมากขึ้น เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคที่ใส่ใจสัตว์เลี้ยงของตนเองเหมือนกับเป็นอีกคนในครอบครัว (Pet Parent) นอกจากนี้ อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น แชมพูดูแลขน ของเล่น ที่ให้อาหารอัตโนมัติ น้ำพุแมว รวมไปถึง ที่นอนก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

แผนธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีที่มาจากความสนุกสนานที่เป็นความพึงพอใจส่วนตัวของผู้วิจัยในการที่จะได้ใกล้ชิดกับสิ่งที่ตัวเองรักที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ร้านขายอาหารสัตว์มีแนวโน้มจะเป็นธุรกิจที่เติบโตในอนาคตเพราะยุคนี้มีหลายคน หลายครอบครัว ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เป็นอย่างมาก รวมถึงมีข้อมูลว่าธุรกิจขายอาหารสัตว์มีแนวโน้มที่ดีขึ้น และพร้อมจะดันให้เติบโตมากยิ่งขึ้นไปอีก

1.2 แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยได้มีความสนใจและทำการศึกษาตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ พร้อมทั้งยังเป็นลูกค้าของร้านขายอาหารสัตว์ด้วย และในสถานที่ที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ในปัจจุบันยังมีการแข่งขันไม่ได้สูงมาก ผู้วิจัยจึงมี

แนวคิดที่จะเป็นผู้ขายมากกว่าการเป็นผู้บริโภค เพราะการแข่งขันที่ยังต่ำและต้นทุนในการลงทุนที่ไม่ได้สูง
มากจนเกินไป

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์ตลาด

ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากการที่คนเหงา หันมาเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน ส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง แต่การแข่งขันกันก็สูงมาก ปัจจุบันตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากการที่คนเหงามากขึ้น แล้วหันมาเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน ทั้งนี้จึงส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่เติบโตเป็นเงาตามตัว ทำให้ในท้องตลาดมีการแข่งขันกันสูงมาก

"โควิด-19" เป็น จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้หลายคนใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น เหงามากขึ้น และทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการแก้เหงาตามไปด้วย จึงไม่น่าแปลกใจที่จะพบตัวเลขการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง และแน่นอนว่าสิ่งที่ต้องตามมาเป็นเงาคือการเติบโตขึ้นของธุรกิจ "อาหารสัตว์"

โดย "รายงานตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกปี 2020-30: COVID- 19 ผลกระทบและการฟื้นตัว" จาก Research And Markets.com คาดการณ์ว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกจะเติบโตจาก 74.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 2562 เป็น 75.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 ด้วยอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 1.3%" แม้การเติบโตจะถือว่าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในหลายประเทศการระบาดของโควิด-19 ไปบ้าง แต่คาดว่าหลังจากตลาดอาหารสัตว์จะฟื้นตัวและเติบโตต่อปีที่ 6% จากปี 2564 และแตะ 88.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2566 เลย์ทีเดีย (2565, กรุงเทพฯธุรกิจ)

ในปี 2565 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปีนี้มีความเคลื่อนไหวกันอย่างมีสีสันและมีความคึกคัก นับเป็นตลาดขนาดใหญ่มูลค่านับแสนล้านบาท ไล่ตามตลาดอาหารสำหรับมนุษย์ในยุคสมัยของการกินดีอยู่ดี สภาพทางสังคมบีบบังคับอยู่ตัวคนเดียว ไร้ลูกหลาน การเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนคลายเหงาจึงเป็นอีกหนึ่งทางออก

จากการเป็นผู้ผลิตอาหารรายใหญ่อันดับต้นๆของโลก ทำให้มีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีการแปรรูปอาหารขั้นสูง ถูกขยายไลน์ไปผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยกลายเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับสอง มีสัดส่วนตลาดถึง 10% โดยผู้ผลิตอาหารยักษ์ใหญ่แทบทุกรายได้รุกธุรกิจอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงกัน



ภาพที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงอย่างหมาและแมว ปี 2564

ที่มา: ตลาดอาหารหมา-แมว. <https://marketeeronline.co/archive/241314>

นอกจากนี้ ตลาดสัตว์เลี้ยงยังเติบโตจากสังคมในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยมากขึ้น และมีคนโสดหรือคนแต่งงานที่ไม่มีลูก ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งนิยมเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัวเพื่อคลายเหงา และด้วยเหตุผลทางใจอื่น ๆ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงตัวเอง

ในรอบปีนี้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มนักช้ใหญ่ของโลกอย่าง “เนสท์เล่” ได้ประกาศเปิดโรงงานเนสท์เล่ เพียวริน่า เพ็ทแคร์ แห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง โดยใช้เทคโนโลยีสุดล้ำระดับโลกในการผลิตอาหารแมวชนิดเปียกคุณภาพระดับพรีเมียม โดยได้ลงทุนถึง 5,000 ล้านบาท ผลิตอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ภายใต้แบรนด์เพียวริน่า วัน, โปรแพลน, เฟลิกซ์ และแพนซี ฟิสต์ เพื่อรองรับตลาดในประเทศไทยและจะส่งออกไปยังประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนีย และแอฟริกา รวมถึงญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์เมื่อเร็วๆนี้ผู้ผลิตอาหารยักษ์ใหญ่ของไทย 2 รายประกาศนำบริษัทลูกเข้าระดมทุนในตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อระดมทุนในการจะขยายกิจการในกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงไปสู่ระดับโลก

ประกอบด้วย บริษัท ไอ-เทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ITC กลุ่มไทยยูเนียน หนึ่งในผู้ผลิตอาหารทะเลรายใหญ่ของโลก สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปลาทุกส่วนให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยนำมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบครอบคลุมทั้งบริการรับจ้างผลิตสินค้าเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร (OEM) สำหรับสุนัขและแมว รวมทั้งแบรนด์ของตนเองคือ เบลลอตต้า, มาร์ไว, เซ็นจ์เตอร์, คาลิกโก้ เบย์ และพาราเมท ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตอันดับสองของเอเชียและ 10 อันดับแรกของโลก

แน่นอนว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงภายในประเทศมีความคึกคักและแนวโน้มการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ขณะที่ตลาดส่งออกจากความพร้อมของผู้ผลิตที่จะออกไปแข่งขันกันในตลาดโลกจะยิ่งยกระดับให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยให้มีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมากขึ้นไปอีกระดับ (2565, ไทยรัฐออนไลน์)

แม้จะไม่มีปัจจัยหนุนอย่างการถือดาว์นและเวิร์กฟรอมโฮมแล้ว แต่ล่าสุดตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 4 หมื่นล้านบาท ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องประมาณ 10% ปัจจัยสำคัญจากความผูกพันระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะของตลาด

ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงยังคงทุ่มเม็ดเงินในการดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงของตนอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเติบโตสวนทางกับภาพรวมเศรษฐกิจ นอกจากอาหารที่เป็นเรื่องแล้วกลุ่มอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีนวัตกรรมอย่างปลอกคอที่ช่วยเก็บข้อมูลสุขภาพ เครื่องให้อาหาร ฯลฯ กลายเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์มากขึ้นด้วยเช่นกัน อีกด้านหนึ่งก็ทำให้มีธุรกิจใหม่ บริการใหม่ สำหรับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นตามมา

2.2 การวิเคราะห์ด้วยโมเดล SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรซึ่งเข้ามามีส่วนในการพิจารณาความสามารถในองค์กร พิจารณาทรัพยากรที่มี โดยการนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาหาข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย จุดแข็ง และ จุดอ่อน การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่จะเข้ามาส่งผลกระทบต่อทางบวก และผลกระทบต่อทางลบต่อธุรกิจ โดยเบื้องต้นพิจารณาจากข้อมูลที่มีโดยแบ่งเป็น โอกาส และ อุปสรรค

ตารางที่ 2.1 SWOT Analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยได้มีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ด้านต่างๆที่ใช้ประกอบธุรกิจขึ้นมาเป็นอย่างดี 2. ผู้วิจัยมีความสามารถในการติดต่อเจรจากับทางผู้ขายวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการจำหน่ายอาหารสัตว์ให้ได้ในคุณภาพที่สูงและราคาที่ถูก 3. ทำการตลาดให้เข้ากับการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมให้เข้ามาซื้อ 4. มีการนำแพลตฟอร์มต่างๆเข้ามาใช้ในการโฆษณาธุรกิจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากพอ 2. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 3. ผู้บริโภคมีบางกลุ่มไม่ยังสามารถเข้าถึงการเข้ามาซื้อสินค้าของธุรกิจได้อย่างง่ายดาย
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันมีผู้นิยมเลี้ยงสัตว์จำนวนมาก จึงสามารถทำให้ธุรกิจเข้ามาทำกำไรในตลาดนี้ได้ อย่างง่ายมากขึ้น 2. ปัจจุบันคนนิยมใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินการธุรกิจ 3. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าจะทำให้ธุรกิจปิดตัวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องดีที่ผู้ประกอบการเข้ามาทำธุรกิจเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีต้นทุนที่ถูก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผู้บริโภคมีบางคนยังเข้าไม่ถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ 2. ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ 3. ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง

2.3 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล Five Force

การวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model) คือ เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจ 5 ประการ คือ คู่แข่งรายใหม่ ลูกค้า สินค้าทดแทน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และ การแข่งขัน ธุรกิจสามารถนำเครื่องมือนี้มาใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อหากลยุทธ์รับมือที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้คือ อุตสาหกรรมร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Pet Foods Lover สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (The intensity of rivalry in the industry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังถือว่ามีการแข่งขันกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันมีสินค้าและราคาใกล้เคียงกัน เมื่อมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจำนวนมาก ทำให้ร้านต้องสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าทุกกลุ่ม

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrant)

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ถือว่ายังมีจำนวนไม่มาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง อีกทั้งต้องมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและอาหารสัตว์เลี้ยงอีกด้วย ทำให้คู่แข่งรายใหม่ยังมีจำนวนน้อย

สินค้าทดแทน (Threat of substitute)

สินค้าทดแทน เช่น อาหารที่ผู้บริโภคทำให้สัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง ก็ยังถือว่ามีจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ทางร้านได้ทำการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของอาหารที่ผลิตสำเร็จรูป เพื่อสัตว์เลี้ยงที่ท่านรัก มีราคาที่หลากหลาย

อำนาจในการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

อำนาจในการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบ ทำให้ได้สินค้าในราคาต้นทุนไม่สูงมากนัก สามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม

อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันที่หลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ทางร้านได้จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ

2.4 TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ รวมถึงการประเมินโอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ จึงสามารถสรุป SWOT Analysis เพื่อสร้างเป็น TOWS MATRIX ในตารางที่ 2.2 เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ ให้กับธุรกิจดังนี้

ตารางที่ 2.2 TOWS Matrix

	External Opportunities	External Threats
	O1 ความรู้ของผู้ประกอบการ O2 ความสามารถในการเจรจาเกี่ยวกับต้นทุน O3 ทำการตลาดกับกลุ่มคนรุ่นใหม่	T1 ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ T2 การเข้าถึงของคนรุ่นเก่า
Internal Strength S1 การตลาดแบบสมัยใหม่ S2 ต้นทุนที่ถูกทำให้ราคาสินค้าถูก	SO Strategies ใช้การตลาดแบบสมัยใหม่ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่เพื่อที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคกระจายความนิยมและชื่อเสียงของร้านผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นวงกว้าง	ST Strategies เปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พูดถึงในกลุ่มคนทั่วไปให้ได้มากที่สุด
Internal Weakness W1 ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง W2 กลุ่มคู่แข่งได้เริ่มธุรกิจมาก่อน	WO Strategies ชี้ให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของอาหารสัตว์สำเร็จรูปและพัฒนาแพลตฟอร์มขายสินค้าให้ง่ายต่อการเข้าถึง	WT Strategies เพิ่มแผนส่งเสริมการขาย (Promotions) ให้มากขึ้นจนเป็นที่แตกตาของผู้บริโภคทั่วไป

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.5.1 ซ็อคกาดูฟ เพ็ทช็อป (สาขา งามวงศ์วาน)



เป็นร้านจำหน่ายอาหารสัตว์และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 18/2 ตอม่อ 20 ตลาดงามวงศ์วาน ซ. งามวงศ์วาน 21 ต.ท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 11000 เปิดทำการทุกวัน ข้อเสียคือ ยังไม่มีบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ต้องมาซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น

2.5.2 ตุ๊กตีกเพ็ทช็อป



เป็นร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง บริการรับฝากเลี้ยงขนาดเล็ก ตั้งอยู่ที่ 58/55 ซอย งามวงศ์วาน 47 แยก 36 แขวง ทุ่งสองห้อง เขต หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 รับชำระเงินสดเท่านั้น และไม่มีบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

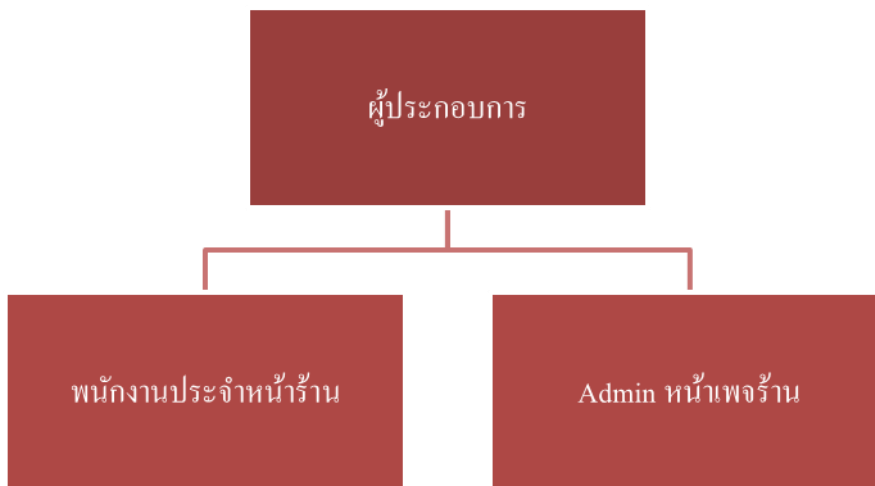
บทที่ 3

แผนบริหารและการจัดการ

3.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ: ธุรกิจร้านอาหารสัตว์เลี้ยง Pet Foods Lover
ที่อยู่ของกิจการ: ตลาดเจเจกรีน 2 ถ. ประชาชื่น แขวง ทุ่งสองห้อง เขต หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 และช่องทางออนไลน์

3.2 แผนผังองค์กร



3.2.1 ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ หน้าที่รับผิดชอบ คือ กำหนดแนวทางของธุรกิจ ดูแลการบริหารและตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ

3.2.2 พนักงานประจำร้าน คือ พนักงานประจำที่ประจำอยู่หน้าร้าน เพื่อดูแลจัดการความเรียบร้อยให้แก่ธุรกิจและยังเป็นตำแหน่งที่ต้องพบปะผู้บริโภคทางตรง หน้าที่รับผิดชอบ คือ เปิดและปิดร้านตามเวลาที่กำหนด จัดรายการตามที่ผู้บริโภคสั่งและดูแลเรื่องรายรับ รายจ่าย ภายในร้าน

3.2.3 Admin หน้าเพจร้าน คือ พนักงานประจำที่คอยตอบรับรายการจากผู้บริโภคทางออนไลน์ และดูแลระบบต่างๆเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย หน้าที่รับผิดชอบ คือ ดูแลระบบเกี่ยวกับเพจร้าน รับรายการจากผู้บริโภคทางออนไลน์ คอยติดต่อและติดตามลูกค้าทางออนไลน์

3.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำการจำหน่ายอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ ด้วยราคาที่ย่อมเยา เข้าถึงง่าย

3.3.2 พันธกิจ

1. จัดหาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ
2. มีมาตรฐานในผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย
3. ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

3.3.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (1 – 3 ปี)

1. สร้างฐานผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
2. ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้นเป็นวงกว้าง
3. พัฒนาช่องทางการขายสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
4. เพิ่มยอดขายให้ได้ 5% ต่อปี

เป้าหมายระยะยาว (3 - 5 ปี)

1. เพิ่มรายการของผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
2. รักษายอดขายและเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น
3. นำคำติชม และข้อบกพร่องที่ผู้บริโภคออกความคิดเห็นมาปรับแก้ไขให้ธุรกิจดีขึ้น

บทที่ 4

สินค้าและบริการ

4.1 รายละเอียดสินค้าและบริการ

ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ Pet Foods Lover เป็นร้านที่เน้นการขายอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าสัตว์เลี้ยงในรูปแบบออนไลน์ ที่คัดสรรอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคา ย่อมเยา เพื่อให้ท่านมั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงของท่านจะได้กินอาหารที่มีประโยชน์ ทั้งนี้ธุรกิจมีการให้บริการที่มีช่องทางทั้งผ่านทาง Facebook Fanpage และมีหน้าร้าน ที่สร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

4.2 รูปภาพสินค้าและบริการ



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพโลโก้ Pet Foods Lover

ที่มา: JANG JIAJUN (2565)



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพตัวอย่างอาหารสัตว์

ที่มา: 'เจอร์ไฮ'อาหารสุนัขซีพีคว้ารางวัลระดับโลก ที่ออสเตรเลีย https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_599272



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพตัวอย่างสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง

ที่มา: เปิดร้านขายอาหารสัตว์ <https://www.storehub.com/th/blog/> เปิดร้านขายอาหารสัตว์

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายในปีที่ 1

ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าของทางร้านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของทางร้าน มีผู้ติดตามมากกว่า 600 คน การให้บริการลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วกลับมาซื้อซ้ำ

เป้าหมายในปีที่ 2

ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของลูกค้า ช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของทางร้านมีผู้ติดตามมากกว่า 1,200 คน มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีแรกอย่างต่อเนื่อง และมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น Line Shop, Shopee, Lazada เป็นต้น

เป้าหมายในปีที่ 3

มีลูกค้าที่ใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่นๆมากขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 รวมทั้งเพิ่มสินค้าที่หลากหลายและรักษารูปแบบการให้บริการเพื่อรักษาฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่

5.2 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.2.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ Pet Foods Lover จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าที่หลากหลาย โดยมีการนำสินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมาจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการแนะนำสินค้าขายดีประจำเดือนที่หน้าเพจของทางร้านอีกด้วย



ภาพที่ 5.1 สินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน

5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

นอกจากคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้ว ในเรื่องของราคาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสมเหตุสมผลของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ นอกจากนี้ผู้บริโภคแต่ละคนยังมีระดับราคาในใจที่ยอมรับได้และสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเมื่อสินค้า

ที่ต้องการอยู่ในช่วงระดับราคาดังกล่าว โดยทางร้านจะตั้งราคาที่สูงกว่าต้นทุน เพื่อให้ได้ราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ และเพื่อให้ระบายสินค้าอย่างรวดเร็วจะต้องตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นราคาที่ถูกลงและดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อได้โดยรวดเร็ว

ตารางที่ 5.1 แสดงราคาของสินค้าภายในร้าน

สินค้า	ราคา (บาท)
V-planet วี แพลนเน็ต ฟู้ด อาหารสุนัขโต พันธุ์เล็ก สูตรมังสวิรัต สูตรเจ อร่อยแบบไม่มีเนื้อสัตว์	1,450
Royal Canin Pomeranian อาหารสุนัขโต พันธุ์ปอมเมอเรเนียน (แบบเม็ด) (500g)	315
Smartheart สูตรฟิตแอนด์เฟิร์ม 7+ อาหารเม็ดสุนัขสูงอายุ พันธุ์กลาง-พันธุ์ใหญ่	890
Pedigree - อาหารเปียกสุนัขแบบซอง รสเนื้อวัวในน้ำเกรวี่ (130g.)	23
Pedigree - อาหารเปียกสุนัขแบบซอง รสตับย่างบดพร้อมผัก	23
Petsimo เพ็ทซิโม อาหารสุนัขแบบเปียก สูตรไก่หน้าเนื้อวัวและฟักทองในเยลลี่ (แบบกระป๋อง)(85g)	35
Cesar อาหารเปียกสุนัขโตเต็มวัย รสตับบด (100 g.)	40
Pedigree - อาหารสุนัขแบบเม็ดสำหรับสุนัขโต รสเนื้อวัวและผัก (500g)	55
Pedigree - อาหารสุนัขแบบเม็ดสำหรับสุนัขโต รสตับและผัก	65
วิสกัสม เพาซ์ อาหารแมว 7+ แบบเปียก รสปลาทูน่า	16

5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

ด้วยเทรนด์การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการใช้ช่องทางขายผ่านออนไลน์เป็นหลัก แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องมีหน้าร้านที่เป็นสถานที่ขายสินค้าและจัดเก็บสินค้าอีกด้วย ช่องทางออนไลน์ (Online) ช่องทางนี้จะเน้นไปที่การขายผ่านสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เป็นหลักเนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว ทั้งในด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประหยัดต้นทุนในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอีกด้วย โดยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักคือ Facebook เป็น Official page หลักของร้านค้าเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็ว โดยใช้เป็นทั้งพื้นที่การขาย การโฆษณาและการจัดโปรโมชั่น ส่วนหน้าร้านจะเน้นเป็นที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง แต่ลูกค้าก็ยังสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้เช่นกัน

5.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ Pet Foods Lover ใช้ช่องทางการโฆษณาเน้นสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และเข้าถึงเป้าหมายได้ตรงจุด รวดเร็ว โดยช่องทางที่ใช้คือ Facebook เน้นการทำโฆษณาเน้นไปที่การสร้างความรู้จักของลูกค้ารายใหม่ให้กับร้าน และกระตุ้นให้ลูกค้ารายเก่าตระหนักถึงอยู่ตลอดเวลา เช่นการอัปเดตตัวอย่างสินค้า กิจกรรม โปรโมชั่นต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด การสะสมแต้ม เป็นต้น

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การเลือกซัพพลายเออร์

การเลือกซัพพลายเออร์จะต้องเลือกโดยคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าที่ซัพพลายเออร์เจ้านั้นมีเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในเรื่องของต้นทุนในการติดต่อหลายราย ทั้งนี้ต้องมีราคาปานกลางไม่ทำให้ต้นทุนของร้านสูงมากนัก โดยซัพพลายเออร์ที่เลือก เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านการนำเข้าสินค้าสัตว์เลี้ยง ทั้งในและต่างประเทศ การสั่งซื้อแต่ละครั้งจะสั่งเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านต้นทุนสินค้าและสามารถตั้งราคาที่ยังสร้างกำไรได้

6.2 การจัดการสินค้าคงคลัง

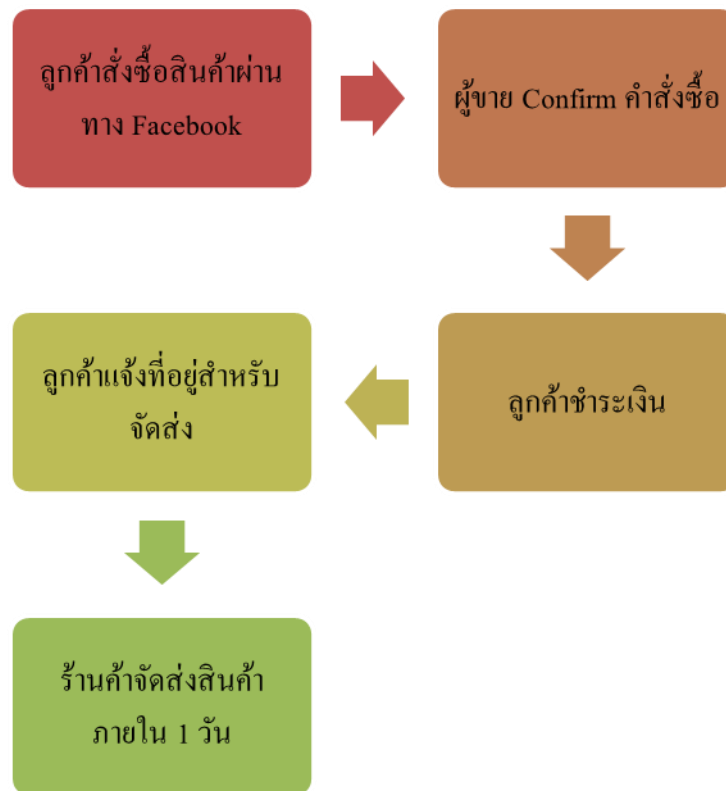
กิจการมีสถานที่จัดเก็บสินค้า โดยสินค้าแต่ละแบบจะมีรหัสสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และเนื่องจากการขายในรูปแบบออนไลน์ต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว หากเกิดข้อผิดพลาดในเรื่องข้อมูลของสินค้าแล้วลูกค้าเกิดทำการสั่งซื้อเมื่อมีการยกเลิกคำสั่งซื้อภายหลังจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

6.3 การจัดส่งสินค้า

การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า กิจการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการเป็นตัวกลางขนส่งสินค้าไปยังที่อยู่ลูกค้าที่ระบุ โดยมี 2 ทางเลือก คือ การส่งแบบลงทะเบียนไม่มีค่าใช้จ่าย ระยะเวลาตั้งแต่จัดส่งจนถึงลูกค้าไม่เกิน 7 วัน และ การส่งแบบ EMS ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าชิ้นแรก 40 บาท และชิ้นถัดไปชิ้นละ 10 บาท หากสั่งซื้อภายในครั้งเดียวกันระยะเวลาตั้งแต่จัดส่งจนถึงลูกค้าไม่เกิน 3 วัน

6.4 กระบวนการขายสินค้า

ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ Pet Foods Lover ช่องทางออฟไลน์จะเปิดทำการทุกวันพุธ-อาทิตย์ (หยุดทุกจันทร์และอังคาร) เวลา 11.30-19.00 น. โดยมีผู้ขายคอยให้บริการสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้า สามารถชำระเงินได้ทั้งช่องทางเงินสดและ QR Payment ส่วนในช่องทางออนไลน์จะเปิดทำการขายตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและชำระเงินได้ทันที โดยเมื่อผู้ขายทำการยืนยันคำสั่งซื้อ ลูกค้าจะต้องแจ้งที่อยู่ในการจัดส่ง เพื่อทางร้านจะทำการจัดส่งต่อไป



ภาพที่ 6.1 แสดงกระบวนการขายผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 7

แผนการเงิน

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง Pet Foods Lover มีเงินทุนทั้งหมด 1,896,000 บาท ใช้เงินทุนของตัวเองเป็น 100% โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 สมมติฐานทางการเงิน

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง Pet Foods Lover จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเพิ่มขึ้นของลูกค้า (20%)	60	72	86	103	123
การเปลี่ยนแปลงของรายได้(10%)	4,380,000	5,256,000	6,278,000	7,519,000	8,979,000
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค (3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
การเปลี่ยนแปลงของรายจ่าย เงินเดือนพนักงาน (3%)	840,000	865,000	891,156	917,890	945,426
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี	1 ปี				
อัตราคิดลดกระแสเงินสด	30%				
ต้นทุนสินค้า	60% ของยอดขาย				

7.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 7.2 แสดงงบประมาณลงทุนของกิจการ

รายการใช้ไปของแหล่งเงินทุน	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	สถาบันการเงิน
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	180,000	180,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	180,000	180,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าออกแบบตกแต่งร้านอาหาร	696,000	696,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,020,000	1,020,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,896,000	1,896,000	-

7.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.3 ประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	60	72	86	103	123
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200	200	200	200	200
รวมยอดขายต่อวัน	12,000	14,400	17,200	20,600	24,600
ยอดขายต่อปี	4,380,000	5,256,000	6,278,000	7,519,000	8,979,000

7.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้าน	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าเสื่อมราคา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินเดือน (เพิ่ม 3%)	840,000	865,000	891,156	917,890	945,426
โฆษณา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ/ไฟ (เพิ่ม 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
รวมต้นทุนคงที่	1,122,000	1,148,080	1,175,348	1,203,228	1,231,944

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	87,600	105,120	125,560	150,380	179,580
ต้นทุนขาย	2,628,000	3,153,600	3,766,800	4,511,400	5,387,400
รวมต้นทุนผันแปร	2,715,600	3,258,720	3,892,360	4,661,780	5,566,980

7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,380,000	5,256,000	6,278,000	7,519,000	8,979,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,715,600	3,258,720	3,892,360	4,661,780	5,566,980
กำไรส่วนเกิน	1,664,400	1,997,280	2,385,640	2,857,220	3,412,020
หัก ต้นทุนคงที่	1,122,000	1,148,080	1,175,348	1,203,228	1,231,944
กำไรจากการดำเนินงาน	542,400	849,200	1,210,292	1,653,992	2,180,076
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	542,400	849,200	1,210,292	1,653,992	2,180,076
หัก ภาษี 15%	81,360	127,380	181,543	248,098	327,011
กำไรสุทธิ	461,040	721,820	1,028,749	1,405,894	1,853,065

7.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	461,040	721,820	1,028,749	1,405,894	1,853,065
บวก ค่าเสื่อมราคา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	23,052	13,039	15,346	18,857	22,359
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	520,092	770,859	1,080,095	1,460,751	1,911,424
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	180,000	-	-	-	-
ค่าออกแบบตกแต่งร้าน	696,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	876,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา					
ทุนหุ้นสามัญ	1,896,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,540,092	770,859	1,080,095	1,460,751	1,911,424
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,540,092	2,310,951	3,391,046	4,851,797
เงินสดปลายงวด	1,540,092	2,310,951	3,391,046	4,851,797	6,763,221

7.7 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,540,092	2,310,951	3,391,046	4,851,797	6,763,221
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	144,000	108,000	72,000	36,000	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	556,800	417,600	278,400	139,200	-
รวมสินทรัพย์	2,240,892	2,836,551	3,741,446	5,026,997	6,763,221
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	23,052	36,091	51,437	70,294	92,653
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,896,000	1,896,000	1,896,000	1,896,000	1,896,000
กำไรสะสม	321,840	904,460	1,794,009	3,060,703	4,774,568
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,240,892	2,836,551	3,741,446	5,026,997	6,763,221

7.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 7.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ปีที่	กระแสเงิน
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(1,896,000)
1 กระแสเงินสดรับ	1,540,092
2 กระแสเงินสดรับ	770,859
3 กระแสเงินสดรับ	1,080,095
4 กระแสเงินสดรับ	1,460,751
5 กระแสเงินสดรับ	1,911,424

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง Pet Foods Lover ได้ประเมินแล้วว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 1,896,000 บาท โดยจะมีกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน กำหนด Discount rate ไว้ที่ 30% (r) คำนวณดังต่อไปนี้

$$NPV = -1,896,000 + \frac{1,540,092}{(1 + .30)} + \frac{770,859}{(1 + .30)^2} + \frac{1,080,095}{(1 + .30)^3} + \frac{1,460,751}{(1 + .30)^4} + \frac{1,911,424}{(1 + .30)^5}$$

$$NPV = 1,262,689.99$$

จากการคำนวณค่า Net Present Value เท่ากับ 1,262,689.99 ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเราควรลงทุนในธุรกิจเพราะ NPV มีค่าเป็นบวก

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) สำหรับธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง Pet Foods Lover คำนวณดังต่อไปนี้

$$IRR = -1,896,000 + \frac{426,426}{(1 + IRR)} + \frac{1,070,186}{(1 + IRR)^2} + \frac{1,436,958}{(1 + IRR)^3} + \frac{1,833,896}{(1 + IRR)^4} + \frac{2,573,840}{(1 + IRR)^5}$$

$$IRR = 61.43\%$$

จากการคำนวณด้านบนค่า Internal Rate of Return : IRR เท่ากับ 61.43% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างดี

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

การบริการของทางร้าน หากแอดมินไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้ากับทางร้าน จะทำการแก้ไขโดยใช้วาจาที่สุภาพและเป็นมิตรจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมีผลให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับร้านค้าหน้าร้านที่พนักงานจำเป็นต้องอยู่ในบริษัทที่พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการหาสินค้า ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจช่วยให้เกิดการบอกต่ออีกด้วย

ต้นทุนสินค้าถือเป็นต้นทุนหลักของกิจการและเป็นตัวชี้วัดว่าบริษัทจะสามารถสร้างกำไรได้คุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มีการควบคุมต้นทุนสินค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อให้อยู่ในงบประมาณที่ธุรกิจประมาณการ

ด้านซัพพลายเออร์ของสินค้าซึ่งโดยปกติบริษัทจะไม่ได้ผูกมัดกับซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งเน้นกระจายซัพพลายเออร์หลายรายเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งในระยะแรกของการเปิดธุรกิจอาจจะทำให้บริษัทได้สินค้าที่มีทั้งคุณภาพดีและไม่ดีปะปนกันไป เมื่อธุรกิจดำเนินการไปได้สักระยะ บริษัทจะทำการประเมินซัพพลายเออร์แต่ละรายเพื่อจัดกลุ่มและคัดสรรรายที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเป็นซัพพลายเออร์เจ้าประจำของบริษัทเพื่อให้ธุรกิจมีอำนาจต่อรองเรื่องต้นทุนและส่วนลดการค้า

8.2 แผนในอนาคต

การขยายสาขา หากในอนาคตร้านมีชื่อเสียงมากขึ้น จะทำการพิจารณาถึงการขยายสาขาที่เป็นช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและตอบสนองความต้องการได้ โดยเริ่มจากบริเวณพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

การเพิ่มช่องทางสำหรับขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม โดยจะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ เช่น เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง เป็นต้น โดยเน้นไปที่ช่องทางการขายแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถกระตุ้นการขายได้ดี และต้นทุนต่ำ การเพิ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มนี้จะช่วยให้กิจการสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นและช่วยสร้างรายได้เพิ่มให้กับกิจการรวมถึงจะสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นจากสินค้ากลุ่มดังกล่าวอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- มติชนออนไลน์. (2560, 9 กรกฎาคม). เจอร์ไฮ อาหารสุนัขซีพีคัวร์รางวัลระดับโลก ที่ออสเตรเลีย. *มติชน*
https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_599272
- ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในไทย คึกคัก. (2565, กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*.
<https://www.thairath.co.th/business/market/2452431>
- เปิดร้านขายอาหารสัตว์[online] : เข้าถึง17 ส.ค. 2565. จาก <https://www.storehub.com/th/blog/เปิดร้านขายอาหารสัตว์>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564, 21 กุมภาพันธ์). ส่งเทรนด์ธุรกิจ อาหารสัตว์ สูดหรรุ เต็มโตอย่างไรในสภาวะวิกฤติ. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/912654>
- Eukeik.ee. (2021). *ตลาดอาหารหมา-แมว*. <https://marketeeronline.co/archives/241314>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

+++++

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่นๆ ระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป |

++++++
 จบส่วนที่ 1 ทำต่อส่วนที่ 2
 ++++++

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร สัตว์เลี้ยงออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีคุณภาพ					
1.2 สินค้ามีชื่อเสียง					
1.3 บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					

2.2 ระบุราคาอย่างชัดเจนก่อนการสั่งซื้อ					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน					
3.2 ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ซับซ้อน					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ					
4.2 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
4.3 การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้าครบกำหนด					

ภาคผนวก ข.

สรุปและอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	38
หญิง	62	62
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	6
20-30 ปี	32	32
31-40 ปี	37	37
41-50 ปี	15	15
51-60 ปี	9	9
60 ปี ขึ้นไป	1	1
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา ช่วง 20-30 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	63	63
สมรส	32	32
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	14
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	66	66
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	20	20
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	14
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	30
พนักงานบริษัทเอกชน	34	34
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	21	21
เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน	1	1
อื่นๆ ระบุ.....	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 14 คน และเกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	14	14
20,001-30,000	62	62
30,001-40,000	15	15
40,001 ขึ้นไป	9	9
รวม	100	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 15

คน คิดเป็นร้อยละ 15 และต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

<u>ผลิตภัณฑ์ (Product)</u>	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.1 สินค้ามีคุณภาพ	4.76	มากที่สุด
1.2 สินค้ามีชื่อเสียง	4.88	มากที่สุด
1.3 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.33	มากที่สุด
<u>ราคา (Price)</u>		
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.12	มากที่สุด
2.2 ระบุราคาอย่างชัดเจนก่อนการสั่งซื้อ	4.10	มากที่สุด
<u>สถานที่ (Place)</u>		
3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	4.41	มากที่สุด
3.2 ช่องทางการสั่งสินค้าออนไลน์ไม่ซับซ้อน	4.49	มากที่สุด
<u>โปรโมชั่น (Promotion)</u>		
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	4.46	มากที่สุด
4.2 มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ	4.51	มากที่สุด
4.3 การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้า	4.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ดังนี้

ค่านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ และ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคาเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระบุราคาอย่างชัดเจนก่อนการสั่งซื้อ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ซับซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ด้านโปรโมชั่น ผลการศึกษาพบว่า มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ และ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

