

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไอ้ยุ่งไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง “นัสเพ็ทโต (NUSPETO)”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไอลูงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง “นัสเพ็ทโต (NUSPETO)”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. ....



.....  
นางสาวชญานัสต์ ฤทธิมน้อย  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....  
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,  
คุณวุฒิ

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,

คุณวุฒิ

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่องแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง “นัสเพ็ทโต (NUSPETO)” ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ไต้ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถ นำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณีฎฐิณี อนันตโชค อาจารย์ประจำภาควิชาเกษตรวิณิชย คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และหัวหน้าสำนักงานข้อมูลสมุนไพร เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และคำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ นายสัตวแพทย์ ณีฐกัญจน์ แก้วเขตต์การ นายสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ประดิพัทธ์ 2 ที่กรุณาสละเวลาให้ คำปรึกษาในเรื่องปัญหาและความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็น กำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบรรยาศการเรียนการสอน ชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

ชญานัสต์ ฤทธิมนมัย

## บทสรุปผู้บริหาร

ทัศนคติต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยเปลี่ยนไปเป็นอย่างมากจากอดีตที่เลี้ยงไว้เฝ้าบ้านมาเป็นเลี้ยงในฐานะของเพื่อนหรือเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี มีการศึกษาหาข้อมูลในการเลี้ยง มักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ดีที่สุด ที่สำคัญมีกำลังซื้อสูง พร้อมทั้งจะใช้จ่าย โดยมูลค่าการเติบโตของสินค้าและบริการตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2559 กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2.2 หมื่นล้านบาท และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี

ปัญหาที่ผู้รักสัตว์เลี้ยงต้องเจอและหนีไม่พ้น คือ การที่สัตว์เลี้ยงโดนขโมยกัด ผลที่ตามมา นอกจากจะก่อให้เกิดความรำคาญ อាកารคัน ความไม่สบายเนื้อไม่สบายตัวแก่สัตว์เลี้ยงแล้ว ยังเป็นบ่อเกิดของโรคพยาธิหนอนหัวใจ หากไม่รักษาสามารถทำให้สัตว์เลี้ยงเสียชีวิตได้ วิธีการป้องกันทำได้โดยการการฉีดยาป้องกัน หรือการกินยาป้องกัน ควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยง สัตวแพทย์ จากการสอบถามผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บข้อมูลทุกเดือนผ่านเว็บไซต์ พบว่าปัจจุบันผู้ผลิตยากันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในท้องตลาดยังไม่สามารถผลิตยากันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเรื่องประสิทธิภาพการทำงานในการไล่ยุงอย่างต่อเนื่อง ความปลอดภัยของส่วนผสมที่ไม่ใช้สารเคมีไล่ยุง และความสะดวกในการใช้งาน

นัสเพ็ท โทจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงเป็นผลิตภัณฑ์ไล่ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณีฐิณี อนันตโชค อาจารย์ประจำภาควิชาเภสัชวินิจฉัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และหัวหน้าสำนักงานข้อมูลสมุนไพร เป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มาจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีไล่ยุง และด้วยระบบการทำงาน of เครื่องการใช้ไฟฟ้าทำให้กลิ่นมีการระเหยและกระจายทั่วพื้นที่ตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ทำให้ไล่ยุงได้อย่างต่อเนื่อง และรูปแบบการใช้งานที่สะดวกแค่เพียงเสียบปลั๊กและเปิดสวิตช์ไฟ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพการไล่ยุงในเบื้องต้นและผ่านการทำทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพในการไล่ยุง

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

มีความปลอดภัยต่อคนและสัตว์เลี้ยง และมีความสะดวกในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้

สินค้าของนัสเพ็ท โดมี 2 หน่วยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง ราคา 250 บาท และผลิตภัณฑ์น้ำยารีฟิว ราคา 150 บาท โดยบริษัทเป็นผู้คิดสูตรน้ำยาไต้ยุงดังกล่าวแล้วจัดส่งให้ทางบริษัทคู่ค้า ได้แก่ บริษัท ไอไบโอ จำกัด เป็นผู้ผลิต ส่วนอุปกรณ์เครื่องทำความร้อน ขวดและหัวสเปรย์บริษัทสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ประเทศจีนที่มีมาตรฐานและคุณภาพ

นัสเพ็ท โดมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยง สถานรับฝากสัตว์เลี้ยงชั่วคราว โดยนัสเพ็ท โดมีจะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เว็บไซต์ขายสินค้าทั่วไป Social Media Official ของบริษัท งานแสดงสินค้า บริการ และกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง และร้านขายสินค้าและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ในด้านการตลาด นัสเพ็ท โดมีวางเป้าหมายเป็นผลิตภัณฑ์ไต้ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง Top-of-Mind อันดับหนึ่งในใจผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ภายในเวลา 1 ปี โดยประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ได้แก่ Search Engine Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, การออกงานแสดงสินค้า บริการ และกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง, ระบบจ่ายค่าตอบแทนการขายสินค้าแก่พนักงานขาย และการทำกิจกรรม CSR กับสถานสงเคราะห์สัตว์เลี้ยง

นัสเพ็ท โดมีใช้เงินลงทุนจำนวน 605,500 บาท เพื่อใช้ในเรื่องค่าที่ดินและการปรับปรุงค่าสิ่งปลูกสร้าง ค่ายานพาหนะ ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 19.24 ของเงินลงทุนทั้งหมด และเป็นเงินทุนหมุนเวียนร้อยละ 80.76 เป็นเงินลงทุนของเจ้าของจำนวน 327,500 บาท และเงินกู้จำนวน 278,000 บาท โดยเจ้าของและผู้บริหารของนัสเพ็ท โดมีนั้นมีประสบการณ์ดูแลธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปของครอบครัวซึ่งดำเนินงานมากกว่า 30 ปี ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขและแมวกว่า 20 ปี และประสบการณ์ด้านบริหารงานบุคคลในบริษัทขนาดใหญ่ 8 ปี จากการดำเนินงานดังกล่าวมาทั้งหมด คาดว่าปีแรกนัสเพ็ท โดมีจะมียอดขาย

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

4,742,400 บาท มีกำไรสุทธิ 618,738 บาท และปีที่ 5 จะมียอดขาย 7,596,408 บาท มีกำไรสุทธิ 1,669,610 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,179,787 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 129.55% สามารถคืนทุนได้ภายใน 0.96 ปี





## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทสรุปผู้บริหาร	ค
	สารบัญตาราง	ญ
	สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
	1.2 ปัญหาผลกระทบจากสัตว์เลี้ยงจากการโดนขังกัด	4
	1.2.1 โรคพยาธิหนอนหัวใจ	4
	1.2.2 เกิดความรำคาญและผิวหนังอักเสบ	5
	1.3 ความต้องการของลูกค้า	6
	1.3.1 ผลต้องการจากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง, ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์	6
	1.3.2 ผลต้องการจากผลสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง	8
	1.4 สรุปความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ในการทำตลาด	9
<b>บทที่ 2</b>	<b>ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>10</b>
	2.1 ภาพรวมของบริษัท	10
	2.2 รูปแบบธุรกิจ	12
	2.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ	12
	2.3.1 ผลทดสอบประสิทธิภาพและผลทดสอบผลิตภัณฑ์	14
	2.4 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ	20
	2.4.1 ประสิทธิภาพไต่สูงต่อเนื่อง ยาวนาน	20
	2.4.2 ส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัยในการใช้งาน และลดกลิ่นไม่พึงประสงค์	20
	2.4.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย สะดวก	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ อุตสาหกรรม และตลาด</b>	<b>22</b>
3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	22
3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	22
3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	22
3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	23
3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	23
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	24
3.2.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	24
3.2.2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	24
3.2.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	25
3.2.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	25
3.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	25
3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	26
3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	26
3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	26
3.3.3 โอกาส (Opportunities)	26
3.3.4 อุปสรรค (Threats)	27
3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	27
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	28
3.5.1 รายละเอียดคู่แข่ง	28
3.5.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	29
3.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)	32
3.6.1 ด้านประสิทธิภาพ	32
3.6.2 ด้านความปลอดภัย	32
3.6.3 ด้านความสะดวก	33



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	<b>แผนการตลาด</b>
	<b>34</b>
4.1	เป้าหมายทางการตลาด (Goal) 34
4.2	วัตถุประสงค์ (Marketing Objective) 34
4.3	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) 35
4.3.1	กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) 35
4.3.2	กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) 36
4.4	การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 36
4.5	ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning) 37
4.6	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) 38
4.6.1	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 38
4.6.2	กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) 38
4.6.3	กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy) 39
4.6.4	กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) 40
<b>บทที่ 5</b>	<b>แผนการดำเนินงาน</b>
	<b>43</b>
5.1.	ทำเลที่ตั้ง 43
5.2	กระบวนการดำเนินงาน 44
5.2.1	กระบวนการดำเนินงานช่วงแรก : Initial Stage 44
5.2.2	กระบวนการดำเนินงานช่วงหลัง: Normal Process (ตั้งแต่ปีที่ 2) 47
<b>บทที่ 6</b>	<b>การบริหารและจัดการองค์กร</b>
	<b>50</b>
6.1	รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร 50
6.2	โครงสร้างองค์กร 50
6.2.1	รายละเอียดพนักงานตามผังโครงสร้าง 51
<b>บทที่ 7</b>	<b>แผนการเงิน</b>
	<b>54</b>
7.1.	โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน 54
7.1.1	ที่มาของเงินลงทุนในโครงการ 54
7.1.2	สัดส่วนเงินลงทุน 55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1.3 รายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	55
7.2. ที่มาของรายได้	56
7.2.1 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์	56
7.2.2 การประมาณการต้นทุน	60
7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	63
7.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด	64
7.5 ประมาณการงบดุล	65
7.6 การประเมินโครงการ	66
<b>บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ</b>	<b>67</b>
8.1 ด้านความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	67
8.2 ด้านความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	68
8.3 ด้านความเสี่ยงจากภายในองค์กร	69
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>70</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>72</b>
ภาคผนวก ก การสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง, ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงและสัตวแพทย์	73
ภาคผนวก ข แบบสำรวจงานวิจัยผลิตภัณฑ์แผ่นแปะนาโนไต่ยุง สำหรับสัตว์เลี้ยงพร้อมที่ห้อยคอ	80
ภาคผนวก ค ผลการสำรวจของงานวิจัยผลิตภัณฑ์แผ่นแปะนาโนไต่ยุง สำหรับสัตว์เลี้ยงพร้อมที่ห้อยคอ	93
ภาคผนวก ง แบบสำรวจความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไต่ยุงไฟฟ้า ชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง	106
ภาคผนวก จ ผลสำรวจความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ไต่ยุงไฟฟ้า ชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง	110
ภาคผนวก ฉ การคิดคะแนนทดสอบผลิตภัณฑ์สำหรับนำไปคาดคะเนยอดขาย	116
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>118</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1    แสดงน้ำหนักรถของขบวนน้ำยา ก่อนเปิดสวิตช์และหลังปิดสวิตช์จากการใช้งาน 12 ชั่วโมง	16
2    แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	28
3    แสดงขั้นตอนและระยะเวลาของกระบวนการดำเนินงานช่วงแรก	44
4    แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	54
5    แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	55
6    แสดงปริมาณการขายในแต่ละปี (หน่วย : กล่อง)	59
7    แสดงรายได้จากการขายในแต่ละปีในแต่ละหน่วยผลิตภัณฑ์ (หน่วย : บาท)	59
8    แสดงรายได้อื่นๆจากการขายในแต่ละปี (หน่วย : บาท)	59
9    แสดงต้นทุนผันแปรตามหน่วยผลิตภัณฑ์ (หน่วย : บาท/กล่อง)	60
10   แสดงต้นทุนผันแปรต่อปี (หน่วย : บาท)	60
11   แสดงต้นทุนคงที่จากประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย : บาท)	61
12   แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการขายและบริหาร (หน่วย : บาท)	61
13   แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย : บาท)	62
14   แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย : บาท)	62
15   แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย : บาท)	63
16   แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย : บาท)	64
17   แสดงประมาณการงบดุล (หน่วย : บาท)	65

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงสินค้าและบริการในธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง	2
2 แสดงมูลค่าและการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงปี 2559	2
3 แสดงปัญหาสัตว์เลี้ยงถูกขังกัดของผู้เลี้ยงสัตว์	3
4 แสดงการเกิดโรคพยาธิหนอนหัวใจในสัตว์เลี้ยง	5
5 แสดงอาการคันและผิวหนังอักเสบในสัตว์เลี้ยงเนื่องจากโดนขังกัด	5
6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ทำแบบสอบถามออนไลน์	8
7 แสดงผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตภัณฑ์ 1	10
8 แสดงผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตภัณฑ์ 2	10
9 แสดงตราสินค้า	11
10 แสดงรูปแบบธุรกิจ	12
11 แสดงรายละเอียด Business Model Canvas	12
12 การเข้าพบผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ณีภูจินี อนันตโชค เพื่อขอคำแนะนำในการทำผลิตภัณฑ์	13
13 รูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	14
14 แสดงรูปแบบกล่องอะคริลิกขนาด 25X100X25 ซม. สำหรับใช้ผลทดสอบประสิทธิภาพ	15
15 แสดงการทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	15
16 แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	17
17 แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมาย	17
18 แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	18
19 แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องความสนใจต่อผลิตภัณฑ์	18
20 แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์	18
21 แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์	19

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
22	19
แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องความสนใจและการซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ราคาเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ 220-259	
23	20
แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์เลี้ยง	
24	32
แสดงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	
25	35
แสดงลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	
26	36
แสดงผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	
27	37
แสดงขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์	
28	37
แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	
29	39
แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์	
30	39
แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง	
31	40
แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการออกบูทงานแสดงสินค้า บริการ และกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง	
32	41
แสดงดาราสัตว์เลี้ยงเป้าหมายที่ใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเว็บไซต์เป้าหมายที่จะลงโฆษณา	
33	41
แสดงกลุ่มเป้าหมายในโซเชียลมีเดียที่จะลงโฆษณาผลิตภัณฑ์	
34	42
แสดงช่องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านการทำกิจกรรม CSR กับสถานสงเคราะห์สัตว์เลี้ยง	
35	43
แสดงแผนที่แสดงทำเลที่ตั้งของบริษัท	
36	47
แสดงขั้นตอนและระยะเวลาของกระบวนการดำเนินงานช่วงหลัง	
37	51
แสดงผังโครงสร้างองค์กร	
38	55
แสดงสัดส่วนเงินลงทุน	
39	56
แสดงสัดส่วนขายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองและการฝากขาย	
40	57
แสดงการคาดคะเนจำนวนที่ขายได้ของหน่วยผลิตภัณฑ์ 1 ในปีแรก	
41	58
แสดงการคาดคะเนจำนวนที่ขายได้ของหน่วยผลิตภัณฑ์ 2 ในปีแรก	



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ทัศนคติของคนไทยต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนไปเป็นอย่างมากจากอดีตที่เลี้ยงไว้เฝ้าบ้านมาเป็นเลี้ยงในสถานะของเพื่อนหรือเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะคนเมือง เป็นผลพวงมาจากไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนยุคใหม่จำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้ชีวิตแบบอิสระมากขึ้น บ้างก็เลือกที่จะอยู่เป็นโสด หรือนิยมแต่งงานช้าลง แม้จะแต่งงานแล้วแต่สามีภรรยาหลายคู่กลับมีความเห็นตรงกันที่จะไม่มีลูกด้วยเหตุผลต่างๆ นานา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเพศที่สามที่หันมานิยมเลี้ยงเพื่อทดแทนการมีลูก หรือคนสูงอายุจะเลี้ยงให้อยู่เป็นเพื่อนทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสิ่งที่มาเติมเต็มให้กับชีวิตของคนยุคใหม่

ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี มีการหาข้อมูล ศึกษาหาความรู้ถึงการเลี้ยงดู มีความเอาใจใส่ ดูแลทั้งอาหาร สุขอนามัย การบำรุงรักษา พาไปหาหมอ ฉีดวัคซีน อาบน้ำตัดขน ออกกำลังกาย พาไปออกสังคม มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ดีที่สุด ที่สำคัญมีกำลังซื้อสูง พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงในปริมาณที่สูงขึ้น ทั้งยังมีการรวมกลุ่มของคนรักสัตว์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และร่วมกันทำกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ต่างๆ อย่างแพร่หลาย





ภาพที่ 1 แสดงสินค้าและบริการในธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยปี 2559 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2.2 หมื่นล้านบาท โดยธุรกิจอาหารสัตว์กินส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 1 หมื่นล้านบาท รองลงมาได้แก่ ธุรกิจบริการและโรงพยาบาลสัตว์ (อาทิ โรงพยาบาล/คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม บริการฌาปนกิจ และบริการอื่นๆ) มูลค่ากว่า 7 พันล้านบาท และธุรกิจของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง(อาทิ เสื้อผ้า ของเล่น เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น) มูลค่ากว่า 5 พันล้านบาท เพราะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวโดยพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะสุนัขและแมวยังคงพร้อมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสุขให้แก่สัตว์เลี้ยงแสนรักของตนเองอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าและการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงปี 2559

ปัญหาที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงต้องเจอและหนีไม่พ้น คือ การที่สัตว์เลี้ยงโดนขุ๊งกัด สัตว์เลี้ยงมักถูกรบกวนโดยขุ๊งร่ายมีหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีพฤติกรรมการออกหากินแตกต่างกันไป จากการศึกษาช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องต่อการถูกขุ๊งร่ายกัด พบว่าขุ๊งหลายกั๊ดตั้งแต่เช้าจนถึงพลบค่ำ ขุ๊งร่ายคาญกั๊ดตั้งแต่พลบค่ำจนกระทั่งถึงเช้า และผลสำรวจยังพบว่าขุ๊งร่ายชอบกินเลือด เป็ดและไก่มาก รองมาคือสุนัข

**ช่วยหน่อยครับหมาโดนขุ๊งกัด** Gene

 **apipat** พฤษภาคม 2011

คือผมเลี้ยงอยู่ในมุ้งนะครับแต่มันก็โดนกัดแล้วมันโดนกัดเยอะมากครับให้กินยากแล้วผลก็ไม่หายใครมีวิธีช่วยหน่อยครับ

---

 **apipat** พฤษภาคม 2011

★ **เอาอะไร ทาดัวแมวไม่ให้ขุ๊งกัดคะ ช่วยตอบที สงสารแมว** ? กระปุกคำถาม

แมว สัตว์เลี้ยง

คือเราเลี้ยงแมวที่บ้านไว้หลายตัวคะ แต่แม่เป็นภูมิแพ้หนักมาก เลยต้องเลี้ยงแมวไว้ชั้นล่าง เป็นที่เปิดโล่ง ไม่มีมุ้งลวดกันขุ๊ง เมื่อก่อนเราจดยากันขุ๊งแบบธรรมดาให้ ก็เอาไม่อยู่ แมวก็กัดไม่ชอบด้วย เอายากันขุ๊งสำหรับสัตว์ก็ยังไม่อยู่ เลยมาเจอสเปรย์อะไรรักษาขุ๊ง จืดไปรอบๆ แต่แมวเกลียดมาก วิธีสุดท้าย ไขยาทาขุ๊งไปที่ตัวแมวเลยคะ เราใช้จ้องจนหสิ้น สูตรขอบบาง อันนี้ได้ผลดีนะ แต่แมวเลียขุ๊ง กลุ่มใจมาก กั๊ดแมวได้รับอันตราย ใครมีสูตรดีๆ บอกหน่อยเถอะคะ คือชะว่าเอาขุ๊งยุง ส่งสารแมว ขอขอบคุณคะ

1 + 0 0  สมาชิกหมายเลข 722744 30 กันยายน 2557 เวลา 16:44 น. [IP: 171.96.247.23]

★ **[ขุ๊งกัดน้องหมา+น้องแมว]** ? กระปุกคำถาม

สัตว์เลี้ยง แมว สุนัข

ที่บ้านมีลูกแมว 4 ตัว แม่แมว 1

น้องหมา โกลเด้น 1

ช่วงนี้ขุ๊งเยอะมาก !!! จับใส่กรงแล้วเอามุ้งมาคลุม ก็ร้องกันทั้งคืน

กลัวข้างบ้านจะรำคาญ !!!! เลยต้องปลอ่ย

เห็นมันโดนขุ๊งจุม แล้วพวกมันก็สั๊ดๆ มีวิธีอื่นที่พอช่วย น้องๆบ้างไหมคะ

ภาพที่ 3 แสดงปัญหาสัตว์เลี้ยงถูกขุ๊งกัดของผู้เลี้ยงสัตว์

### ★ ป้องกันยุงจากสุนัข

สุนัข ช่วยเหลือสัตว์ ปัญหาชีวิต

จำเป็นต้องเลี้ยงน้องไว้ในบ้านค่ะ แต่ก็ลำบากให้เค้าอยู่บริเวณของเค้า (ลำเฉพาะคอนนอน) หมอนัดฉีดวัคซีนพยาธิหนอนหัวใจทุก 2 เดือน แต่เราก็ก้าวอยู่ดีค่ะ เพราะยุงมาตอมมากัดเค้าเยอะมาก เคยเอายากันยุงไปจุด 1 ขด ดินเข้ามาน้องกินค่ะ (แต่ไม่เป็นไร) ดีที่กินเข้าไปไม่เยอะ ถ้าเอาไว้สูง ๆ กแล้ววันจะไม่โดนยุงค่ะ แล้วน้องเกลียดสเปรย์อะไรด้วย เราน้องป่วยจริง ๆ เรื่องกรงคิดมั่งกลัวไม่ต้องการอยู่ในกรงแน่ ๆ ค่ะ = \_ ='

### ★ ปรึกษาเรื่องวิธีกำจัดยุงให้น้องหมาค่ะ

สุนัข

สอบถามเกี่ยวกับวิธีป้องกันสุนัขโดนยุงกัดค่ะ ต้องเกริ่นก่อนนะคะ เรามีหมาตัวหนึ่ง แก่ค่ะประมาณ 9 ขวบ และไม่ค่อยปกติเพราะเคยเป็นหัดแล้วก็จะเบลอบแบบวิ่งไม่เป็น วันๆจะนอน เหม่หอนเรื่อยเปื่อย แต่กินข้าวดูแลตัวเองได้ค่ะ ปัญหาคือ หมาตัวนี้ของเรานอนนอกบ้านค่ะ เพราะมันแก่เลยตื่นบ่อยมาก กลิ่นนี้แรงได้อีกค่ะ คือปวดแล้วบอกไม่ได้ ไม่มีอาการอะไรก็

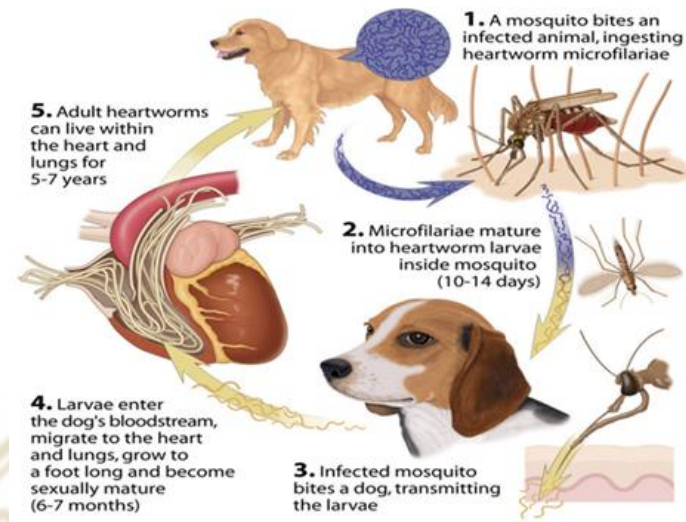
ภาพที่ 3 แสดงปัญหาสัตว์เลี้ยงที่ถูกกัดของผู้เลี้ยงสัตว์ (ต่อ)

## 1.2 ปัญหาผลกระทบจากสัตว์เลี้ยงจากการโดนยุงกัด

### 1.2.1 โรคพยาธิหนอนหัวใจ

เป็นบ่อเกิดของโรคพยาธิหนอนหัวใจ หรือ “HEARTWORM” การติดเชื้อเกิดขึ้นได้เนื่องจากยุงกินเลือดสัตว์เลี้ยงที่มีตัวอ่อนของเชื้ออยู่ ซึ่งตัวอ่อนนั้นจะพัฒนาในตัวยุง จากนั้นจะปล่อยตัวอ่อนระยะติดเชื้อให้สัตว์เลี้ยงตัวอื่นที่ยุงกินเลือด ซึ่งสัตว์เลี้ยงที่ถูกยุงตัวนั้นกัดก็จะได้รับถ่ายทอดพยาธิตัวแก่ (ตัวแก่พยาธิหนอนหัวใจ เกิดจากเชื้อ *Dirofilaria immitis*) เข้าไป ส่วนใหญ่แล้วพยาธิตัวแก่ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคพยาธิหนอนหัวใจนั้น จะอาศัยอยู่ในหัวใจห้องล่างขวา หลอดเลือดแดงที่นำเลือดไปสู่ปอดและหลอดเลือดดำใหญ่ ส่วนมากแล้วอาการของโรคนี้มันจะแสดงเมื่อสัตว์เลี้ยงมีอายุมากกว่า 4 ปีขึ้นไป โดยจะพบว่าสัตว์เลี้ยงที่ติดเชื้อพยาธิหนอนหัวใจนั้นจะมีอาการ ซึม เหนื่อยง่าย หายใจหอบ ร่างกายอ่อนเพลีย ใจเฝ้าๆ และบางตัวจะมีเลือดออกมาด้วยเมื่อไอ ในระยะต่อมาจะบวมหน้าและท้องมาน และเสียชีวิตในที่สุด แต่ถ้าหากติดเชื้อพยาธิหนอนหัวใจจำนวนไม่มาก อาจจะไม่พบอาการเด่นชัด ทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมักไม่ทราบว่าสัตว์เลี้ยงของตนมีพยาธิหนอนหัวใจ

จนกระทั่งเป็นมากถึงระยะสุดท้ายที่แสดงอาการ ซึ่งจะยากต่อการรักษา



ภาพที่ 4 แสดงการเกิดโรคพยาธิหนอนหัวใจในสัตว์เลี้ยง

### 1.2.2 เกิดความรำคาญและผิวหนังอักเสบ

ยุงกัดจะก่อให้เกิดความรำคาญ อาการคัน ความไม่สบายเนื้อไม่สบายตัวแก่สัตว์เลี้ยงแล้ว สัตว์บางตัวอาจเป็น โรค Mosquito Bite Allergy แพ้ยุง ทำให้ผิวหนังอักเสบ มีพฤติกรรมเกา มักจะมี สก๊เกลแผลปรากฏ ดังนั้นการป้องกันและควบคุม เน้นที่พาหะนำโรค คือ การป้องกันไม่ให้ยุงกัด แต่อย่างไรก็ตาม การควบคุมยุงทำได้ค่อนข้างยากเนื่องจากประเทศไทย อยู่ในเขตร้อนและมียุงตลอดปี ยุงมีขนาดเล็กจึงสามารถลอดเข้ามาในบ้านได้ตลอดเวลา ตลอดจนสัตว์เลี้ยงที่ป่วยอยู่และไม่ได้รับการรักษา จะกลายเป็นตัวแพร่เชื้อให้แก่สัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมบ้านเดียวกันได้ ดังนั้นควรใช้วิธีการป้องกัน โดยการการฉีดยาป้องกัน หรือการกินยาป้องกัน ควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง



ภาพที่ 5 แสดงอาการคันและผิวหนังอักเสบในสัตว์เลี้ยงเนื่องจาก โคนยุงกัด



## 1.3 ความต้องการของลูกค้า

### 1.3.1 ผลต้องการจากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง, ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์

1.3.1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง

- ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 1 : ยากู้กันยุงมีกลิ่นเหม็น มีฝุ่นละอองเข้าตา มีสารเคมี ,ยากันยุงไฟฟ้าไม่ชอบกลิ่น กลิ่นฉุน มีสารเคมี, พัดลมดีกยุง หลอดไฟดีกยุงไม่ได้ผล , ยากู้กันยุงที่คราบน้ำมัน
- ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 2 : ต้องจูดยากู้กันยุงทั้งไว้แต่เช้า เป็ลือง จึงใช้ยากู้กันยุงแบบน้ำ แต่ไม่ชอบเพราะมีสารเคมี
- ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 3 : ตนเองและสุนัขไม่ชอบควันจากยากู้กันยุง
- ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 4 : สเปรย์ฉีดกันยุง แรกๆอาจจะกันได้ หลังๆสุนัขยังโดนยุงกัด
- ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 5 : ต้องใช้ยากันยุงแบบธรรมชาติโดยซื้อจากต่างประเทศราคาแพง เพราะสุนัขไม่ชอบควัน
- ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 6 : ยังหายากันยุงที่ dog friendly ไม่มีสารเคมีและกันยุงได้ดีในท้องตลาดไม่เจอ
- ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 7 : ยากันยุงที่กันได้ดีมีส่วนผสมของสารเคมีอยากได้แบบธรรมชาติที่กันยุงได้ดี

1.3.1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง

บาววาว เพ็ทเซ็นเตอร์

ผลสรุปการสัมภาษณ์

- การใช้ยากู้กันยุงไม่สะดวก ต้องให้คนงานถือไฟไปจุดแล้ววางไว้บนถาด ไม่เหมือนอาทที่ใช้ยากู้

- ยกกันยุงทำจากสารเคมี
- สเปรย์ไล่ยุงมีกลิ่นฉุนของและสุนัขไม่ชอบ

ร้าน Pet Shop : Pet Mak ห้างสรรพสินค้า K-village

ผลสรุปการสัมภาษณ์

- สินค้าที่เป็นธรรมชาติจะตอบโจทย์โลกค้ามากกว่าสารเคมี แต่ผู้ผลิตในไทยไม่ค่อยทำ คนจึงนิยม import สินค้าเข้ามาขาย

ร้านขายสุนัขในตลาดนัดจตุจักร

ผลสรุปการสัมภาษณ์

- ยาจุดกันยุงบักช้อเวย์ มีควัน, ยาจุดกันยุงแบบอาทน้ำมีสารเคมี
- อยากได้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด ไม่มีควัน

1.3.1.3 การสัมภาษณ์สัตวแพทย์

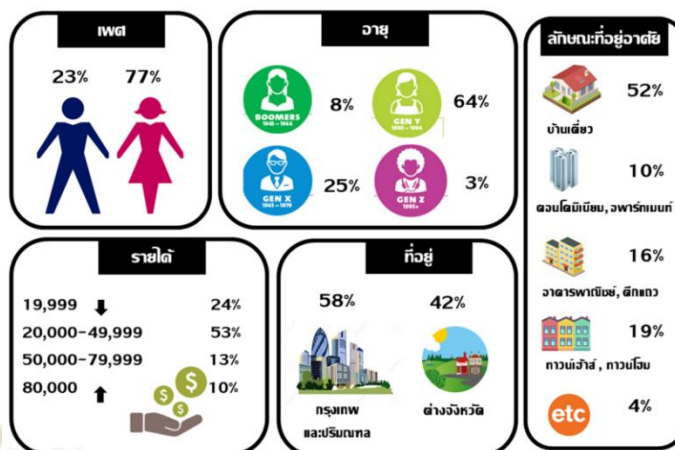
น.สพ.ณัฐกาญจน์ แก้วเขตต์การ : นายสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาล  
สัตว์ประดิพัทธ์ 2

ผลสรุปการสัมภาษณ์

- “ผลิตภัณฑ์กัดยุงที่เป็นสมุนไพรส่วนใหญ่ไม่แรงใช้ไม่ค่อยได้ผล”
- “เจ้าของ concern คือกรณีที่สัตว์เลี้ยงเลียยากันยุงจะเป็นอันตรายไหม”
- “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงนั้นต้องคำนึงทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ คือ เป็นประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยง แต่ต้องให้เจ้าของพึงพอใจด้วย”



### 1.3.2 ความต้องการจากผลสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับผู้เลี้ยง สัตว์เลี้ยง จำนวน 156 คน



ภาพที่ 6 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ทำแบบสอบถามออนไลน์

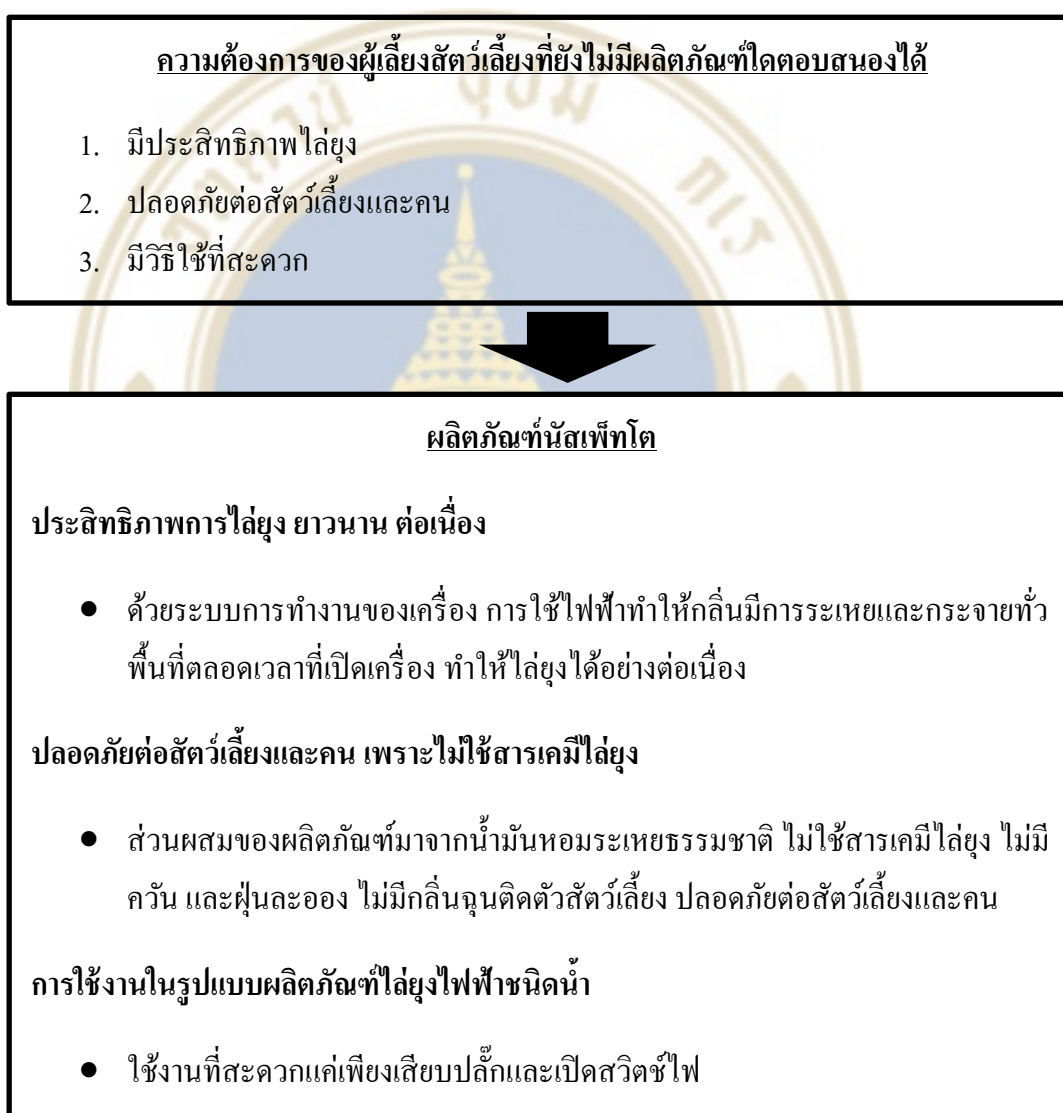
- 42.3% สัตว์เลี้ยง โคนยุกัด
- 48.7% ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาการ โคนยุกัด
- 77.6% ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความจำเป็น
- 28.2% ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง

#### 1.3.2.1 ความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง (นอกเหนือจากเรื่องประสิทธิภาพ) ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ตอบข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

1. 88.5% ปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง
2. 73.1% สัตว์เลี้ยงสามารถเลียได้
3. 64.1% ทำจากธรรมชาติ 100%
4. 60.9% มีวิธีการใช้ที่สะดวก
5. 55.1% ไร้กลิ่น
6. 51.3% ไร้ควัน
7. 49.4% ออกฤทธิ์ได้สม่ำเสมอ, มีผลการรับรองจากสถาบัน หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

8. 45.5% ออกฤทธิ์ควบคุมพื้นที่ได้กว้าง
9. 42.9% สามารถติดตัวสัตว์เลี้ยงไปได้ทุกที่
10. 32.7% สามารถทาบনตัวสัตว์เลี้ยงได้

#### 1.4 สรุปความต้องการต่อผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ในการทำตลาด



เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงมั่นใจว่า “ผลิตภัณฑ์ไต่สูงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง” สามารถตอบสนองและสามารถทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ : นัสเพ็ท โท (NUSPETO)  
 รูปแบบธุรกิจ : ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไล่ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง  
 สินค้าและบริการ : ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง

#### หน่วยผลิตภัณฑ์ 1



ภาพที่ 7 แสดงผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตภัณฑ์ 1

#### หน่วยผลิตภัณฑ์ 2



ภาพที่ 8 แสดงผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตภัณฑ์ 2

วิสัยทัศน์ : นัสเพ็ท โท ผู้นำธุรกิจผลิตภัณฑ์ไถ่ยุ่งไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

พันธกิจ : มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไถ่ยุ่งไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ทำมาจากธรรมชาติ ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยต่อเจ้าของและสัตว์เลี้ยง โดยผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งไม่หยุดนิ่งในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเปรียบเสมือนใช้กับสัตว์เลี้ยงของเรา

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ : นัสเพ็ท โท มุ่งเน้นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไถ่ยุ่งไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศไทย โดยตั้งเป้าหมายการเติบโตของยอดขายไม่น้อยกว่า 12.5% ในแต่ละปี

เป้าหมายด้านการตลาด : นัสเพ็ท โทจะเป็นผลิตภัณฑ์ไถ่ยุ่งไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง Top-of-Mind อันดับหนึ่งในใจผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ภายในเวลา 1 ปี โดยวางแผนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

ตราสินค้า :

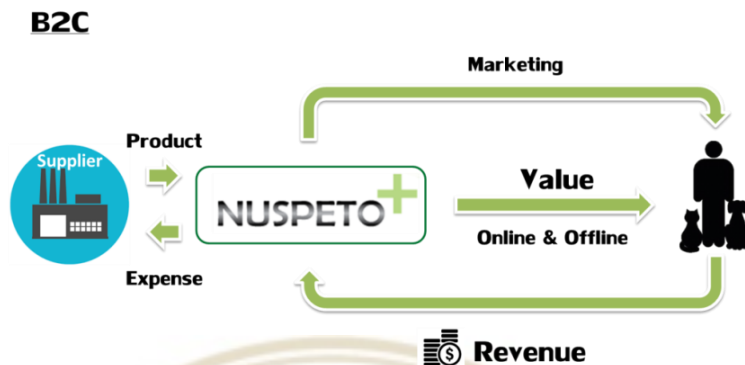


**NUSPETO+**

ภาพที่ 9 แสดงตราสินค้า

ในชื่อของแบรนด์มีคำว่า “เพ็ท” ต้องการสื่อถึงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นผู้ใช้งานหลักของผลิตภัณฑ์

## 2.2 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 10 แสดงรูปแบบธุรกิจ

## 2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ

Partner Network	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>-โรงงานผลิตน้ำยาใส่ถุง</li> <li>-โรงงานผลิต set เครื่องไฟฟ้าใส่ถุงพร้อมขวดมัลลา</li> <li>-โรงงานผลิตหัวฉีดสเปรส</li> <li>-โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์และฉลาก</li> <li>-หน่วยงานรับทำวิจัยและพัฒนา</li> <li>-บริษัทรับทำการตลาด online</li> <li>-บริษัทออกแบบ</li> <li>-บริษัทรับทำบัญชี</li> <li>-บริษัทขนส่งทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>-Supplier วัตถุดิบ</li> <li>-ร้าน Pet shop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การพัฒนาสินค้าสินค้า</li> <li>-การจัดซื้อวัตถุดิบ</li> <li>-การตลาด</li> <li>-Sales</li> </ul>	<p>ผลิตภัณฑ์ใส่ถุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง มีประสิทธิภาพสูงต่อเนื่องยาวนาน ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีใส่ถุงปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ</p> <p>โรงงานสะดวก ไม่มีควัน ไม่มีกลิ่นติดตัวสัตว์เลี้ยง ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพ และความปลอดภัยจากหน่วยงานรัฐ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Online Marketing : Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing</li> <li>-Offline Marketing : งาน Pet Show, CSR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง (เป็นกลุ่มสุนัข) ที่จุดประสงค์เพื่อคลายเหงาหรือเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งไม่ตรงต่อวิธี</li> <li>-อาจเลี้ยงในบ้านที่มีบริเวณในกรุงเทพและบริเวณกลาง เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม ฟินตัน</li> <li>-รายได้ปานกลางขึ้นไป</li> <li>-สัตว์เลี้ยงมีกิจกรรมนอกบ้าน หรือออกนอกบ้านเป็นระยะเวลานานในช่วงกลางวันหรือกลางคืน</li> <li>-หรือกรณีที่สัตว์เลี้ยงอยู่ในบ้าน บริเวณนอกบ้านมีฝูงจึงต้องไปป้องกันของบริเวณหน้าประตูบ้านเพื่อไม่ให้ฝูงเข้าเวลาเปิดประตูเข้าออก</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ค่าที่ดิน อาคาร สำนักงาน</li> <li>-ค่าอุปกรณ์สำนักงาน</li> <li>-ค่าตอบแทนบริษัท</li> <li>-ค่าวิจัยและพัฒนา</li> <li>-ค่าออกแบบ (โลโก้และPackaging)</li> <li>-ค่าออกแบบและจัดทำ website</li> <li>-ค่าใช้จ่ายในการขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ค่าจมนัด</li> <li>-ค่าวัตถุดิบ</li> <li>-ค่าลิขสิทธิ์</li> <li>-ค่าขนส่งและกระจายสินค้า</li> <li>-ค่าจ้างพนักงาน</li> <li>-ค่าทำการตลาด</li> <li>-ค่าผลิต OEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ค่าทำบัญชี</li> <li>-ค่าธรรมเนียมและภาษีการนำเข้า</li> <li>-ค่าธรรมเนียมการขนส่ง</li> <li>-สินค้า</li> </ul>	<p><b>Revenue Stream</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้จากการขาย</li> </ul>	

ภาพที่ 11 แสดงรายละเอียด Business Model Canvas





ภาพที่ 12 การเข้าพบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ัญญูณี อนันตโชค เพื่อขอคำแนะนำในการทำผลิตภัณฑ์

นัสเพ็ทโต จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไล่ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ัญญูณี อนันตโชค อาจารย์ประจำภาควิชาเกษตรวิชนา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และหัวหน้าสำนักงานข้อมูลสมุนไพร เป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา โดยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มาจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ ได้แก่ Eucalyptus Essential oil, Lemongrass Essential oil และLavender Essential oil โดยน้ำมันหอมระเหยดังกล่าวมีงานวิจัยที่ได้รับการรับรองดังนี้

- Sophia and Pandian (2009) รายงานการคัดเลือกประสิทธิภาพสารไล่ของน้ำมันหอมระเหยยูคาลิปตัส (*Eucalyptus spp.*) น้ำมันหอมระเหยตะไคร้บ้าน (*Cymbopogon citratus*) สารสกัดขมิ้นชัน (*Curcuma longa*) และสารสกัดว่านน้ำ (*Acorus calamus*) ต่อการไล่ตัวเต็มวัยของยุงรำคาญ เมื่อเปรียบเทียบกับสารเคมีสังเคราะห์ไล่ยุง (DEET) พบว่าน้ำมันหอมระเหยตะไคร้บ้านมีประสิทธิภาพในการไล่ตัวเต็มวัยยุงรำคาญได้ดีที่สุด โดยสามารถไล่ยุงรำคาญไม่ให้มากัดได้ 397.60 นาที รองลงมาคือ สารสกัดขมิ้นชัน น้ำมันหอมระเหยยูคาลิปตัส และ สารสกัดว่านน้ำ สามารถไล่ยุงรำคาญไม่ให้มากัดได้ 349.10, 229.10 และ 102.80 นาที ตามลำดับ
- Choi et al. (2002) รายงานว่าน้ำมันหอมระเหยจากลาเวนเดอร์ (*Lavender officinalis*) โรสแมรี่ (*Rosemaria officinalis*) และไทม์ (*Thymus vulgaris*) มีผลในการป้องกันการกัดของยุงรำคาญ (*Culex pipiens pallens*) ได้ 65, 77 และ 91% ในเวลา  $31.0 \pm 3.67$ ,  $47.0 \pm 8.28$  และ  $65.4 \pm 12.2$  นาที ตามลำดับ



## ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง

NUSPETO+



- ✓ มีประสิทธิภาพไล่ยุงต่อเนื่องยาวนาน
- ✓ ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีไล่ยุง ปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ
- ✓ ใช้งานสะดวก ไม่มีควัน ไม่มีกลิ่นฉุนติดตัวสัตว์เลี้ยง

### ภาพที่ 13 รูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

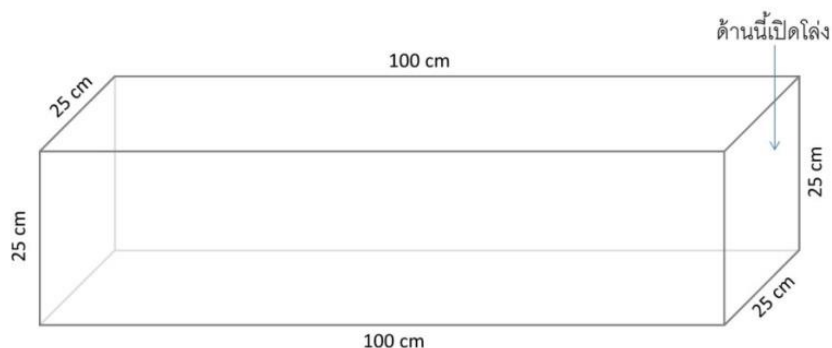
การใช้งานเพียงเปิดขวดน้ำยาแล้วหมุนขวดเข้ากับเครื่องทำความร้อน เสียบปลั๊กและเปิดสวิตช์ไฟ ด้วยระบบการทำงานของเครื่อง การใช้ไฟฟ้าทำให้กลิ่นมีการระเหยและกระจายทั่วพื้นที่ตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ทำให้ไล่ยุงได้อย่างต่อเนื่อง และรูปแบบการใช้งานที่สะดวก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาตร 30 ml. ใช้งานได้นานถึง 360 ชั่วโมง (45 วันๆละ 8 ชั่วโมง) ใช้งานได้ในพื้นที่โล่งโดยมีรัศมีการไล่ยุง 1.5 เมตร หรือในห้องปิดขนาดพื้นที่ 16 ตารางเมตร

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังสามารถเปลี่ยนรูปแบบเป็นหัวสเปรย์ได้ ใช้ในกรณีที่ผู้ใช้งานมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ที่ใช้มีบริเวณกว้างมาก หรือไม่มีสายไฟฟ้าเพื่อเสียบปลั๊ก โดยฉีดพ่นน้ำยาดังกล่าวบริเวณรอบๆพื้นที่นั้น หรือฉีดพ่นบริเวณตัวสัตว์โดยไม่ให้โดนส่วนที่อ่อนโยน แล้วฉีดพ่นซ้ำทุกๆ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นฟังก์ชันเสริมจากฟังก์ชันมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

#### 2.3.1 ผลทดสอบประสิทธิภาพและผลทดสอบผลิตภัณฑ์

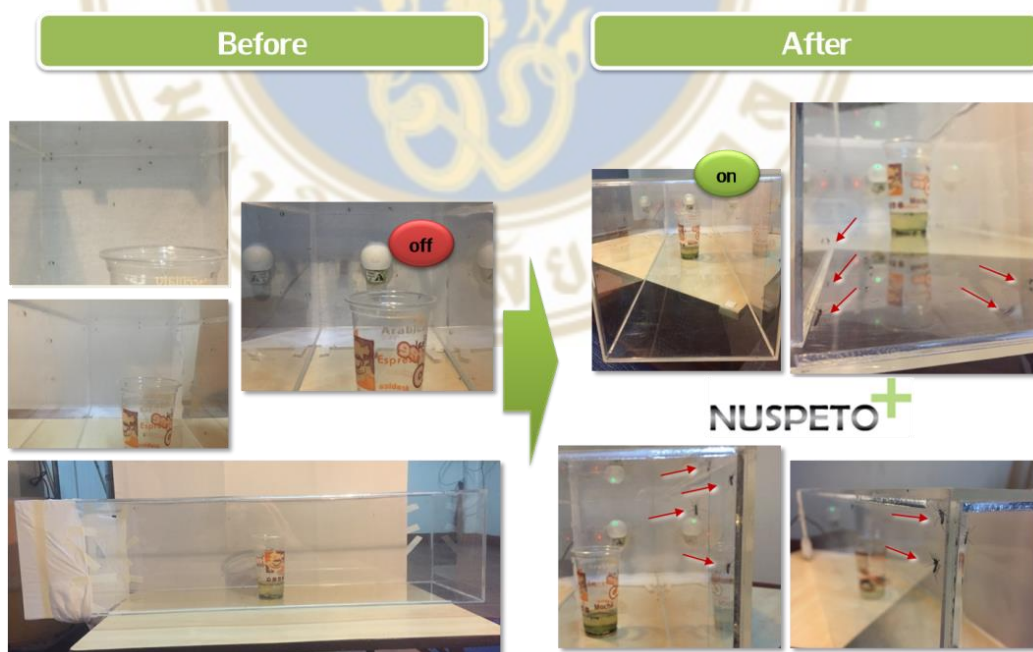
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพการไล่ยุงในเบื้องต้นและผ่านการทำทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี

### 2.3.1.1 ผลทดสอบประสิทธิภาพ



ภาพที่ 14 แสดงรูปแบบกล่องอะคริลิกขนาด 25X100X25 ซม. สำหรับใช้ผลทดสอบประสิทธิภาพ

จัดทำกล่องอะคริลิกขนาด 25X100X25 ซม. โดยกล่องจะมีด้านหนึ่งเพื่อเปิดโล่ง นำลูกน้ำที่เลี้ยงในถ้วยประมาณ 40 ตัว ไปวางไว้ในกล่องและนำผ้าขาวบางมาปิดด้านที่เปิดโล่งเพื่อให้ภายในกล่องมีอากาศ เมื่อลูกน้ำกลายเป็นยุงสังเกตว่ายุงจะบินทั่วกล่อง แต่จะมีมากบริเวณผ้าขาวบาง จากนั้นนำผลิตภัณฑ์เข้าไปในกล่องและเปิดสวิทช์ประมาณ 5-10 นาที สังเกตเห็นว่ายุงจะบินไปเกาะผนังกล่องฝั่งตรงข้ามผ้าขาวบาง



ภาพที่ 15 แสดงการทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

สำหรับระยะเวลาการใช้งานน้ำยาปริมาตร 30 มิลลิลิตร จำนวน 1 ขวด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปิดเครื่องไต่ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำทิ้งไว้เพื่อดูการระเหยของน้ำยาโดยเปิดทิ้งไว้ 5 ครั้งๆ ละประมาณ 12 ชั่วโมงโดยน้ำหนักของขวดน้ำยามีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงน้ำหนักของขวดน้ำยาก่อนเปิดสวิตซ์และหลังปิดสวิตซ์จากการใช้งาน 12 ชั่วโมง

ลำดับครั้ง	วัน/เวลา เปิดสวิตซ์	วัน/เวลา ปิดสวิตซ์	จำนวน ชั่วโมง	น้ำหนักของขวดน้ำยา (กรัม)	
				ก่อนเปิด สวิตซ์	หลังปิด สวิตซ์
ครั้งที่ 1	16/11/2560 เวลา 00.18น.	16/11/2560 เวลา 12.18น.	12	44	43
ครั้งที่ 2	16/11/2560 เวลา 13.32น.	17/11/2560 เวลา 01.33น.	12	43	42
ครั้งที่ 3	17/11/2560 เวลา 03.05น.	17/11/2560 เวลา 15.05น.	12	42	41
ครั้งที่ 4	19/11/2560 เวลา 13.00น.	20/11/2560 เวลา 01.01น.	13	41	40
ครั้งที่ 5	20/11/2560 เวลา 03.04น.	20/11/2560 เวลา 15.04น.	12	40	39

ดังนั้นน้ำยาปริมาตร 30 มิลลิลิตรจะใช้งานได้ประมาณ 360 ชั่วโมง

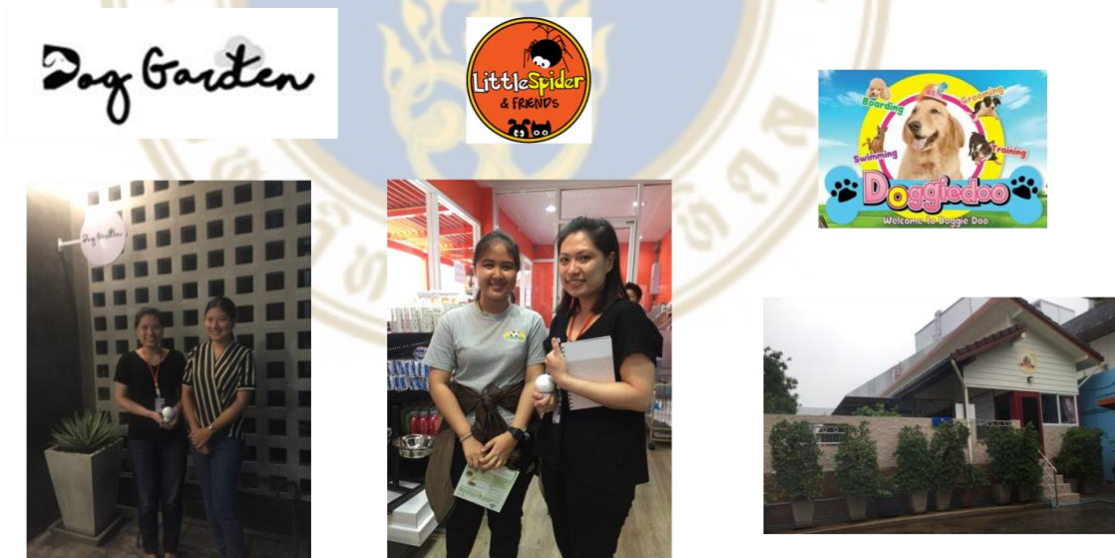
### 2.3.1.2 ผลทดสอบผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับทางกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เลี้ยงสัตว์ เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกรักษาสัตว์ และผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยง จำนวนทั้งหมด 27 คน โดยมีผลการทดสอบดังนี้





ภาพที่ 16 แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาพที่ 17 แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมาย

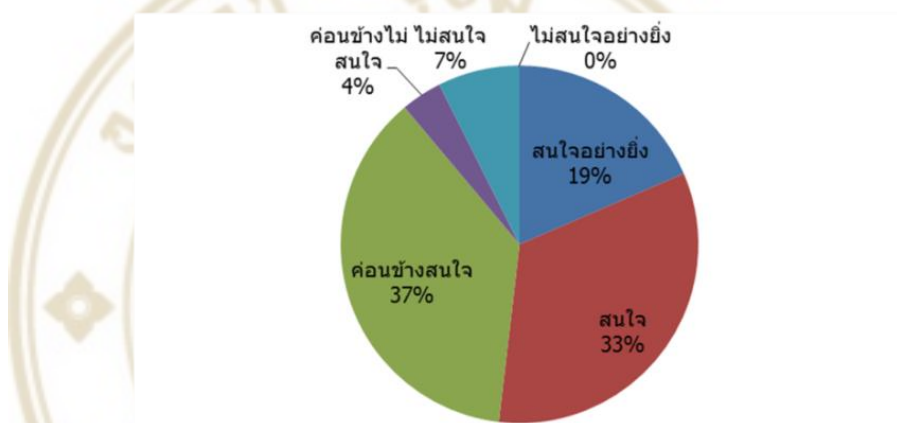
- ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

(N= 27)

กลับ	รูปลักษณ์	การใช้งาน	ภาพรวม	ต่ำเฉลี่ย
81.48%	82.22 %	77.78 %	82.96%	81.11%

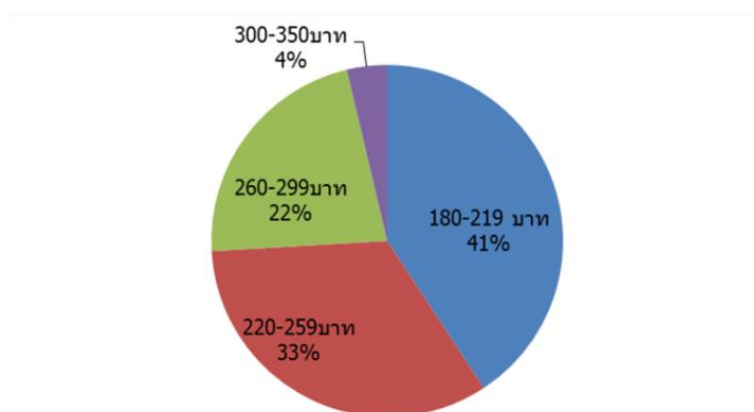
ภาพที่ 18 แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

- ท่านสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่



ภาพที่ 19 แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องความสนใจต่อผลิตภัณฑ์

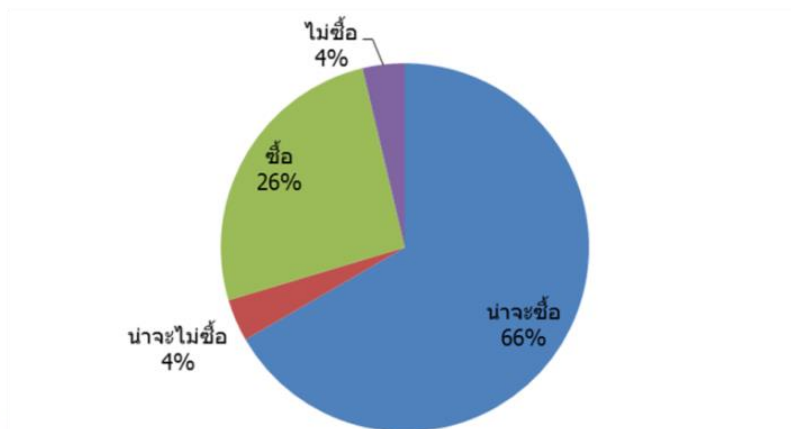
- ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ไออุ่นไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงควรมีราคาเท่าไร



ภาพที่ 20 แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์

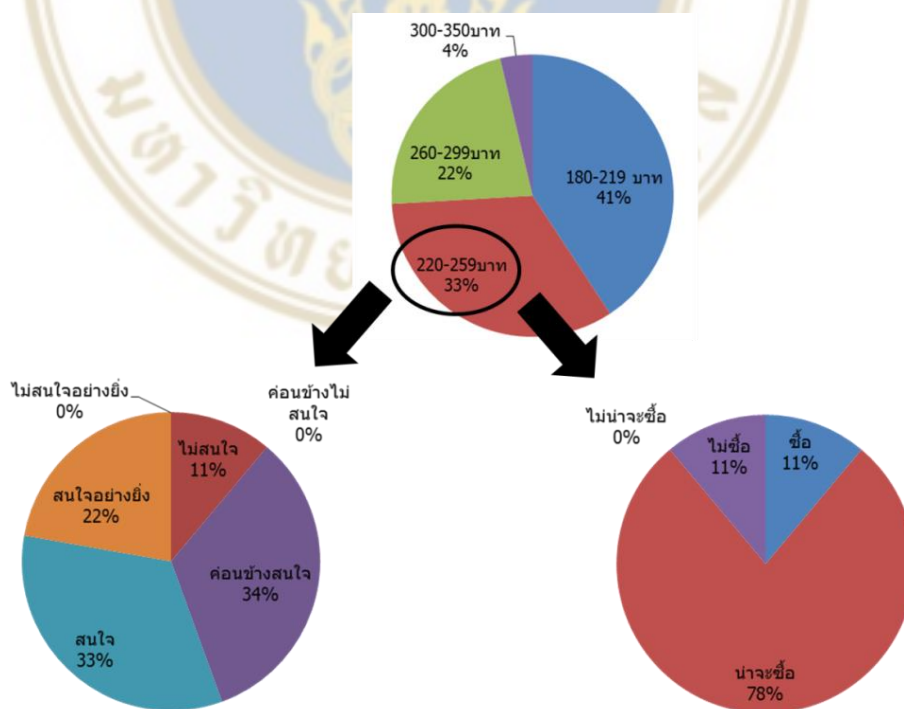


- หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวราคาตามที่ท่านระบุไว้ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่



ภาพที่ 21 แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับกลุ่มเป้าหมายให้คิดว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม คือ ราคา 220-250 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ทางผู้วิจัยตั้งไว้ นั่น ที่ทางผู้วิจัยตั้งไว้ นั้นมีถึง 33% โดยสนใจอย่างยิ่ง 22% สนใจ 33% และน่าจะสนใจ 34 และหากผลิตภัณฑ์ราคาคงกล่าวคิดว่าจะซื้อถึง 11% และน่าจะซื้อ 78%



ภาพที่ 22 แสดงผลทดสอบผลิตภัณฑ์เรื่องความสนใจและการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ ให้ ราคาเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ 220-259

นอกจากนี้ยังมีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 ตัว ซึ่งสัตว์เลี้ยงไม่ได้มีการตอบสนองเชิงลบแต่อย่างใดกับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 23 แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์เลี้ยง

## 2.4 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ

### 2.4.1 ประสิทธิภาพไ้ยุงต่อเนื่อง ยาวนาน

ด้วยระบบการทำงานของเครื่อง การใช้ไฟฟ้าทำให้กลิ่นมีการระเหยและกระจายทั่วพื้นที่ตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ทำให้เกิดประสิทธิภาพไ้ยุงต่อเนื่องยาวนาน และสามารถป้องกันสัตว์เลี้ยงป่วยจากโรคพยาธิหนอนหัวใจ และอาการคัน ไม่สบายตัวจากการโดนยุงกัด

### 2.4.2 ส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัยในการใช้งาน และลดกลิ่นไม่พึงประสงค์

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทำจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีไ้ยุง ไม่ก่อให้เกิดอันตราย ไม่ต้องฉีดสเปรย์ลงตัวสัตว์เลี้ยง ก่อให้ไม่มีกลิ่นฉุนติดตัวสัตว์เลี้ยง ไม่เกิดปัญหาเรื่องสัตว์เลี้ยงตัวรูปแบบการใช้งานไม่ได้อยู่ในรูปแบบยาจุกกันยุงทำให้ไม่มีควันและฝุ่นละอองรบกวน

ปลอดภัยแก่คนและสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย ช่วยลดกลิ่นไม่พึงประสงค์  
ในบริเวณที่ใช้งาน

#### 2.4.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย สะดวก

รูปแบบผลิตภัณฑ์ไถ่ยุ่งไฟฟ้าชนิดน้ำ ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกแค่เพียงเสียบ  
ปลั๊กและเปิดสวิตช์ไฟ



### บทที่ 3

## การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ อุตสาหกรรม และตลาด

### 3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis ดังนี้

#### 3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจ SME โดยมีการออกแผนการส่งเสริม SME มาตั้งแต่ปี 2545 และในแผนการส่งเสริม SME ฉบับล่าสุดคือฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) นั้นมีหัวข้อที่สำคัญได้แก่ มีการปรับปรุงกฎระเบียบและการทำงานของภาครัฐที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจของ SME มีความสะดวกมากขึ้น (Ease of Doing Business) มีมาตรการส่งเสริมให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมีอาชีพ (Smart SME) และมีการพัฒนา SME รุ่นใหม่ให้ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) ดังที่กล่าวมาจึงเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลดีที่ให้กับบริษัท

#### 3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ปัจจัยในเชิงบวก ได้แก่ มูลค่าการเติบโตของสินค้าและบริการตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโต 3-30 เปอร์เซ็นต์ โดยในช่วงปี 2538-2553 เติบโตคิดเป็นมูลค่า 5,000 ล้านบาท แต่ในปี 2553-2555 มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 5,000 ล้านบาท โดยใช้เวลาเพียงแค่ 2 ปี และปี

2559 กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงคาดการฉีดยาฉีดวัคซีนมีมูลค่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยมูลค่าตลาดรวมปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่ 2.2 หมื่นล้านบาท

### 3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตของคนไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนยุคใหม่จำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้ชีวิตแบบอิสระมากขึ้น บ้างก็เลือกที่จะอยู่เป็นโสด หรือนิยมแต่งงานช้าลง แม้จะแต่งงานแล้วแต่สามีภรรยาหลายคู่กลับมีความเห็นตรงกันที่จะไม่มีลูกด้วยเหตุผลต่างๆ นานา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเพศที่สามที่หันมานิยมเลี้ยงเพื่อทดแทนการมีลูก หรือคนสูงอายุจะเลี้ยงให้อยู่เป็นเพื่อนทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสิ่งที่มาเติมเต็มให้กับชีวิตของคนยุคใหม่ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี มีการหาข้อมูล ศึกษาหาความรู้ถึงการเลี้ยงดู มีความเอาใจใส่ ดูแลทั้งอาหาร สุขอนามัย การบำรุงรักษา พาไปหาหมอ ฉีดวัคซีน อาบน้ำตัดขน ออกกำลังกาย พาไปออกกำลังกาย มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ดีที่สุด ที่สำคัญมีกำลังซื้อสูง พร้อมทั้งจะใช้จ่ายเพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงในปริมาณที่สูงขึ้น ทั้งยังมีการรวมกลุ่มของคนรักสัตว์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และร่วมกันทำกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ต่างๆ อย่างแพร่หลาย จึงเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลดีที่ให้กับบริษัทได้

### 3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เทคโนโลยีมีส่วนทำให้บริษัทสามารถประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากปัจจุบันมี พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้อินเตอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการใช้ Social media มีการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจแบบเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้รักสุนัข กลุ่มผู้รักแมว หรือกลุ่มผู้ชื่นชอบสายพันธุ์สัตว์เลี้ยงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้คนในกลุ่มง่ายต่อการหาข้อมูล รวมถึงสามารถแชร์ข้อมูลหรือแชร์ประสบการณ์ต่างๆ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทสามารถที่จะประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยส่งเสริมบริษัท



### 3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมจากปัจจัยภายนอกที่มากกระทบกับธุรกิจ เพื่อพิจารณาถึงความน่าสนใจของธุรกิจที่จะเข้าไปลงทุน โดยใช้เครื่องมือ Porter's Five Forces Model ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) : สูง

ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความรู้และเงินทุน ก็สามารถเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ไม่ยาก แต่สิ่งที่จะทำให้ นวัตกรรมได้เปรียบ (Competitive Advantage) เหนือคู่แข่งรายใหม่ในระยะยาว คือ การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบและกระทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเป็นรูปธรรมและชัดเจนว่าบริษัท มุ่งเน้นผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ป้องกันยูงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ดี มีประสิทธิภาพ ทำมาจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งไม่หยุดนิ่งในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเปรียบเสมือนใช้กับ สัตว์เลี้ยงของเรา รวมถึงการสร้าง Connection ระหว่างบริษัทกับ Supply Chain รวมถึงหน่วยงาน ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่ได้รับการยอมรับทั้งกับภาครัฐและเอกชน ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าว คู่แข่ง รายใหม่จะต้องใช้ความพยายามและเวลาในการลอกเลียนแบบ

#### 3.2.2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) : ปานกลาง

ปัจจุบันการควบคุมยูงซึ่งเป็นสาเหตุของโรคพยาธิหนอนหัวใจและอาการคันต่อสัตว์เลี้ยง เลี้ยงทำได้ค่อนข้างยากเนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนและมียูงตลอดปี รวมถึงปัญหาสัตว์เลี้ยง จรจัดซึ่งเป็นแหล่งของการเพาะเชื้อนั้นยังเป็นปัญหาระดับประเทศที่ไม่สามารถแก้ไขได้ การคิดยา ป้องกันควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยูงสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงเป็นการป้องกันที่ดีที่สุด ซึ่งใน ท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ป้องกันยูงสำหรับสัตว์เลี้ยงเพียงไม่กี่รายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและ สะดวก ดังนั้นระดับอำนาจต่อรองของลูกค้าจึงปานกลาง

### 3.2.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) : ต่ำ

จากการค้นคว้าสภาพตลาดพบว่าจำนวนซัพพลายเออร์วัตถุดิบสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงจำนวนมากภายในท้องตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ได้มีการผูกขาดหรือกำหนดโควตาการซื้อขายแต่อย่างใด วิธีการนำเข้าจากต่างประเทศก็ทำได้ง่าย ดังนั้นอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์จึงอยู่ในระดับต่ำ

### 3.2.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) : ปานกลางค่อนข้างไปสูง

บางครั้งผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอาจใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับคนแก่สัตว์เลี้ยงของตนทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับคนเป็นจำนวนมากหลายแบรนด์ บางแบรนด์มีส่วนผสมจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง ส่วนแบรนด์ที่ทำจากธรรมชาติ 100% อาจมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการป้องกัน หรือประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ ดังนั้นระดับอิทธิพลของสินค้าทดแทนนั้นอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปสูง

### 3.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) : ต่ำ

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังไม่มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบเดียวกับผลิตภัณฑ์ของเนสพีทีโอ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ครบเครื่องเท่า แต่ก็มีคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบอื่นๆ แต่ก็มีเพียงไม่กี่แบรนด์ในตลาด ซึ่งมีแบรนด์เจ้าตลาดแค่เพียงแบรนด์เดียว มีส่วนประกอบจากสารเคมี และที่สำคัญแบรนด์ดังกล่าวก็ไม่ถึงกับเป็น Top-of-Mind Awareness อย่างกว้างขวางของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

### 3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

#### 3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เจ้าของธุรกิจดูแลธุรกิจค้าส่งสำเร็จรูปของครอบครัวซึ่งดำเนินงานมากกว่า 30 ปี และมีประสบการณ์ด้านงานบริหารบุคคลในบริษัทขนาดใหญ่จำนวน 8 ปี
- มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขและแมวกว่า 20 ปี เป็นผู้รักสัตว์เป็นอย่างมาก ได้คลุกคลีพูดคุยกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก จึงทราบความต้องการและปัญหาของเจ้าของอย่างแท้จริง
- เจ้าของธุรกิจจบการศึกษาด้านการประกอบธุรกิจมาโดยตรง และ Connection กับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

#### 3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เจ้าของธุรกิจไม่มีพื้นฐานความรู้เชิงเทคนิคด้านวิทยาศาสตร์
- บริษัทไม่มีเครื่องจักรเป็นของตนเอง ต้องจ้าง OEM
- บริษัททุนมีจำนวนจำกัด
- บริษัทไม่มีหน่วยงาน R&D เป็นของตนเอง
- บริษัทและแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก

#### 3.3.3 โอกาส (Opportunities)

- ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตขึ้นเรื่อย เนื่องจากการสภาพการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม
- เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความเอาใจใส่และดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ

- บริษัท และแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นผู้รู้จักของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงของมีเพียงแค่ 1 บริษัท และยังได้รู้จักอย่างกว้างขวางมากนัก อีกทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน
- ภาครัฐมีการส่งเสริมการทำธุรกิจ SME

### 3.3.4 อุปสรรค (Threats)

- ความรวดเร็วของเทคโนโลยีอาจทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆมาทดแทนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การใช้ AI แทนสัตว์เลี้ยง



### 3.4 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Forces Model และ SWOT Analysis พบว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดีหากได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เนื่องจากมีปัจจัยที่จะเป็น โอกาสในการทำธุรกิจหลายประการ

### 3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)



#### 3.5.1 รายละเอียดคู่แข่ง

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ยี่ห้อ	ส่วนผสม	รูปแบบ	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	ราคา (บาท)	ช่องทางจำหน่าย	เพิ่มเติม
1. Buxaway 	วัตถุดิบจากธรรมชาติ, สารเมโทฟลูทริน 0.0075% w/w	ยาจุดกันยุง	15	129 8ขวด	-Modern trade -Pet shop -Online	-มีให้เลือกหลายขนาด
2. KEVINA 	Natural citronella oil extract	ดิลิปไล่ยุง	180	149	-โรงพยาบาลและคลินิกสัตว์ -โรงแรมและสปาสุนัข -Pet shop -Online	-ออร์แกนิก 100% -รัศมี 2 เมตร -เน้นกลุ่มผู้ใช้ไปที่เด็ก
3. Quint 	ตะไคร้หอม, ลาเวนเดอร์, น้ำส้ม, ควันไม้, สะเดา, ไธม์, Hydroxyethyl Urea	สเปรย์	-	270 250ml.	-Pet shop -Online	-ดับกลิ่นกันยุง -บำรุงขน -ปราศจากน้ำหอมสังเคราะห์ และสารเคมีรุนแรงปลอดภัย



## ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (ต่อ)

ยี่ห้อ	ส่วนผสม	รูปแบบ	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	ราคา (บาท)	ช่องทางจำหน่าย	เพิ่มเติม
4. Plan-Guard 	Eucalyptus citriodora oil, D- limonene, Vitamin B5	สเปรย์	4	118 up 50ml.	-Pet shop -Online	-ไม่มีข้อมูลมาตรฐาน -สเปรย์กันยุงที่
5. มอสเฮาส์ 	Turmeric oil, Eucalyptus citriodora oil	สเปรย์	7	165 60ml.	-Pet shop -Online	-ไม่มีข้อมูลมาตรฐาน

### 3.5.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

#### 3.5.2.1 Buxaway



- จากการเก็บข้อมูลเป็นแบรนด์ที่ผู้เลี้ยงสัตว์ใช้มากที่สุด
- ส่วนมากผู้ใช้จะเลี้ยงสุนัขขนาดใหญ่ไว้นอกบ้าน
- สิ่งที่ชอบคือกลิ่นที่อ่อน
- ส่วนมากจะไม่ชอบที่มีควัน กับวิธีใช้งานที่ไม่สะดวก
- ผู้ที่เลี้ยงสัตว์มีทั้งทราบและไม่ทราบว่ามีการเคมีเป็นส่วนผสม
- ผู้ที่ทราบว่ามีการเคมีเป็นส่วนผสมแล้วยังใช้อยู่ เนื่องจากไม่มี

ทางเลือก พยายามไม่ใช้บ่อย เพราะถ้ากลางคืนสุนัขโดนยุงกัดสุนัขจะร้อง



### 3.5.2.2 KEVINA

- เป็นสินค้าออร์แกนิก
- เน้นนำเสนอสินค้าผู้ใช้ไปที่ เป็นครอบครัว คือ ใช้ได้ทั้งผู้ใหญ่ และเด็กเล็ก
- จากการเก็บข้อมูลยังไม่พบผู้เลี้ยงสัตว์ใช้แบรนด์นี้ แต่มีพบตาม webboard ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงบ้าง โดยผู้ใช้ชอบเพราะเป็นธรรมชาติ 100%
- จากการค้นหาข้อมูลผ่าน internet ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจะใช้แบรนด์นี้ ในผลิตภัณฑ์ สำหรับทำสปาให้สัตว์เลี้ยงทำให้สวยงามและมีกลิ่นหอม



### 3.5.2.3 Quint

- สเปรย์ดับกลิ่น กันขุย บำรุงขน
- มีส่วนผสมจากธรรมชาติและสารเคมี (Hydroxyethyl Urea สารให้ความชุ่มชื้น)
- พบผู้เลี้ยงสัตว์ใช้แบรนด์นี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
- จากการค้นหาข้อมูลผ่าน internet ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจะใช้แบรนด์นี้ ในผลิตภัณฑ์ แชมพูและครีมนวดสำหรับสุนัขแบบพรีเมียมมากกว่า
- สถานที่จำหน่ายค่อนข้างจำกัด ราคาสูง



#### 3.5.2.4 Plan-Guard

- สเปรย์ไถ่ยุงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด สามารถฉีดพ่นลงบนผิวหนังของสัตว์เลี้ยง
- ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าผู้เลี้ยงสัตว์ที่ชอบกอดหอมสัตว์เลี้ยงเป็นประจำจะไม่ชอบ เพราะมีกลิ่นสมุนไพรแรง และสุนัขไม่ชอบกลิ่น สุนัขอาจไถ่ตัวเพื่อทำให้กลิ่นหลุดให้ไม่สามารถไถ่ยุงและสุนัขตัวสกปรก
- จากการเก็บข้อมูลเป็นแบรนด์ที่ผู้เลี้ยงสัตว์ใช้เป็นอันดับสอง



#### 3.5.2.5 มอสเอส

- สเปรย์ไถ่ยุงที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด ประสิทธิภาพไถ่ยุงจำนวน 7 ชั่วโมง
- จากการเก็บข้อมูลยังไม่พบผู้เลี้ยงสัตว์ใช้แบรนด์นี้

จากมุมมองการเก็บข้อมูลจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นพบว่า ถ้าเทียบกับทุกแบรนด์แล้ว Buxaway ถือว่าเป็นแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุด ส่วนแบรนด์อื่นๆจะเป็นเหมือนบริษัทเล็กๆ เวลาผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ข้อมูลแบรนด์อื่นๆจะไม่สามารถให้ชื่อแบรนด์ได้ แต่จะให้ข้อมูลในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และส่วนผสมได้ เช่น ใช้แบบสเปรย์ตะไคร้หอม เป็นต้น แต่ถึง Buxaway จะเป็นแบรนด์ที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจดจำได้มากที่สุด แต่ก็ไม่ได้เป็นที่มากนัก ยังมีผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงบางคนที่ไม่ได้ และให้ข้อมูลรูปแบบของผลิตภัณฑ์ Buxaway แทน

### 3.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)

No.	ยี่ห้อ	ประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง ยาวนาน	ใช้น้ำมัน หอมระเหย ธรรมชาติ ไร้ขี้ผึ้ง	ไม่มีตัว ไม่มีตัว	ไม่มีกลิ่น ฉุน ติดตัว สัตว์เลี้ยง	ใช้งาน ง่าย สะดวก
1	NUSPETO	✓	✓	✓	✓	✓
2	Buxaway	✓	X	X	✓	X
3	KEVINA	X	✓	✓	✓	✓
4	Quint	X	✓	✓	X	✓
5	Plan-Guard	X	✓	✓	X	✓
6	มอลเวสต์	X	✓	✓	X	✓

ภาพที่ 24 แสดงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

#### 3.6.1 ด้านประสิทธิภาพ

ด้วยระบบการทำงานของเครื่อง การใช้ไฟฟ้าทำให้กลิ่นมีการระเหยและกระจายทั่วพื้นที่ตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ทำให้เกิดประสิทธิภาพไล่ยุงต่อเนื่องยาวนาน และสามารถป้องกันสัตว์เลี้ยงป่วยจากโรคพยาธิหนอนหัวใจ และอาการคัน ไม่สบายตัวจากการโดนยุงกัด

#### 3.6.2 ด้านความปลอดภัย

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทำจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีไร้ขี้ผึ้ง ไม่ก่อให้เกิดอันตราย ไม่ต้องฉีดสเปรย์ลงตัวสัตว์เลี้ยง ก่อให้เกิดกลิ่นฉุนติดตัวสัตว์เลี้ยง ไม่เกิดปัญหาเรื่องสัตว์เลี้ยงตัวรูปแบบการใช้งานไม่ได้อยู่ในรูปแบบขาคู่กันขงทำให้ไม่มีควันและฝุ่นละอองรบกวนปลอดภัยแก่คนและสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย ช่วยลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ในบริเวณที่ใช้งาน

### 3.6.3 ด้านความสะดวก

รูปแบบผลิตภัณฑ์ไต้ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำ ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกแค่เพียงเสียบปลั๊กและเปิดสวิตช์ไฟ ด้านความสะดวก





## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Goal)

ทำให้น้ำสเป็คโตเป็นผลิตภัณฑ์ไต้ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง Top-of-Mind อันดับหนึ่งในใจผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ภายในเวลา 1 ปี โดยวางแผนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

#### 4.2 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)

ปีแรกบริษัทต้องการจำนวนปริมาณการขายหน่วยผลิตภัณฑ์1 จำนวน 15,298 กล่อง กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์1 ดังกล่าวมีจำนวน 5% ในการซื้อหน่วยผลิตภัณฑ์2 ต่อ ส่วนในปีถัดไปจนถึงปีที่ 5 นั้นในแต่ละปีจำนวนปริมาณการขายแต่ละในหน่วยผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นปีละ 12.5 %

### 4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าของนัสเพ็ท โทเบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

- ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง (เน้น ไปที่สุนัข) ที่รักสัตว์เลี้ยงของตน เลี้ยงเพื่อคลายเหงา หรือเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกครอบครัว
- อาศัยอยู่ในบ้านที่มีบริเวณในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม เป็นต้น
- รายได้ปานกลางถึงรายได้สูง
- สัตว์เลี้ยงมักมีกิจกรรมนอกบ้าน หรืออยู่นอกบ้านเป็นระยะเวลาหนึ่ง ในช่วงกลางวันหรือกลางคืน
- หรือกรณีที่สัตว์เลี้ยงอยู่ในบ้าน บริเวณนอกบ้านมียุ่งจึงต้องใช้ป้องกันขุขบริเวณหน้าประตูบ้านเพื่อไม่ให้ ขุขเข้าเวลาเปิดปิดประตูเข้าออก



ภาพที่ 25 แสดงลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

#### 4.3.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

- ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ที่มีจุดประสงค์ในเชิงธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยง หรือสถานรับฝากสัตว์เลี้ยงชั่วคราว, ฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์, การเลี้ยงสัตว์เพื่อประกวด, โรงเรียนฝึกสุนัข เป็นต้น



ภาพที่ 26 แสดงผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

#### 4.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยนัสพีท โดมี้ขึ้นตอนการหาจำนวนลูกค้าเป้าหมายด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

- จำนวนครัวเรือนอาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 672,274 ครัวเรือน (ที่มา : แบบสำรวจสรุปจำนวนสุนัข แมว โครงการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าปีพ.ศ. 2559 สำนักงานปศุสัตว์เขต 1-9 )
- จำนวนครัวเรือนอาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เลี้ยงสุนัข และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไปเท่ากับ 23.74% (ที่มา : จำนวนครัวเรือน จำแนกตามรายได้ ที่ราชอาณาจักร จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ) ดังนั้นจะเท่ากับ  $672,274 \times 24.73\% = 159,597$  ครัวเรือน

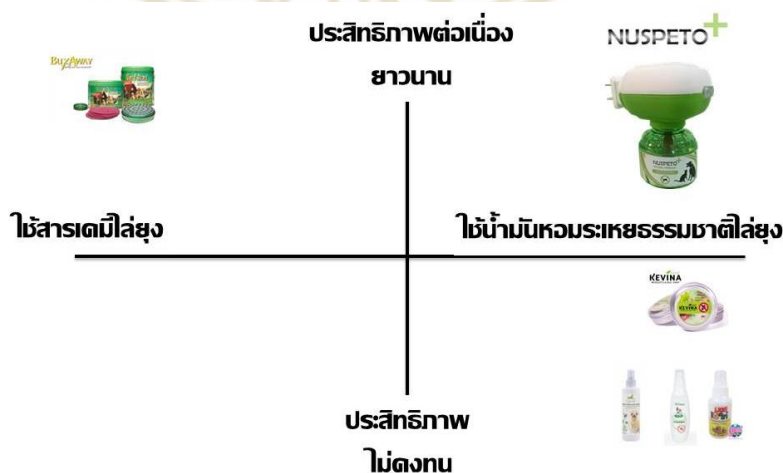
บริษัทสามารถสรุปได้ขนาดตลาดของนัสพีท โดมี้จำนวน 159,597 ครัวเรือน



ภาพที่ 27 แสดงขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์

#### 4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

นัสเพ็ทโตวางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ทำมาจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีไล่ยุง มีความปลอดภัยต่อคนและสัตว์เลี้ยง รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถไล่ยุงได้ต่อเนื่องยาวนาน ป้องกันสัตว์เลี้ยงโดนยุงกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 28 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

## 4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

### 4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ทางนี้สพีทจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความสะดวก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- รูปแบบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ทำให้กลิ่นมีการระเหยและกระจายทั่วพื้นที่ตลอดเวลาที่เปิดเครื่อง ทำให้ได้กลิ่นได้อย่างต่อเนื่อง
- ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีใดๆ มีความปลอดภัยต่อคนและสัตว์เลี้ยง
- รูปแบบการใช้งานง่ายและสะดวกแค่เพียงเสียบปลั๊กและเปิดสวิตช์ไฟ
- ผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

### 4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการตั้งราคา บริษัทใช้ 3 กลยุทธ์ในการประมาณการ ได้แก่

- Valued Based Pricing Strategy คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงต่างๆ ไป เนื่องจากสพีทต้องการให้ลูกค้าเห็นว่า ราคาที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นคือการซื้อความมั่นใจเรื่องประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความสะดวก
- Competitor Based Pricing Strategy การนำราคาของกลุ่มมาเปรียบเทียบ เพื่อหาช่วงราคาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจราคาที่ทางบริษัทควรจะต้องตั้ง



- Customer Based Pricing Strategy เชื้อระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามของบริษัท

#### 4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนัสเพ็ทโตสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

- ช่องออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ขายสินค้าของบริษัท, เว็บไซต์ขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ, เว็บไซต์ขายสินค้าทั่วไป Website ของบริษัท และ Social Media ที่เป็น Official ของบริษัท



ภาพที่ 29 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์

- ช่องออฟไลน์ ได้แก่ ร้านขายสินค้าและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยคัดเลือกร้านขายสินค้าและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีสถานที่ตั้งครอบคลุมบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายอาศัย และการออกจำหน่ายสินค้าผ่านออกบูทงานแสดงสินค้า บริการ และกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 30 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง



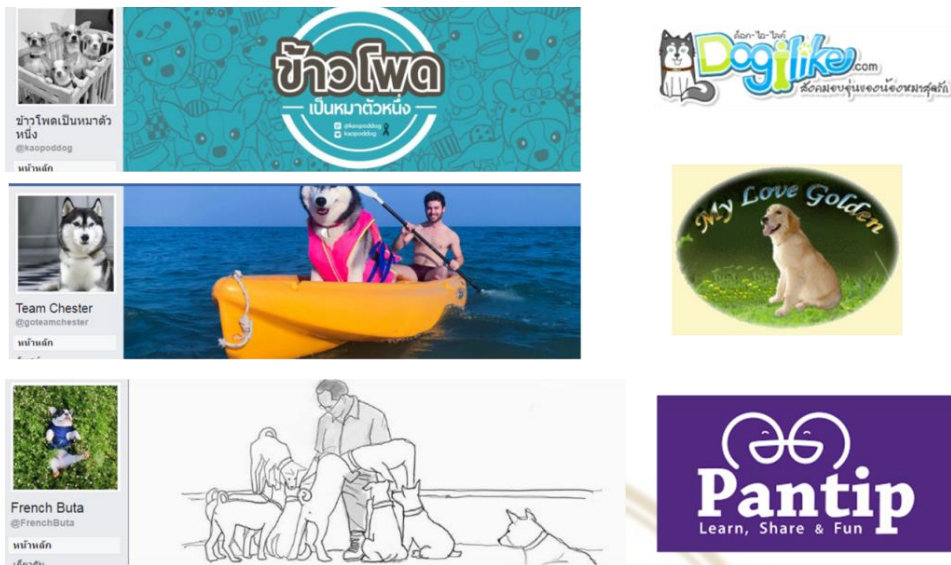
ภาพที่ 31 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการออกบูทงานแสดงสินค้า บริการ และกิจกรรม  
สำหรับสัตว์เลี้ยง

#### 4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

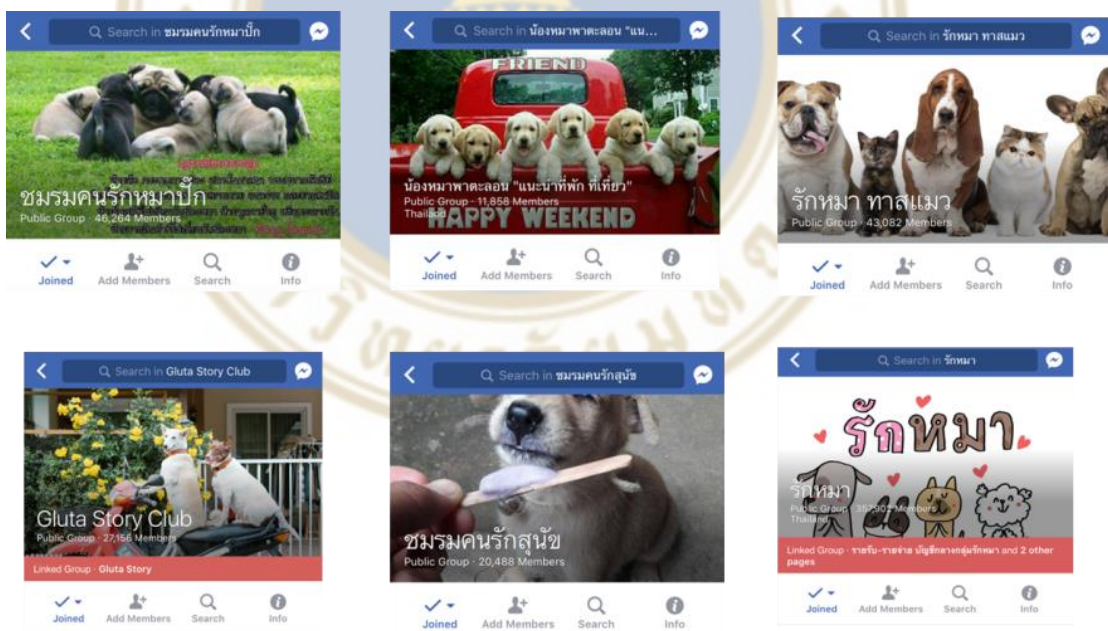
เนื้อหาของ การสื่อสารทางการตลาดนั้นจะเน้นไปในเรื่องของประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดข้างต้น เราได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

##### 4.6.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การทำ Online Marketing ได้แก่ การทำ Search Engine Marketing เช่น Google Adwords, การส่ง Email Marketing โดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Social Media Marketing โฆษณาสินค้าผ่านทาง Facebook, Instagram, @Line, Website และ Web board ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น การซื้อโฆษณาของ Facebook, การโฆษณาโดยใช้ดาราสัตว์เลี้ยงชื่อดังผ่านทาง Facebook เป็นต้น



ภาพที่ 32 แสดงดาราสัตว์เลี้ยงเป้าหมายที่ใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเว็บไซต์เป้าหมายที่จะลงโฆษณา



ภาพที่ 33 แสดงกลุ่มเป้าหมายในโซเชียลมีเดียที่จะลงโฆษณาผลิตภัณฑ์



#### 4.6.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- ออกงานแสดงสินค้า บริการ และกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง
- การเขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงลงในสื่อออนไลน์เพื่อให้ความรู้ในการป้องกันขุงแก่สัตว์เลี้ยงแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การทำกิจกรรม CSR กับสถานสงเคราะห์สัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 34 แสดงช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านการทำกิจกรรม CSR กับสถานสงเคราะห์สัตว์เลี้ยง

#### 4.6.4.3 ระบบจ่ายค่าตอบแทนการขายสินค้า (Sales Incentives)

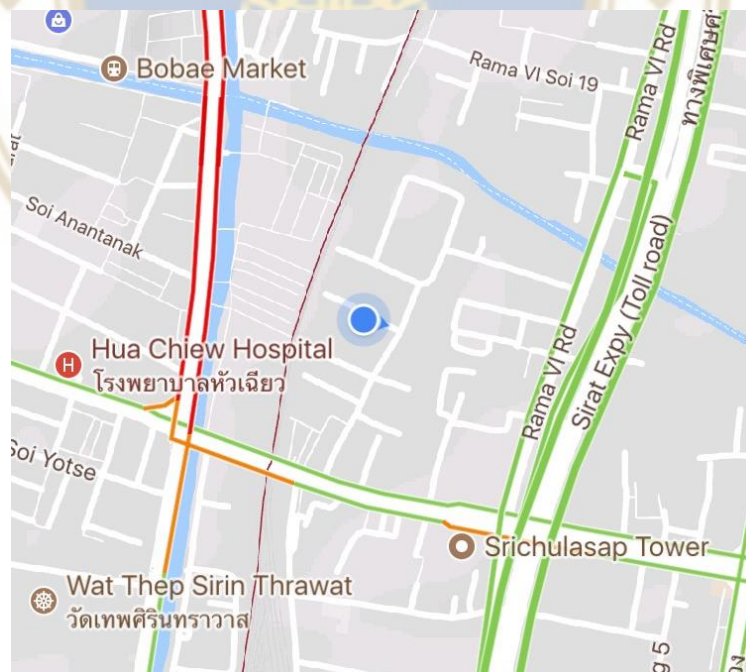
จัดทำระบบจ่ายค่าตอบแทนการขายสินค้าแก่พนักงานขายร้านขายสินค้าและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้า

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1. ทำเลที่ตั้ง

เนื่องจากนัสเพ็ทโต เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยตนเองเฉพาะช่องทาง Online และ โทรศัพท์ ดังนั้นที่ตั้งของบริษัทจุดประสงค์ที่ใช้เป็นเพียงที่ตั้งสำนักงานเท่านั้น หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งได้แก่ ความสะดวกในการคมนาคม ขนาดเหมาะสมกับจำนวนพนักงานและคลังสินค้า บริษัทจึงเลือกตั้งสำนักงานรูปแบบโฮมออฟฟิศที่ 30/5 ถนนพระราม1 รองเมือง ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330



ภาพที่ 35 แสดงแผนที่แสดงทำเลที่ตั้งของบริษัท



## 5.2 กระบวนการดำเนินงาน

### 5.2.1 กระบวนการดำเนินงานช่วงแรก : Initial Stage

โดยกระบวนการดำเนินงานช่วงแรก: Initial Stage มีขั้นตอนและกรอบเวลา ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาของกระบวนการดำเนินงานช่วงแรก

ขั้นตอน	Jul 60 - Jan 61	Feb 61	Mar 61	April 61	May 61	Jun 61	Jul 61	Aug 61	Sep 61	Oct 61
1. ทำแผนธุรกิจ										
2. จดทะเบียนบริษัท										
3. จัดตั้งสำนักงาน										
4. ติดต่อซัพพลายเออร์										
5. ติดต่อ OEM และสั่งผลิต										
6. ติดต่อบริษัทรับออกแบบผลิตภัณฑ์และสั่งผลิต										
7. นำสินค้าไปขึ้นทะเบียนมาตรฐานต่างๆ										
8. ติดต่อร้านวางขาย										
9. สินค้าชุดแรกออกและพร้อมวางจำหน่าย										
10. จ้างบริษัทรับทำการตลาด										
11. จ้างพนักงาน										
12. ขายสินค้า										
13. ตรวจสอบผลลัพธ์ ในด้านต่างๆ										
14. ทบทวนและปรับปรุง										

### 5.2.1.1 ทำแผนธุรกิจ

ดำเนินการศึกษาโอกาสทางธุรกิจ ค้นหาปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นวิเคราะห์อุตสาหกรรม มองภาพรวมถึงทิศทางและการเติบโต ลงพื้นที่เก็บแบบสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง,ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์ เพื่อวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง และความต้องการ จากนั้นรวบรวมไอเดียและศึกษาเทคโนโลยีที่สามารถนำมาแก้ปัญหา ทำการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงทดสอบกับผู้ใช้งานและเช็คผลตอบรับจากผู้ใช้งาน นำข้อมูลทางการเงินในการดำเนินงานทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์การเงิน จัดตั้งทีมงาน ออกแบบการดำเนินงานและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ สุดท้ายคาดคะเนความเสี่ยงของธุรกิจ พร้อมเตรียมแผนรองรับ

### 5.2.1.2 จัดทะเบียนบริษัท

จองชื่อบริษัท และเตรียมข้อมูลต่างๆเพื่อจดทะเบียนนิติบุคคลออนไลน์ รอนายทะเบียนตรวจสอบ พิมพ์แบบฟอร์มที่ผ่านการตรวจสอบเพื่อเซ็นได้ในแต่ละหน้า และเตรียมเอกสารเพิ่มเติมนำไปจดทะเบียนที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า

### 5.2.1.3 จัดตั้งสำนักงาน

ปรับปรุงพื้นที่ ดำเนินการจัดหาและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

### 5.2.1.4 ติดต่อ OEM และสั่งผลิต

ดำเนินการหา OEM ผลิตน้ำยาไล่ยุง ทำสัญญาและข้อตกลงในการผลิต จากนั้นส่งมอบสูตรที่ได้ไปทำการผลิตสินค้า ส่วนอุปกรณ์อื่นๆที่เหลือดำเนินการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ที่ประเทศจีน ทำสัญญาการซื้อและชำระค่าใช้จ่าย

### 5.2.1.5 ติดต่อบริษัทรับออกแบบผลิตภัณฑ์และสั่งผลิต

ดำเนินการหาบริษัทรับออกแบบ แจ้างคอนเซ็ปต์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์แก่บริษัท ทำสัญญาและข้อตกลง proof ตัวแบบ และสั่งผลิต

#### 5.2.1.6 นำสินค้าไปขึ้นทะเบียนมาตรฐานต่างๆ

นำสินค้าไปทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และนำขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อขอเลขที่รับแจ้ง

#### 5.2.1.7 ติดต่อร้านวางขาย

ติดต่อร้านขายสินค้าและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อนำเสนอสินค้า จัดทำสัญญาข้อตกลงร่วมกันทั้งเรื่องราคาและการชำระค่าใช้จ่ายในการวางจำหน่าย

#### 5.2.1.8 สินค้าชุดแรกออกและพร้อมวางจำหน่าย

ขายสินค้าผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

#### 5.2.1.9 จ้างบริษัทรับทำการตลาด

ดำเนินการหาบริษัทรับทำการตลาด ทำสัญญาและข้อตกลง ประชุมร่วมกันเพื่อทำแผนการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆตามโซเชี่ยลมีเดีย เช่น การเขียนคอนเทนท์, การโฆษณาผ่าน Facebook ฯลฯ การทำ Google Adwords

#### 5.2.1.10 จ้างพนักงาน

ลงประกาศรับสมัครงาน คัดเลือกและสัมภาษณ์ ทำสัญญาจ้างงาน ชี้แจงระเบียบข้อบังคับการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

#### 5.2.1.11 ขายสินค้า

ดำเนินการขาย การรับชำระเงิน การจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า

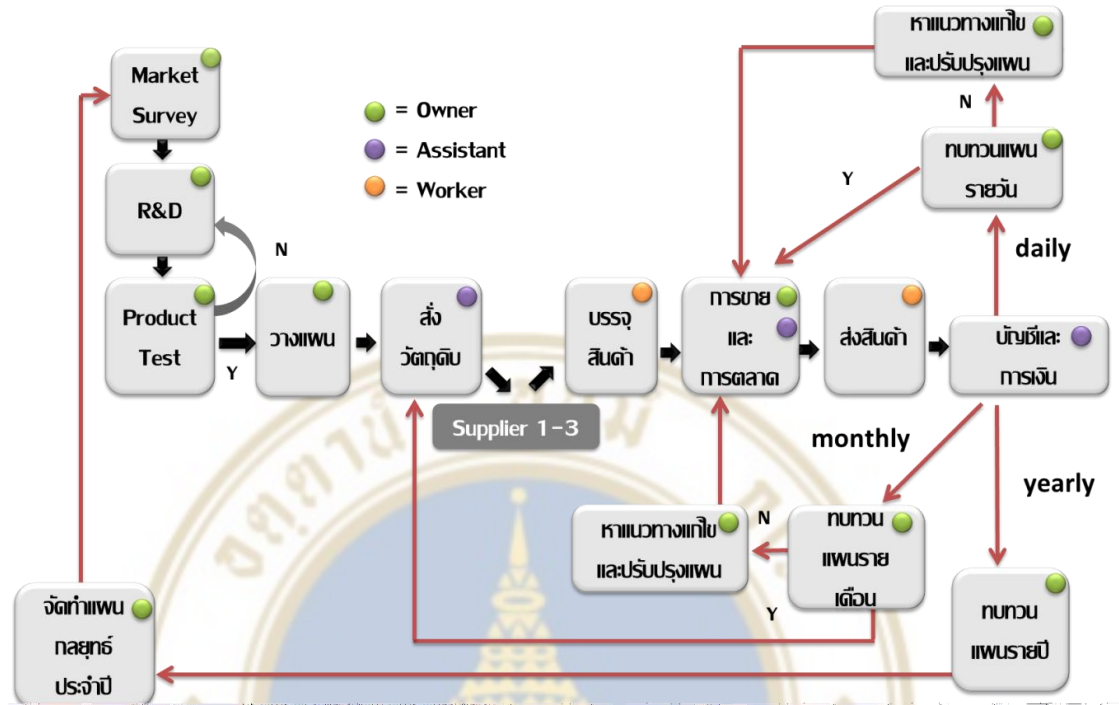
#### 5.2.1.12 ตรวจสอบผลลัพธ์ในด้านต่างๆ

สรุปและตรวจสอบผลการดำเนินการในการทำงานรอบเดือนที่ผ่านมา ทั้งด้านการขาย การตลาด บัญชีและการเงิน

#### 5.2.1.13 ทบทวนและปรับปรุง

ถ้าไม่เป็นไปตามแผนให้ดำเนินการปรับปรุงแผนและหาแนวทางแก้ไข

## 5.2.2 กระบวนการดำเนินงานช่วงหลัง: Normal Process (ตั้งแต่ปีที่ 2)



ภาพที่ 36 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาของกระบวนการดำเนินงานช่วงหลัง

### 5.2.2.1 สำรวจความต้องการของตลาด (Market Survey)

ลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง, ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยง ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หาแนวคิด ความต้องการต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

### 5.2.2.2 วิจัยและพัฒนา (R&D)

นำโจทย์ที่ได้ไปร่วมวิจัยและพัฒนาพร้อมกับหน่วยงานที่เชี่ยวชาญภายนอก

### 5.2.2.3 ทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test)

ทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับลูกค้า อาจเป็นสินค้าตัวอย่างส่งไปให้ใช้ หรือเป็นสินค้าแถมไปกับผลิตภัณฑ์หลัก พร้อมแบบสำรวจความคิดเห็น เพื่อนำผลตอบรับมาทำการพัฒนาการจนได้ผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 5.2.2.4 วางแผน

สรุปคาดการณ์ความต้องการ, วางแผนการผลิต, การเงิน, การตลาด, การขาย จัดทำเป็นแผนการทำงานประจำปี

#### 5.2.2.5 สั่งวัตถุดิบ

ติดต่อซัพพลายเออร์ทำสัญญาข้อตกลง ดำเนินการสั่งผลิตวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ตามแผนที่กำหนด

#### 5.2.2.6 บรรจุสินค้า

เมื่อสินค้าส่งถึงบริษัท ดำเนินการบรรจุสินค้าลงในกล่องบรรจุภัณฑ์พร้อมเตรียมจำหน่าย

#### 5.2.2.7 การขายและการตลาด

ขายและทำการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

#### 5.2.2.8 ส่งสินค้า

จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าผ่านบริษัทขนส่ง

#### 5.2.2.9 ทำบัญชีและการเงิน

จัดทำบัญชีและการเงินค่าใช้จ่ายและรายรับในแต่ละวัน

#### 5.2.2.10 ทบทวนแผนรายวัน

ดำเนินการทบทวนการขายและทำการตลาด ถ้าไม่เป็นไปตามแผนให้ดำเนินการปรับปรุงแผนและหาแนวทางแก้ไข

#### 5.2.2.11 ทบทวนแผนรายเดือน

ดำเนินการทบทวนการขายและทำการตลาด ถ้าไม่เป็นไปตามแผนให้ดำเนินการปรับปรุงแผนและหาแนวทางแก้ไข



#### 5.2.2.12 ทบทวนแผนรายปี

ดำเนินการทบทวนการขายและการทำการตลาด

#### 5.2.2.13 จัดทำและวางแผนกลยุทธ์ประจำปี

วิเคราะห์ภาพรวมการดำเนินงานปีที่ผ่านมาเพื่อจัดทำและวางแผนกลยุทธ์

ในปีถัดไป



## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

นัสเพ็ท โทจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 3 คน เป็นจำนวนเงิน 327,500 บาท โดยจัดสรรเป็นหุ้นจำนวน 3,275 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท มีนโยบายจ่ายปันผล 80% จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- นางสาวชญานัสต์ ฤทธิมนมัย สัดส่วน 80% จำนวนเงิน 262,000 บาท
- นายสุพจน์ ฤทธิมนมัย สัดส่วน 10% จำนวนเงิน 32,750 บาท
- นางอรุณ ฤทธิมนมัย สัดส่วน 10% จำนวนเงิน 32,750 บาท

โดยบริษัทมีที่ปรึกษาแผนธุรกิจฯ มีจำนวน 1 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา ผู้เชี่ยวชาญด้าน Entrepreneurship and innovation management วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### 6.2 โครงสร้างองค์กร

การบริหารและจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากภาพด้านล่าง โดยในภาพได้แสดงถึงโครงสร้างองค์กร Chain of Command ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน จำนวนบุคลากรในแต่ละตำแหน่ง พร้อมบทบาทหน้าที่และรายได้แต่ละเดือน



- กำลังศึกษาระดับปริญญาโทสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม

#### หน้าที่ความรับผิดชอบ

- บริหาร รับผิดชอบ กำกับดูแลการดำเนินงานโดยรวม เพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย กลยุทธ์ เป้าหมาย แผนการดำเนินงาน และเป้าหมายทางการเงิน

- กำหนดแผนกลยุทธ์ จัดทำงบประมาณที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

- กำหนดโครงสร้างองค์กร บริหารทรัพยากรบุคคล กำหนดอัตราค่าจ้าง ค่าตอบแทน และสวัสดิการ

- คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำรวจความต้องการลูกค้า และรับฟังข้อเสนอแนะลูกค้า

- บริหารกลยุทธ์การตลาดและการขาย

- ทบทวนผลประกอบการบริษัท และกำหนดมาตรการการพัฒนาองค์กร

- ดูแลกำกับกิจการ บริหารความเสี่ยงองค์กร

#### 6.2.1.2 Assistant

#### หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ตั้งชื่อวัตถุประสงค์

- ดำเนินการทางการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์

- ปฏิบัติการงานขาย และส่งเสริมการขาย

- จัดทำบัญชีรายวัน สรุปรายงานบัญชีรายเดือน

#### คุณสมบัติ

- การศึกษาระดับปวส.ขึ้นไป

- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์

- สามารถพูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้พอใช้

- มีรับผิดชอบและความละเอียดรอบครอบ

## 6.2.1.3 Worker

## หน้าที่ความรับผิดชอบ

- บรรจุของ
- Packing
- ขนส่งสินค้า
- งานแรงงานอื่นๆ

## คุณสมบัติ

- สัญชาติไทย
- สามารถขับรถจักรยานยนต์และมีใบอนุญาตในการขับขี่
- รู้จักเส้นทางในกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นอย่างดี
- มีความขยัน รับผิดชอบ





## บทที่ 7

### แผนการเงิน

#### 7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มกำลังการผลิตสินค้าในทุกๆปีเพื่อรองรับยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นในการตั้งสำนักงานในปีแรกมาจากส่วนของเจ้าของ จำนวนเงิน 327,500 บาท และเงินกู้ 278,000 บาท รวมเป็นจำนวนเงิน 605,500 บาท

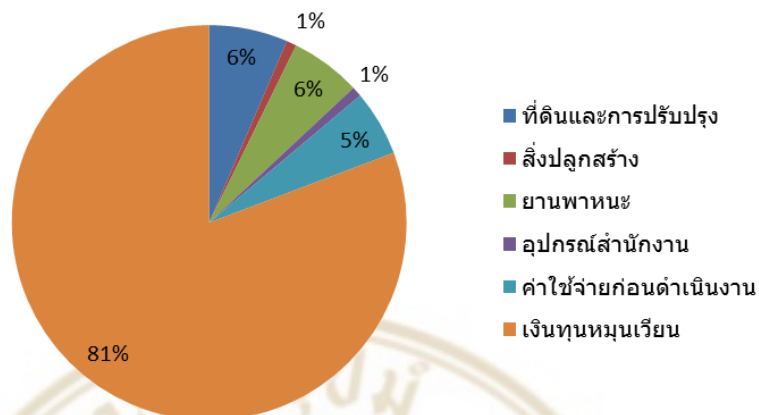
##### 7.1.1 ที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 4 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	39,000	39,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	5,000	5,000	-
ยานพาหนะ	35,000	35,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	5,000	5,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	32,500	32,500	-
เงินทุนหมุนเวียน	489,000	211,000	278,000
<b>รวม</b>	<b>605,500</b>	<b>327,500</b>	<b>278,000</b>

### 7.1.2 สัดส่วนเงินลงทุน



ภาพที่ 38 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน

### 7.1.3 รายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

รายการ	จำนวน (บาท)
ทดสอบผลิตภัณฑ์และขึ้นทะเบียนรับรอง	10,500
ค่าออกแบบ Logo และ Packaging	10,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	7,000
ค่าสูตร	5,000
<b>รวม</b>	<b>32,500</b>

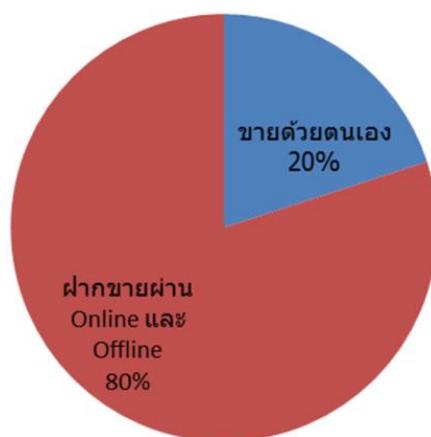
## 7.2. ที่มาของรายได้

### 7.2.1 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์

สร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์จำนวน 2 หน่วยผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดแต่ละหน่วยผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ไถ่ขุไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง ราคา 250 บาท
- ผลิตภัณฑ์น้ำยารีฟิว ราคา 150 บาท

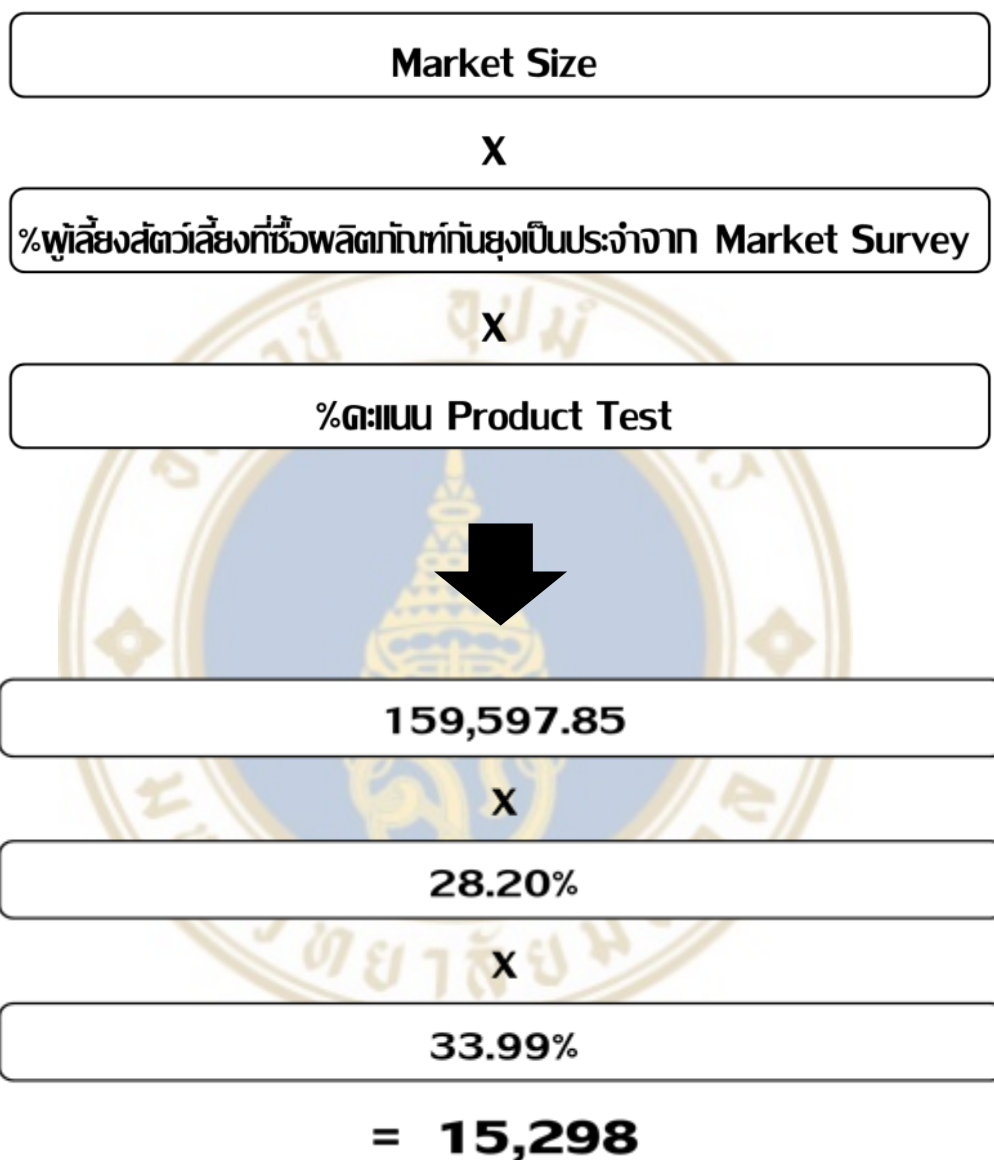
ซึ่งการตั้งราคาดังกล่าวตั้งโดยใช้กลยุทธ์ Valued Based Pricing Strategy, Competitor Based Pricing Strategy และ Customer Based Pricing Strategy โดยการขายสินค้านั้นจะแบ่งออกเป็นการขายสินค้าด้วยตัวบริษัทเอง 20% และการฝากวางขายผ่านผู้ค้าอื่นทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 80% ซึ่งในช่องทางดังกล่าวจะมีค่าใช้จ่าย คือ ค่าฝากวางขาย 30% จากราคาขายสินค้า และระบบค่าตอบแทนการขาย (Sales Incentives) เพิ่มเติมที่บริษัทมีให้แก่พนักงานขายของผู้ค้าอื่นอีกจำนวน 5% จากยอดขายในแต่ละเดือน



ภาพที่ 39 แสดงสัดส่วนขายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองและการฝากขาย

ดังนั้นในปีแรกที่ดำเนินกิจการ บริษัทคาดว่าจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้จำนวนดังนี้

- จำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์1 ที่ขายได้



ภาพที่ 40 แสดงการคาดคะเนจำนวนที่ขายได้ของหน่วยผลิตภัณฑ์1 ในปีแรก

- จำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์2 ที่ขายได้

$$\begin{array}{c}
 \text{ยอดขายรายปี} \\
 \times \\
 5\% \\
 \times \\
 \text{จำนวนเดือนที่ต้องซื้อในหนึ่งปี} \\
 \downarrow \\
 15,298 \\
 \times \\
 5\% \\
 \times \\
 8 \\
 = \mathbf{6,120}
 \end{array}$$

ภาพที่ 41 แสดงการคาดคะเนจำนวนที่ขายได้ของหน่วยผลิตภัณฑ์2ในปีแรก



ตารางที่ 6 แสดงปริมาณการขายในแต่ละปี (หน่วย : ก่อ่ง)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์ไถ่ยงไฟฟ้าชนิดน้ำ สำหรับสัตว์เลี้ยง	15,298	17,210	19,361	21,781	24,504
ผลิตภัณฑ์น้ำยาริพีว	6,120	6,885	7,746	8,714	9,803
รวม	21,418	24,095	27,107	30,495	34,307

คิดเป็นจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ในหน่วยผลิตภัณฑ์1 จำนวน 15,298 ก่อ่ง/ปี และหน่วยผลิตภัณฑ์2 จำนวน 6,120 ก่อ่ง/ปี รวมเป็นจำนวน 21,418 ก่อ่ง คิดเป็นรายได้จำนวน 4,742,400 บาท และเพิ่มขึ้นในทุกๆปีๆละ 12.5 % ตามค่าเฉลี่ยการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 7 แสดงรายได้จากการขายในแต่ละปีในแต่ละหน่วยผลิตภัณฑ์ (หน่วย : บาท)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์ไถ่ยงไฟฟ้าชนิดน้ำ สำหรับสัตว์เลี้ยง	3,824,400	4,302,450	4,840,256	5,445,288	6,125,949
ผลิตภัณฑ์น้ำยาริพีว	918,000	1,032,750	1,161,844	1,307,074	1,470,458
รวม	4,742,400	5,335,200	6,002,100	6,752,363	7,596,408

ตารางที่ 8 แสดงรายได้จากการขายในแต่ละปี (หน่วย : บาท)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,742,400	5,335,200	6,002,100	6,752,363	7,596,408
กำไรขั้นต้น	3,318,634	3,747,026	4,228,967	4,771,150	5,381,106
กำไรสุทธิ	618,738	835,512	1,096,127	1,366,263	1,669,610

## 7.2.2 การประมาณการต้นทุน

### 7.2.2.1 ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ตารางที่ 9 แสดงต้นทุนผันแปรจำแนกตามหน่วยผลิตภัณฑ์ (หน่วย : บาท/กล่อง)

หน่วยผลิตภัณฑ์ 1	ผลิตภัณฑ์ไต้ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง	ราคา
วัตถุดิบ 1	น้ำยา	33.07
วัตถุดิบ 2	เครื่องพร้อมขวดและหัวสเปรย์	23.06
วัตถุดิบ 3	กล่องและฉลาก	7.00
<b>รวม</b>		63.13
หน่วยผลิตภัณฑ์ 2	ผลิตภัณฑ์รีฟิว	ราคา
วัตถุดิบ 1	น้ำยา	33.07
วัตถุดิบ 2	ขวด	3.40
วัตถุดิบ 3	กล่องและฉลาก	5.00
<b>รวม</b>		41.47

ตารางที่ 10 แสดงต้นทุนผันแปรต่อปี (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แรงงานในการผลิต	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
ค่าโสหุ้ยในการผลิต	95,755	107,724	121,190	136,338	153,381
<b>รวม</b>	203,755	215,724	229,190	244,338	261,381

### 7.2.2.2 ต้นทุนคงที่

#### ต้นทุนคงที่ประกอบด้วย

- เงินลงทุนในโครงการได้แก่ ที่ดินและการปรับปรุง 39,000 บาท (มัดจำค่าเช่าสำนักงาน)
- จากประมาณการงบกำไรขาดทุน ได้แก่ ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และดอกเบี้ยจ่าย รายละเอียดภาพรวมตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 11 แสดงต้นทุนคงที่จากประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	500	500	500	500	500
แรงงานในการขายและบริหาร	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,554,912	1,717,896	1,879,628	2,089,702	2,326,034
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	348,000	348,000	348,000	348,000	348,000
ดอกเบี้ยจ่าย	27,800	22,240	16,680	11,120	5,560
<b>รวม</b>	<b>2,545,712</b>	<b>2,703,136</b>	<b>2,859,308</b>	<b>3,063,822</b>	<b>3,294,594</b>

ตารางที่ 12 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการขายและบริหาร (หน่วย : บาท)

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
35,000	CEO	1	1	1	1	1
15,000	ผู้ช่วย	1	1	1	1	1
รวมค่าแรงในการขายและบริหาร		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000

ตารางที่ 13 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Google Adwords และ ค่า Ad ผ่าน FB	96,300	96,300	96,300	96,300	96,300
CSR	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
blogger review	75,000	75,000	50,000	50,000	50,000
ค่าออกงาน Pet show	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
ค่าฝากวางขายในPet shop online และoffline	1,138,176	1,280,448	1,440,504	1,620,567	1,823,138
ค่า incentive 5% พนง.ขาย	189,696	213,408	240,084	270,095	303,856
Inwshop	13,800	13,800	13,800	13,800	13,800
ค่าออกแบบและพิมพ์โบว์ชัวร์	4,940	1,940	1,940	1,940	1,940
<b>รวม</b>	<b>1,554,912</b>	<b>1,717,896</b>	<b>1,879,628</b>	<b>2,089,702</b>	<b>2,326,034</b>

ตารางที่ 14 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000
ค่าไฟ ค่าน้ำ	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตพร้อมโทรศัพท์	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำมัน	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าทำบัญชี	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
<b>รวม</b>	<b>348,000</b>	<b>348,000</b>	<b>348,000</b>	<b>348,000</b>	<b>348,000</b>

### 7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัทคาดว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรกของการดำเนินการเท่ากับ 938,466 บาทและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในปีต่อไป อันเป็นผลมาจากการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 15 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,742,400	5,335,200	6,002,100	6,752,363	7,596,408
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	1,219,511	1,371,950	1,543,444	1,736,374	1,953,421
- แรงงานในการผลิต	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	500	500	500	500	500
- ค่าเสียหายในการผลิต	95,755	107,724	121,190	136,338	153,381
รวมต้นทุนขาย	1,423,766	1,588,174	1,773,133	1,981,212	2,215,301
กำไรขั้นต้น	3,318,634	3,747,026	4,228,967	4,771,150	5,381,106
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,554,912	1,717,896	1,879,628	2,089,702	2,326,034
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	348,000	348,000	348,000	348,000	348,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,517,412	2,680,396	2,842,128	3,052,202	3,288,534
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	801,222	1,066,630	1,386,839	1,718,949	2,092,572
ดอกเบี้ยจ่าย	27,800	22,240	16,680	11,120	5,560
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	773,422	1,044,390	1,370,159	1,707,829	2,087,012
ภาษีเงินได้	154,684	208,878	274,032	341,566	417,402
กำไรสุทธิ	618,738	835,512	1,096,127	1,366,263	1,669,610



## 7.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	327,500	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	278,000	-	-	-	-
- ยอดขาย	4,742,400	5,335,200	6,002,100	6,752,363	7,596,408
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	70,495	8,812	9,913	11,153	12,547
รวมแหล่งที่มา (ก.)	5,418,395	5,344,012	6,012,013	6,763,515	7,608,954
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	116,500	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,423,266	1,587,674	1,772,633	1,980,712	2,214,801
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,502,912	2,665,896	2,827,628	3,037,702	3,274,034
- ดอกเบี้ยจ่าย	27,800	22,240	16,680	11,120	5,560
- ภาษีเงินได้	154,684	208,878	274,032	341,566	417,402
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	395,200	49,400	55,575	62,522	70,337
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	59,324	6,850	7,707	8,670	9,754
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	50,813	6,352	7,146	8,039	9,044
- ชำระคืนเงินกู้	55,600	55,600	55,600	55,600	55,600
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	4,786,099	4,602,890	5,017,000	5,505,930	6,056,532
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	632,296	1,373,418	2,368,431	3,626,016
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	632,296	741,122	995,013	1,257,585	1,552,422
<b>เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด</b>	<b>632,296</b>	<b>1,373,418</b>	<b>2,368,431</b>	<b>3,626,016</b>	<b>5,178,438</b>

## 7.5 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 17 แสดงประมาณการงบดุล (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	632,296	1,373,418	2,368,431	3,626,016	5,178,438
- ลูกหนี้การค้า	395,200	444,600	500,175	562,697	633,034
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	59,324	66,174	73,881	82,551	92,304
- สต็อกวัตถุดิบ	50,813	57,165	64,310	72,349	81,393
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,137,633	1,941,357	3,006,797	4,343,613	5,985,169
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000
- สิ่งปลูกสร้าง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	32,500	32,500	32,500	32,500	32,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	116,500	116,500	116,500	116,500	116,500
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	15,000	30,000	45,000	60,000	75,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	101,500	86,500	71,500	56,500	41,500
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,239,133</b>	<b>2,027,857</b>	<b>3,078,297</b>	<b>4,400,113</b>	<b>6,026,669</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	70,495	79,307	89,220	100,373	112,919
รวมหนี้สินหมุนเวียน	70,495	79,307	89,220	100,373	112,919
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	<b>222,400</b>	<b>166,800</b>	<b>111,200</b>	<b>55,600</b>	<b>-</b>

ตารางที่ 17 แสดงประมาณการงบดุล (หน่วย : บาท) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สิน	292,895	246,107	200,420	155,973	112,919
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	327,500	327,500	327,500	327,500	327,500
- กำไรสะสม	618,738	1,454,250	2,550,377	3,916,640	5,586,250
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	946,238	1,781,750	2,877,877	4,244,140	5,913,750
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,239,133</b>	<b>2,027,857</b>	<b>3,078,297</b>	<b>4,400,113</b>	<b>6,026,669</b>

## 7.6 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจนี้สเฟียโต จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,179,787 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 129.55% ในระยะเวลาคืนทุน 0.96 ปี

โดยมีจุดคุ้มทุน (Break-Even) ในปีที่ 1 คือต้องขายชิ้นต่ำในหน่วยผลิตภัณฑ์ 1 จำนวน 993 ก่อ่ง/เดือน หรือยอดขายจำนวน 248,182 บาท/เดือน และหน่วยผลิตภัณฑ์ 2 จำนวน 398 ก่อ่ง/เดือน หรือยอดขายจำนวน 59,573 บาท/เดือน

## บทที่ 8

### ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

#### 8.1 ด้านความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

- ความไม่แน่นอนของอัตราแลกเปลี่ยน

ทบทวนยอดขายและคาดคะเนปริมาณผลิตภัณฑ์สินค้าที่ต้องการให้ใกล้เคียง  
ดำเนินการซื้อขายโดยทำสัญญาซื้อในระยะยาว

- ข้อตกลงระหว่างรัฐในการกำหนดภาษีนำเข้าระหว่างประเทศ

ปรับราคาผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมกับต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง โดยต้องสอดคล้องกับ  
ราคาที่ถูกค้าพึงพอใจในการซื้อ

- กฎระเบียบของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง (Ex สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, กรมศุลกากร)

เข้าร่วมสัมมนากิจกรรมและงานต่างๆกับหน่วยงานรัฐ หรือองค์กรเอกชนที่มีความ  
เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อสามารถทราบถึงการข่าวสารข้อมูล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกฎข้อบังคับต่างๆ  
เพื่อสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยไม่กระทบต่อธุรกิจ

- สถานการณ์ความรุนแรงการเมืองภายในประเทศ

มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษต่างๆ ในช่วงเกิดสถานการณ์ความรุนแรงการเมือง

- เศรษฐกิจตกต่ำ

มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษต่างๆ ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ

- เกิดภัยธรรมชาติ วิกฤติและแรงงานขาดแคลน

ช่วงสถานการณ์ปกติให้ดำเนินการติดต่อซัพพลายเออร์รายใหม่ๆเพื่อเป็นฐานข้อมูล  
สำรองกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ไม่คาดฝัน

## 8.2 ด้านความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

- การดำเนินกิจการของผู้ผลิตมีการเปลี่ยนแปลง

กำหนดสัญญาการค้าให้ชัดเจนและครอบคลุมถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ผลิต  
กรณีมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจการ

- Changes in consumer's need

ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สินค้าให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

- การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันขุ่นในรูปแบบอื่นๆแทน

ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ป้องกันขุ่นให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าต้องการ

- คู่แข่ง/ผู้เล่นใหม่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนได้

มีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นอยู่เสมอ

- เทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพดีกว่า

ศึกษาและนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์

- นวัตกรรมการผลิตที่ดีกว่า (ถูก เร็ว ดี)

ศึกษาและนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์



### 8.3 ด้านความเสี่ยงจากภายในองค์กร

- การขาด ลา มาสาย ของพนักงาน

กำหนดเบี้ยขยัน, incentive, bonus

- พฤติกรรมการทุจริตของพนักงาน

กำหนดระเบียบการทำงาน, CG และตรวจสอบการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

- วัตถุดิบคุณภาพไม่คงที่

กำหนดเอกสารการตรวจมาตรฐานรับรอง

- R&D หรือ OEM นำสูตรการผลิตไปขายหรือผลิตให้ผู้อื่น

กำหนดสัญญาการผลิตที่ชัดเจนและครอบคลุม

- ความไม่น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

มีผลการทดสอบที่รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

- การผิดชำระเงินของร้านวางจำหน่ายสินค้า

กำหนดสัญญาการชำระที่ชัดเจนและครอบคลุม

## บรรณานุกรม

- แพนด้า OK. (2555). รู้ทันโรคพยาธิหนอนหัวใจในสุนัข. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.dogilike.com/content/caring/1089/> (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กรกฎาคม 2560).
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2559). ธุรกิจสัตว์เลี้ยง 2 หมื่นล้าน โตสวนเศรษฐกิจ. เข้าถึงได้จาก:  
[https://www.sentangedtee.com/career-channel/article\\_109](https://www.sentangedtee.com/career-channel/article_109) (วันที่ค้นข้อมูล:  
 20 พฤศจิกายน 2559).
- สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560).  
 จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559. เข้าถึงได้จาก: <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016> (วันที่ค้นข้อมูล: 31 กรกฎาคม 2560).
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2557). บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. เข้าถึงได้จาก:  
[http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/274563/b71192bfl85c48b0ac18cbf0edf37837?Resolve\\_Doi=10.14457/KMITL.the.2014.4](http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/274563/b71192bfl85c48b0ac18cbf0edf37837?Resolve_Doi=10.14457/KMITL.the.2014.4) (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กันยายน 2560).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). เข้าถึงได้จาก: [http://www.ubu.ac.th/web/files\\_up/03f2017052114185579.pdf](http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052114185579.pdf) (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กันยายน 2560).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). จำนวนครัวเรือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาค และเขตการปกครอง พ.ศ.2555. เข้าถึงได้จาก: <http://goo.gl/nbExu> (วันที่ค้นข้อมูล: 31 กรกฎาคม 2560).
- สุภัทธา สุขชู. (2551). ธุรกิจหมา...หมา มูลค่าที่ไม่อาจมองข้าม Darling Dogs Dollars Biz. เข้าถึง  
 ได้จาก: <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=74641> (วันที่ค้นข้อมูล: 20  
 พฤศจิกายน 2559).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อันติกา. (2557). “บั๊กช้อเวย์” ยาจุดกันขุงเพื่อน้องหมา. เข้าถึงได้จาก: [https://www.sentangedtee.com/news\\_detail.php?rich\\_id=1403&section=17&column\\_id=49](https://www.sentangedtee.com/news_detail.php?rich_id=1403&section=17&column_id=49) (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กรกฎาคม 2560).
- Admin. (2559). ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ปี 2559. เข้าถึงได้จาก: <http://positioningmag.com/1096248> (วันที่ค้นข้อมูล: 21 พฤศจิกายน 2559).
- Administrator. (2553). พยาธิหนอนหัวใจ. เข้าถึงได้จาก: <http://kah.kasetanimalhospital.com/index.php/home/disease-knowledge/item/3-heartworm> (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กรกฎาคม 2560).
- Biz & Trend. (2557). ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ... เติบโตขยายไลน์เทียบเท่าธุรกิจของคน (Start-Up Business). เข้าถึงได้จาก: <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1198> (วันที่ค้นข้อมูล: 21 พฤศจิกายน 2559).
- Rtbcenter. (2560). โรคพยาธิหนอนหัวใจ (HEARTWORM). เข้าถึงได้จาก <http://rtbcenter.com/new/th/2017/04/18/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%88-heartworm-2/> (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กรกฎาคม 2560).



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### การสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง, ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์

#### กรอบข้อคำถามการสัมภาษณ์

1. ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ใช้ห่ออะไรบ้าง?
2. คุณใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงมากน้อยหรือบ่อยเพียงใด?
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ใช้อยู่ปัจจุบันมีปัญหาหรือความยากลำบาก

ในการใช้งานหรือไม่?

#### ผลการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง

1. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายชื่อที่ 1

สัตว์เลี้ยง : พันธุ์ออร์กเชอร์เทอร์เรีย จำนวน 2 ตัว และพันธุ์ทาง จำนวน 1 ตัว

#### ผลสรุปการสัมภาษณ์

● ถึงสุนัขจะนอนในบ้าน แต่นอกบ้านค่อนข้างมียุง อาจจะเข้าได้เวลาเปิดปิดประตู ดังนั้นนานๆทีถึงจะจุดยากันยุง จุดยากันยุงเฉพาะวันที่สังเกตว่ามียุงเยอะ

- ปัจจุบันกันยุงด้วยประตุมุ้งลวด ผสมกับใช้ยากันยุงบักซอร์เวย์ที่หน้าประตู
- ยากันยุงชนิดมิกลิ้นเหม็น มีสารเคมี ไม่ชอบ มีฝุ่นละอองเข้าตา แต่กันยุงได้ดี
- ส่วนยากันเห็บหมัดใช้แบบหยอดไม่ได้กันยุงหรือพยาธิหนอนหัวใจ (หลอดหนึ่ง

ไม่ถึงร้อย)



- เคยใช้พัดลมดักยุง หลอดไฟดักยุง แต่ไม่ค่อยได้ผล
- เคยใช้ยาฉีดของคนเวลาหมาและคนไม่อยู่บ้านฉีดทิ้งไว้ แต่สังเกตว่าพอใช้เสร็จพื้นจะเป็นคราบน้ำมัน
- อาทไฟฟ้าแบบน้ำเคยใช้ แต่มีสารเคมีและมีกลิ่น ซึ่งตนไม่ชอบ แต่ถ้าทำจากธรรมชาติและมีกลิ่นที่ปลอดภัยก็จะโอเค

## 2. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 2

สัตว์เลี้ยง : สุนัขพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้ จำนวน 2 ตัว

สถานที่ : ห้างสรรพสินค้า Central Eastville

วันที่ 9 กันยายน 2560 ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.

### ผลสรุปการสัมภาษณ์

- วันธรรมดาสุนัขต้องอยู่นอกบ้านตั้งแต่เช้าถึงช่วงเย็น เนื่องจากไม่มีคนอยู่บ้าน ส่วนกลางคืนนอนในบ้าน
- ปัจจุบันใช้ยาจุกกันยุงบักช้อเวย์ ใช้วันละ 1 อัน ซึ่งขนาดใหญ่ที่สุด
- จริงๆต้องการจะจุกเฉพาะเวลาเย็นแต่เนื่องจากไม่มีคนอยู่บ้านจึงต้องจุกทิ้งไว้ตั้งแต่เช้า รู้สึกว่ามันเปลือง ทำให้บางครั้งแก้ไขโดยใช้ยาจุกกันยุงแบบน้ำของอาทแล้วติดเครื่อง Timer เอา
- แต่ทั้งทั้งสองแบบก็ยังไม่โอเคเพราะมีสารเคมีทั้งคู่

## 3. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 3

สัตว์เลี้ยง : สุนัขพันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ อายุ 4 ปี จำนวน 1 ตัว

สถานที่ : ห้างสรรพสินค้า Central Eastville

วันที่ 9 กันยายน 2560 ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.

### ผลสรุปการสัมภาษณ์

- ใช้ยาจุดกันยุงแต่จ้ำยี่ห้อไม่ได้ ใช้เฉพาะเวลาอยู่นอกบ้าน ส่วนกลางคืนจะนอนในบ้านและกางมุ้งให้
- จำเป็นต้องปล่อยสุนัขให้อยู่นอกบ้านบ้าง เพราะเขาจะเครียดเวลาอยู่แต่ในบ้าน
- สุนัขจะไม่ชอบควั่นจากยาจุดกันยุง

#### 4. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 4

สัตว์เลี้ยง : สุนัขพันธุ์บูลเทอร์เรีย อายุ 2 เดือน จำนวน 1 ตัว

สถานที่ : ห้างสรรพสินค้า Central Eastville

วันที่ 9 กันยายน 2560 ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.

### ผลสรุปการสัมภาษณ์

- ใช้สเปรย์ฉีดกันยุงจ้ำยี่ห้อไม่ได้ เฉพาะเวลาอยู่นอกบ้าน
- แม้จะใช้สเปรย์ฉีดกันยุงแล้วแต่สุนัขก็ยังโดนกัดอยู่ดี

#### 5. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 5

สัตว์เลี้ยง : ชาลี สุนัขพันธุ์ทาง อายุ 3 เดือน จำนวน 1 ตัว

สถานที่ : ห้างสรรพสินค้า K-village

วันที่ 23 กันยายน 2560 ช่วงเวลา 18.00-20.00 น.

### ผลสรุปการสัมภาษณ์

- ใช้ยากันยุงที่เป็นถุงซองๆของคน ทำมาจากธรรมชาติ
- ซื้อมาจากต่างประเทศ ราคาสูง ปัญหาคือราคาแพง
- ที่ไม่ใช้ยาจุดกันยุงเพราะมีควั่น
- อยากได้สินค้าราคาโอเค ไม่มีควั่น กลิ่นอ่อนๆ

#### 6. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 6

สัตว์เลี้ยง : รถถัง สุนัขพันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ อายุ 7 เดือน จำนวน 1 ตัว

สถานที่ : ห้างสรรพสินค้า K-village

วันที่ 23 กันยายน 2560 ช่วงเวลา 18.00-20.00 น.

#### ผลสรุปการสัมภาษณ์

- หมาจะนอนในบ้านสุนัขข้างนอก มีมุ้งลวดติด แต่ก็ยังโดนยุงกัด
- พยายามแก้ปัญหาอยู่แต่ยังไม่มียอะไรที่ตอบโจทย์ได้ อยากได้แบบไม่มีสารเคมี ทำมาจากธรรมชาติ dog friendly ปัจจุบันแก้ปัญหาเฉพาะหน้าแทน โดยการปลุกต้นตระกูลไวร้อบๆ กรงสุนัข แต่ไม่ค่อยได้ผล สุนัขชอบแทะเล่น ชอบกิน

#### 7. ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรายที่ 7

สัตว์เลี้ยง : น้ำปิง สุนัขพันธุ์เซาเซา อายุ 6 ปี จำนวน 1 ตัว

สถานที่ : ห้างสรรพสินค้า K-village

วันที่ 23 กันยายน 2560 ช่วงเวลา 18.00-20.00 น.

#### ผลสรุปการสัมภาษณ์

- มีปัญหาเรื่องโดนยุงกัด เวลาอยู่บ้านใช้ยาจุดกันยุงบักช้อเวย์ เวลามาข้างนอกจะใส่ปกคอไต้ยุง
- ปัญหาของยาจุดคือต้อง มันทำมาจากสารเคมี และจุดก่อนยุงมา ไม่งั้นประสิทธิภาพจะไม่ค่อยดี ส่วนปกคอทำมาจากธรรมชาติ ปลอดกยดีแต่ไม่ค่อยได้ผล
- อยากได้สินค้าจากธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพดี

## ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันยุง



### 1. บาววาว เพ็ทเซ็นเตอร์ (BowWow Pet Center)

ศูนย์จำหน่ายอาหาร-อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง, บริการอาบน้ำ-ตัดขน, ศูนย์ฝึกสุนัขแสนรู้-นิสัยดี, โรงแรมสุนัข และสระว่ายน้ำสุนัข

#### ผลสรุปการสัมภาษณ์

- ปัจจุบันที่โรงแรมใช้มุ้งลวดกันยุงซึ่งกันยุงได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ระหว่างวันมีการเปิดประตูเข้าออกจึงมีการใช้ยาจุดกันยุงבקช้อเวย์ด้านนอกบริเวณประตูที่เปิดเข้าออก ไล่ไม่ให้ยุงมาบริเวณดังกล่าว ส่วนด้านในที่ร่มใช้อาทไฟฟ้าชนิดน้ำแบบเลียบปลั๊กใช้เฉพาะเวลาหัวค่ำ
- ปัญหาการใช้ยาจุดกันยุงבקช้อเวย์คือไม่ค่อยสะดวก ต้องให้คนงานถือไฟไปจุดแล้ววางไว้บนถาด ไม่เหมือนอาทที่ใช้ง่ายกว่า แต่อาทมีสารเคมีมากกว่า
- ปัจจุบันมีปลอกคอป้องกันเห็บ หมัด และไล่ยุง ใช้ได้นาน 6 เดือน โดยน้ำยาจะเคลือบกับขางที่เป็นปลอกคอ แล้วสวมให้โคนผิวหนังของสุนัข ไขมันบริเวณผิวหนังจะทำหน้าที่กระจายยาไปรอบๆตัวเพื่อป้องกัน แต่ประสิทธิภาพไม่ค่อยดี
- ปัจจุบันมีสเปรย์ไล่ยุงที่ทำจากตะไคร้และเปลือกส้มใช้โดยการฉีดลงบนตัวสุนัข สุนัขตัวที่ไม่ชอบกลิ่นจะไล่ตัวเพื่อให้กลิ่นหลุด ทำให้ตัวสุนัขสกปรก
- เจ้าของที่กอดหอมสุนัขมักไม่ชอบให้สุนัขใช้สเปรย์ไล่ยุง เนื่องจากกลิ่นฉุนของสมุนไพรมักเข้าจมูกเจ้าของ
- ข้อจำกัดตามที่กล่าวมาทำให้ปัจจุบันยังต้องใช้ยาจุดกันยุงבקช้อเวย์
- ถ้าจะผลิตรายการให้ผลิตปลอกคอกันยุง

### 2. ร้าน Pet Shop : Pet Mak ห้างสรรพสินค้า K-village

#### ผลสรุปการสัมภาษณ์

- ทางร้านมีขายยากันยุง 2 แบบ ทั้งแบบยาจุดและแบบสเปรย์
- แบบยาจุดถูกค้ำที่ซื้อส่วนมากจะใช้กับสุนัขขนาดใหญ่ ส่วนแบบสเปรย์ใช้กับสุนัขขนาดเล็ก

- ปัจจุบันลูกค้านิยมสินค้าแบบ holistic
- สินค้าที่เป็นธรรมชาติจะตอบโจทย์โลกค้ามากกว่าสารเคมี แต่ผู้ผลิตในไทยไม่ค่อย

ทำ คนจึงนิยม import สินค้าเข้ามาขาย

3. ร้านขายสุนัขในตลาดนัดจตุจักร : วันที่ 10 กันยายน 2560 เวลาประมาณ 11.00 น.

#### ผลสรุปการสัมภาษณ์

- จะใช้เฉพาะเวลาออกไปขายสุนัขนอกสถานที่ ตามงานที่จัด outdoor ต่างๆ
- ใช้ยาจุดกันยุงบักช้อเวย์ แต่ไม่ค่อยดีเนื่องจากมีควัน
- อยากได้ประสิทธิภาพที่ดี ไม่มีควัน ทำมาจากธรรมชาติทั้งหมด

#### การสัมภาษณ์สัตวแพทย์



น.สพ.ณัฐกาญจน์ แก้วเขตต์การ

นายสัตวแพทย์ประจำโรงพยาบาลสัตว์ประดิพัทธ์ 2

#### กรอบข้อคำถามการสัมภาษณ์

1. อันตรายจากการที่สัตว์เลี้ยงถูกยุงกัดคืออะไร?
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมเป็นอย่างไร?
3. ปัญหาของผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ขายทั่วไปมีหรือไม่? (ทั้งปัญหาการใช้งาน, ปัญหาต่อสุขภาพของสัตว์, ฯลฯ)

ใช้งาน, ปัญหาต่อสุขภาพของสัตว์, ฯลฯ)


#### ผลสรุปการสัมภาษณ์



- ยุงเป็นพาหะนำโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัข และแมว สามารถป้องกันได้โดยการฉีดยา หรือกินยา
- ถ้าเป็นในแมวหรือสุนัขขนาดเล็กจะ serious มาก เพราะด้วยขนาดตัวที่เล็ก มีพยาธิแค่เพียง 1-2 ตัว ผลกระทบตัวร่างกายจะมีมาก แต่ถ้าสุนัขขนาดใหญ่ถ้ามีแค่ 1-2 ตัวอาจจะไม่มีผลกระทบหรืออาการที่แสดงออกเลย
- สุนัขบางตัวที่เป็นโรค Mosquito Bite Allergy แพ้ยุง มักจะมีสเก็ดแผล จะเห็นได้ชัดเจนมากในกรณีที่โดนยุงกัดที่หน้า
- ผลิตกัณฑ์กันยุงที่เป็นสมุนไพรส่วนใหญ่มักไม่แรงใช้ไม่ค่อยได้ผล โดยเฉพาะปลอกคอกันยุง
- ปัจจุบันยังไม่มีการวิจัยในเรื่องสมุนไพรกับการแพ้ของสุนัข
- กลิ่นของผลิตกัณฑ์กันยุงมักมีผลต่อเจ้าของมากกว่าสัตว์เลี้ยง
- ปัญหาของผลิตกัณฑ์กันยุงที่เจ้าของ concern คือ กรณีที่สัตว์เลี้ยงเลียจะเป็นอันตรายไหม
- การพัฒนาผลิตกัณฑ์ป้องกันยุงนั้นต้องคำนึงทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ คือ เป็นประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยง แต่ต้องให้เจ้าของพึงพอใจด้วย

## ภาคผนวก ข

แบบสำรวจงานวิจัยผลิตภัณฑ์แผ่นแปะนาโนไพล์ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงพร้อมที่ห้อยคอ



# งานวิจัย ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะนาโนไพล์ยุงสำหรับสัตว์ เลี้ยงพร้อมที่ห้อยคอ ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัย เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ (Independent study A) ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมผลการวิจัยใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และจะพิจารณาคะแนนภาพรวม โดยไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบรายบุคคล

แบบสอบถามชุดนี้ใช้เวลาในการตอบประมาณ 5 นาที

### 1. เพศ \*

ชาย

หญิง

## 2. อายุ

- ตั้งแต่ 20 ปี ลงไป
- 21 – 26 ปี
- 27 – 37 ปี
- 38 – 52 ปี
- 53 ปี ขึ้นไป

## 3. การศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

## 4. รายได้ต่อเดือน

- ตั้งแต่ 19,999 บาท ลงไป
- 20,000 - 49,999 บาท
- 50,000 - 79,999 บาท
- 80,000 บาท ขึ้นไป

## 5. ที่อยู่ปัจจุบัน

- กทม. และปริมณฑล
- ภาคกลาง (นอกเหนือจาก กทม.และปริมณฑล)
- ภาคเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก

## 6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว
- ทาวน์เฮ้าส์ , ทาวน์โฮม
- อาคารพาณิชย์, ตึกแถว
- คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนต์
- อื่นๆ...

7. โดยส่วนใหญ่ วิธีการหาข้อมูลของท่าน คือข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Search engine เช่น Google, ห้องสมุดออนไลน์
- โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Youtube
- Webboard เช่น Pantip, Sanook
- โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อในที่สาธารณะเช่น สื่อในลิฟต์ หรือรถไฟฟ้า
- สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์
- พุดคุยสอบถามโดยตรงกับคนรู้จัก
- อื่นๆ...

8. ปัจจุบันท่านดูแลหรือเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทใด

- สุนัข
- แมว
- สัตว์เลี้ยงอื่นๆ
- สุนัข และ แมว
- สุนัข และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ
- แมว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ
- สุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ
- ไม่ได้ดูแลหรือเลี้ยงสัตว์เลี้ยง



9. ขนาดสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

- ขนาดจิ๋ว (ไม่เกิน 4 ก.ก.)
- ขนาดเล็ก (4-10 ก.ก.)
- ขนาดกลาง (11-25 ก.ก.)
- ขนาดใหญ่ (26-44 ก.ก.)
- ขนาดยักษ์ (ตั้งแต่ 45 ก.ก.ขึ้นไป)

10. จำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งหมด \*

- 1-2 ตัว
- 3-4 ตัว
- 5 ตัว ขึ้นไป

11. จุดประสงค์ของท่านในการดูแลหรือเลี้ยงสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

- เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในครอบครัว
- เชิงธุรกิจ เช่น เพื่อจำหน่าย, ประกวด, รับฝึก, รับฝากสัตว์
- ใช้งาน เช่น ฝึบ้าน
- ปฏิบัติหน้าที่เฉพาะ เช่น สุนัขตำรวจ, สุนัขดมกลิ่น

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง 1 ตัว \*

- 0 - 199 บาท
- 200 - 499 บาท
- 500 - 999 บาท
- 1,000 - 1,999 บาท
- 2,000 บาท ขึ้นไป

13. กิจกรรมที่ท่านทำร่วมกับสัตว์เลี้ยงเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

- เล่น หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ภายในบ้าน
- พาไปเดินเล่นข้างนอกบ้าน หรือตามสวนสาธารณะ
- พาไปห้างสรรพสินค้า
- พาไปสถานออกกำลังกายของสัตว์เลี้ยง เช่น ว่ายน้ำ
- อื่นๆ...

14. นอกเหนือจากอาหาร ยารักษาโรค และแชมพูแล้ว สินค้าและบริการอะไรที่ท่านซื้อ \*  
สำหรับสัตว์เลี้ยงบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วิตามินอาหารเสริมบำรุงร่างกาย
- ขนมทานเล่น
- เสื้อผ้า ของเล่น รถเข็น ที่นอน เครื่องประดับต่างๆ
- กระดาษเปียกสำหรับสัตว์เลี้ยง แผ่นรองฉี่ ห้องน้ำหรือทราย (สำหรับแมว)
- อุปกรณ์ป้องกันแมลง หรือป้องกันยุง
- อุปกรณ์ป้องกันเห็บ หรือป้องกันหมัด
- บริการอาบน้ำ ตัดขน
- บริการอื่นๆสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น สระว่ายน้ำ สปา รถเท็กซี บริการฝึกสัตว์เลี้ยง
- โรงแรมหรือสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยง
- อื่นๆ...

15. ในเวลาส่วนใหญ่ สัตว์เลี้ยงของท่านนอนที่ใดในช่วงกลางคืน \*

- นอนภายในบ้าน ไม่ได้อยู่ในกรง
- นอนภายในบ้าน อยู่ในกรง
- นอนภายนอกบ้าน ไม่ได้อยู่ในกรง
- นอนภายนอกบ้าน อยู่ในกรง

16. โดยปกติสัตว์เลี้ยงของท่านใช้เวลาอยู่นอกบ้านช่วงใด (เลือกได้มากกว่า1) \*

- เช้า
- กลางวัน
- บ่าย
- เย็น
- กลางคืน

17. โดยปกติสัตว์เลี้ยงของท่านใช้เวลาอยู่นอกบ้านในแต่ละวันนานเท่าไร \*

- น้อยกว่า1ชม
- 2-4ชม.
- 5-8ชม.
- 9-15ชม.
- 16 ชม. ขึ้นไป

18. สัตว์เลี้ยงของท่านโดนยุงกัดบ่อยหรือไม่ \*

- โดนยุงกัดประจำ
- โดนยุงกัด แต่ไม่บ่อยมาก
- แทบจะไม่โดนยุงกัด
- ไม่เคยโดนยุงกัดเลย
- ไม่แน่ใจ/ไม่รู้

19. ท่านรู้หรือเข้าใจถึงปัญหา จากการที่สัตว์เลี้ยงของท่านถูกยุงกัดหรือไม่ \*

- เข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาเป็นอย่างดี
- เข้าใจ แต่ไม่ได้ใส่ใจต่อปัญหามากนัก
- ทราบ แต่ไม่ค่อยใส่ใจ
- ไม่รู้ว่าจะมีปัญหา

20. รูปแบบผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ท่านคิดว่าเหมาะสม (เลือกได้มากกว่า1) \*

- ยาจุดกันยุง
- สเปรย์กันยุง
- โลชั่นกันยุง
- แป้งกันยุง
- ครีมกันยุง
- ดับกันยุง
- แผ่นแปะกันยุง
- ปลอกคอกันยุง



เสื่อกันยุง

มุ้งกันยุง

อื่นๆ...

21. ปัจจุบันท่านมีการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ \*

ไม่ซื้อ

ซื้อ

21.1 กรณารับยี่ห้อ \*

ข้อความคำตอบสั้นๆ

.....

21.1 กรณาราคา (โดยเฉลี่ย) \*

ข้อความคำตอบสั้นๆ

.....

22. จากการซื้อผลิตภัณฑ์ในข้อ 21. นั้น ท่านหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อโดย (เลือกได้ \*  
มากกว่า1)

- เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ
- สัตว์แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
- พนักงานขายแนะนำ
- การรีวิวจากผู้ใช้สินค้า หรือ blogger
- การให้ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า
- ได้ใช้สินค้าทดลอง
- อื่นๆ...

23. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า1) \*

- ซุปเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า
- ร้านเพ็ทช็อปที่มีสาขากระจายทั่วประเทศ เช่น ร้านมณูญ ร้านเมสส์ดิว
- ร้านเพ็ทช็อปทั่วไป
- โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกรักษาสัตว์
- ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของร้าน, โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Line)
- อื่นๆ...

24. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง จำเป็นไหมสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ \*

- จำเป็นอย่างยิ่ง
- จำเป็น
- ค่อนข้างจำเป็น
- ค่อนข้างไม่จำเป็น
- ไม่จำเป็น
- ไม่จำเป็นอย่างยิ่ง

25. สรรพคุณหลักของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากกันยุงแล้วสิ่งที่คุณคิดว่าต้องมีคืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

- ปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง
- ไร้กลิ่น
- ไร้ควัน
- มีวิธีการใช้ที่สะดวก
- ออกฤทธิ์ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง
- ออกฤทธิ์ได้สม่ำเสมอ
- ทำจากธรรมชาติ 100%
- สามารถฉีดตัวสัตว์เลี้ยงไปได้ทุกที่

- สามารถทานตัวสัตว์เลี้ยงได้
- สัตว์เลี้ยงสามารถเลี้ยงได้ไม่เป็นอันตราย
- ได้รับการรับรองจากสถาบันหรือผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ
- อื่นๆ...



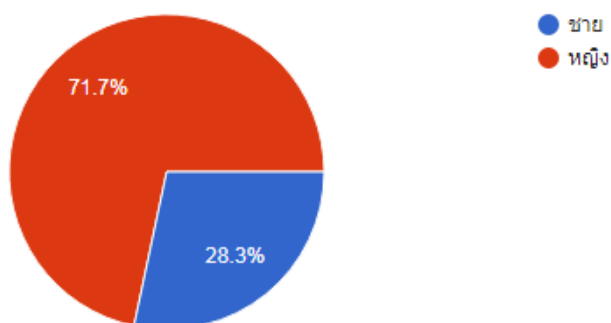
## ภาคผนวก ค

ผลการสำรวจของงานวิจัยผลิตภัณฑ์แผ่นแปะนาโนไดยูมสำหรับสัตว์เลี้ยง

พร้อมที่ห้อยคอ

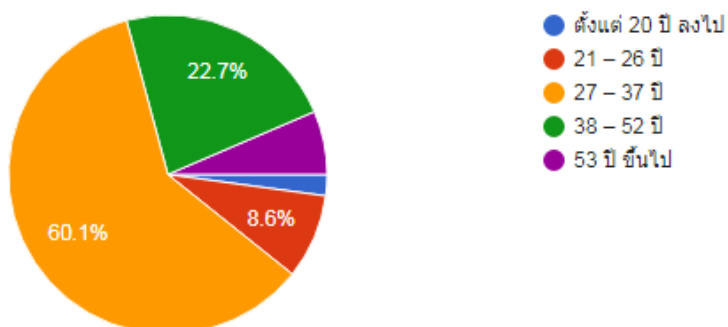
### 1. เพศ

คำตอบ 233 ข้อ



### 2. อายุ

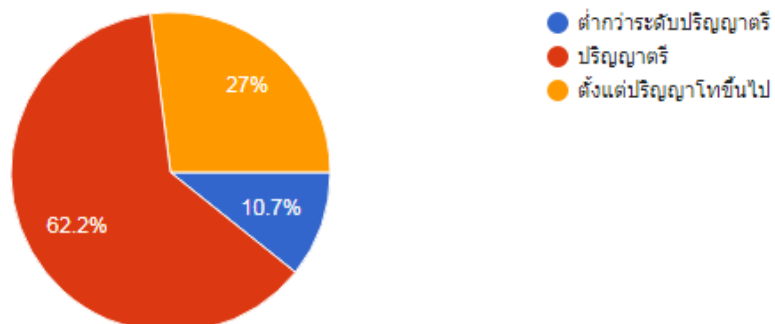
คำตอบ 233 ข้อ





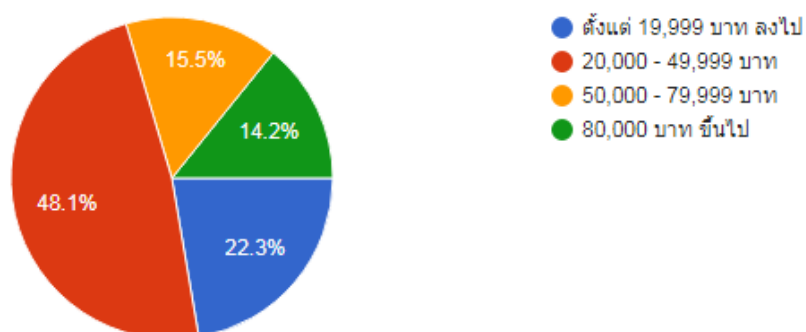
### 3. การศึกษา

คำตอบ 233 ข้อ



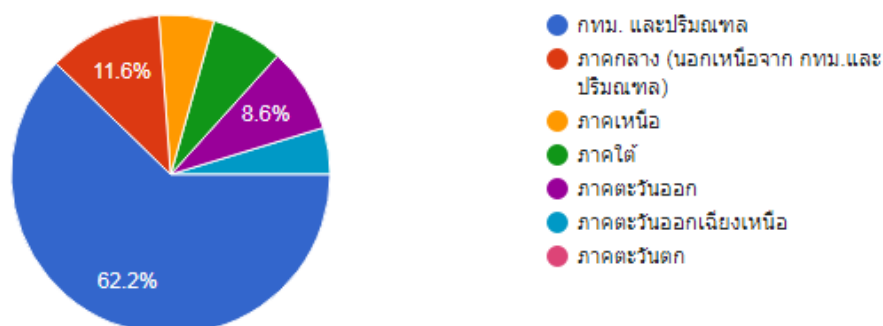
### 4. รายได้ต่อเดือน

คำตอบ 233 ข้อ



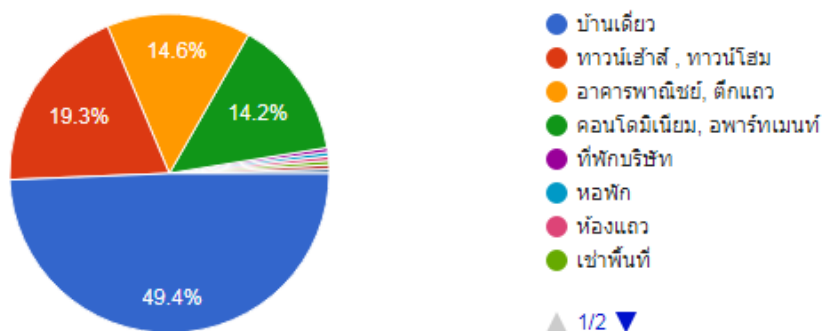
### 5. ที่อยู่ปัจจุบัน

คำตอบ 233 ข้อ



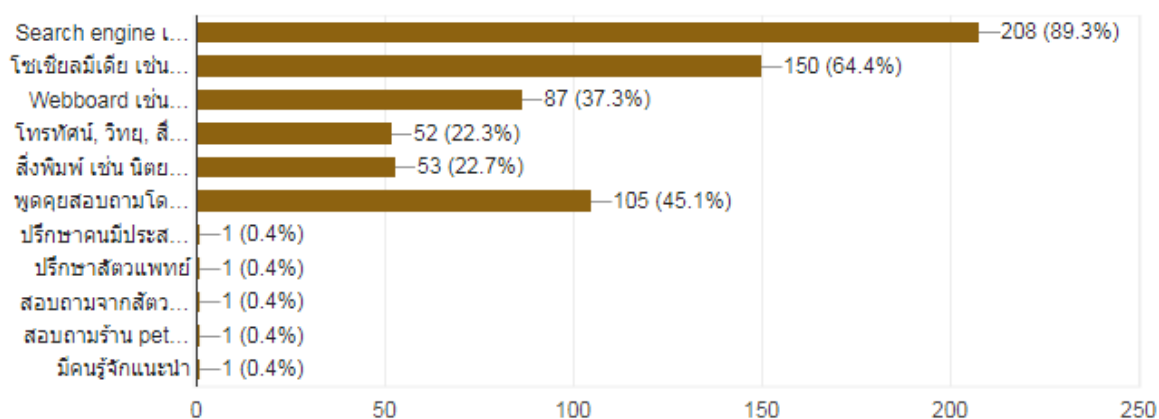
## 6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

คำตอบ 233 ข้อ



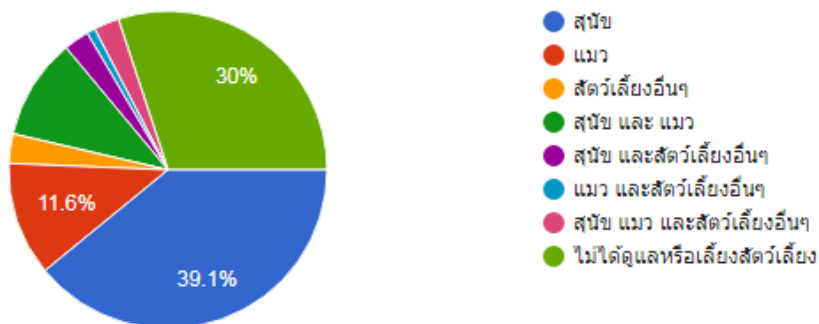
## 7. โดยส่วนใหญ่ วิธีการหาข้อมูลของท่าน คือข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 233 ข้อ



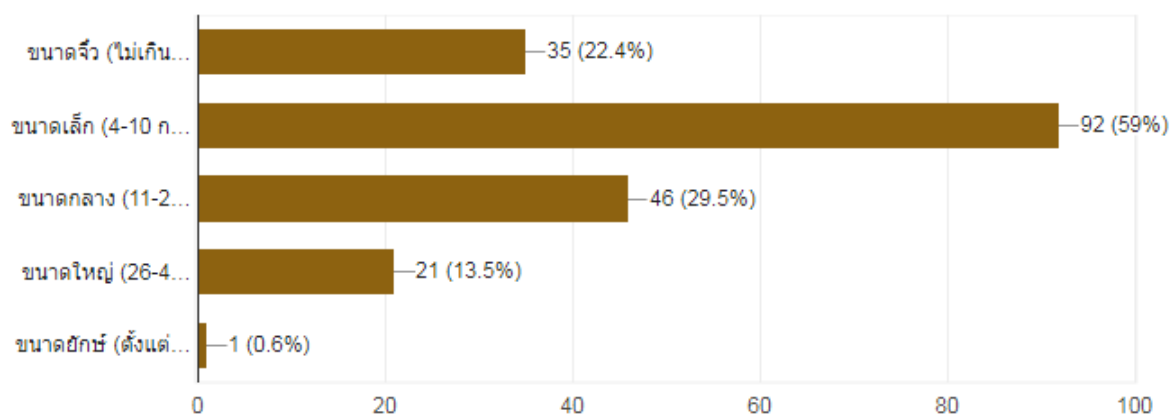
## 8. ปัจจุบันท่านดูแลหรือเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทใด

คำตอบ 233 ข้อ



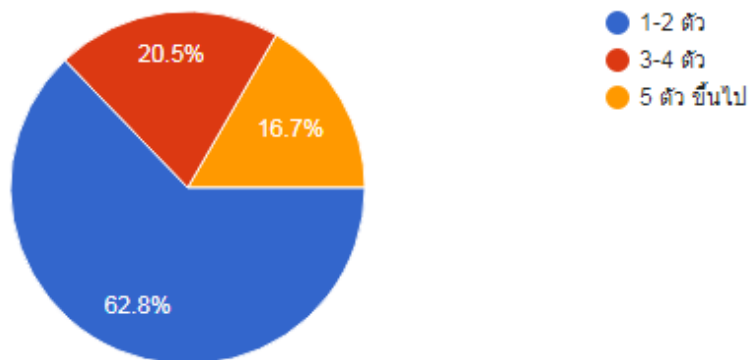
## 9. ขนาดสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 156 ข้อ



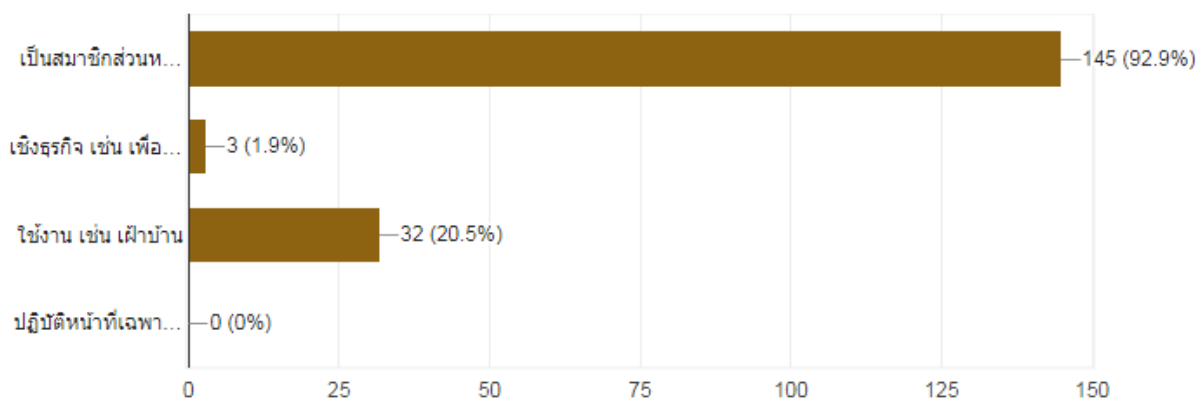
## 10. จำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งหมด

คำตอบ 156 ข้อ



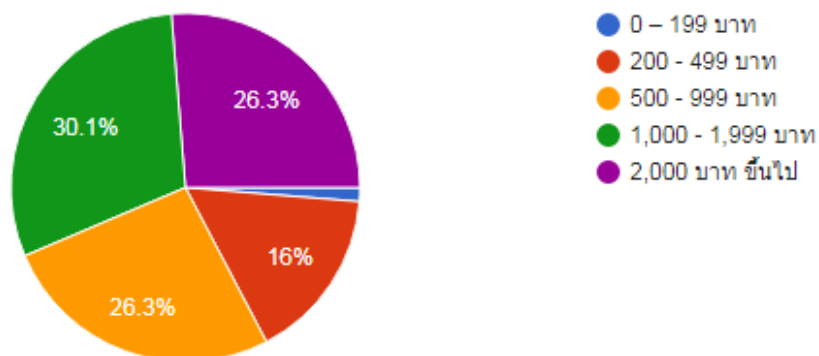
## 11. จุดประสงค์ของท่านในการดูแลหรือเลี้ยงสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 156 ข้อ



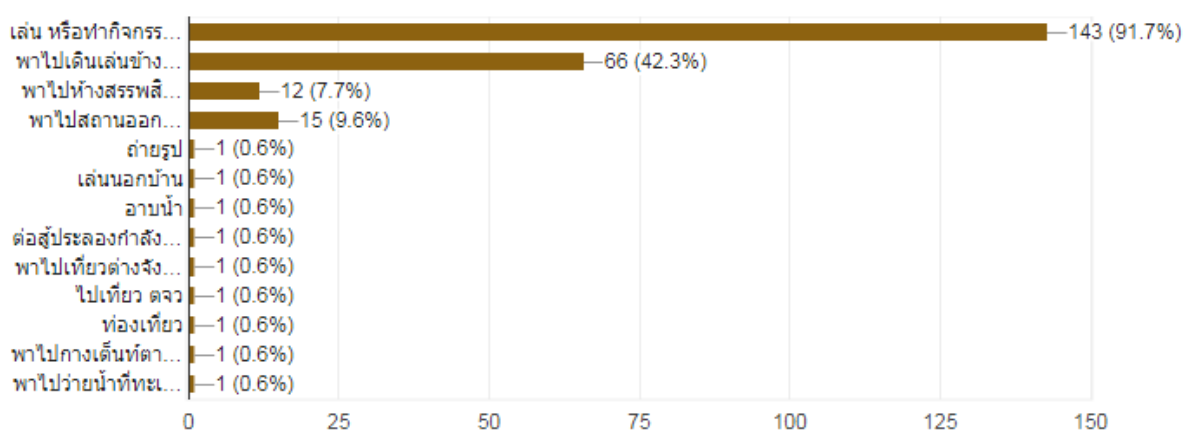
## 12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง 1 ตัว

คำตอบ 156 ข้อ



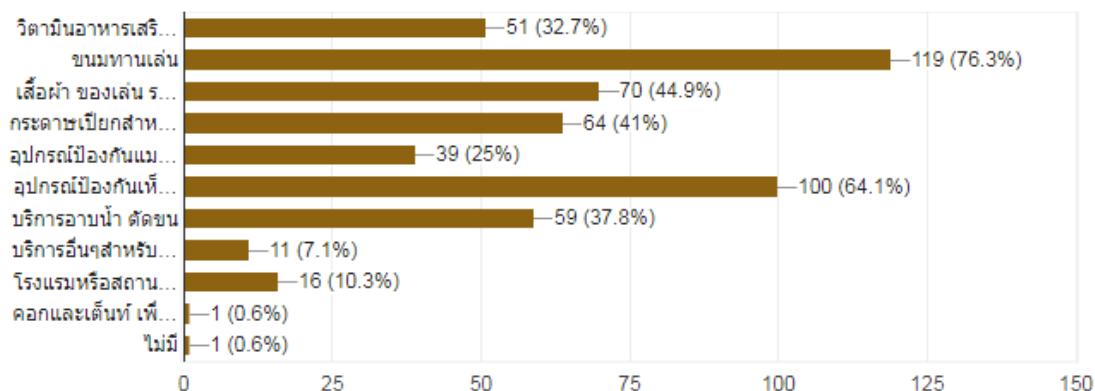
## 13. กิจกรรมที่ท่านทำร่วมกับสัตว์เลี้ยงเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 156 ข้อ



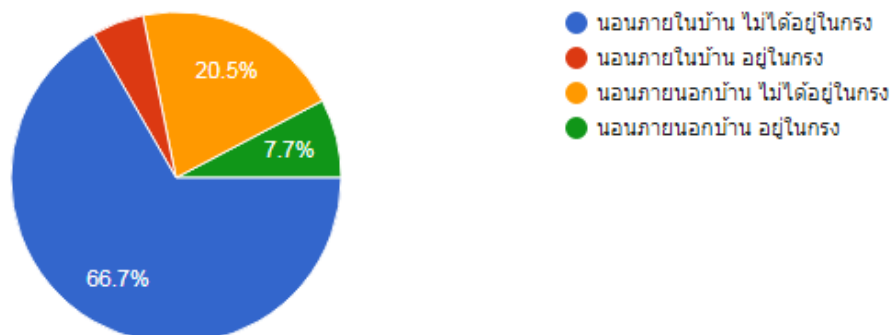
#### 14. นอกเหนือจากอาหาร ยารักษาโรค และแชมพูแล้ว สินค้าและบริการอะไรที่ท่านซื้อสำหรับสัตว์เลี้ยงบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 156 ข้อ



#### 15. ในเวลาส่วนใหญ่ สัตว์เลี้ยงของท่านนอนที่ใดในช่วงกลางคืน

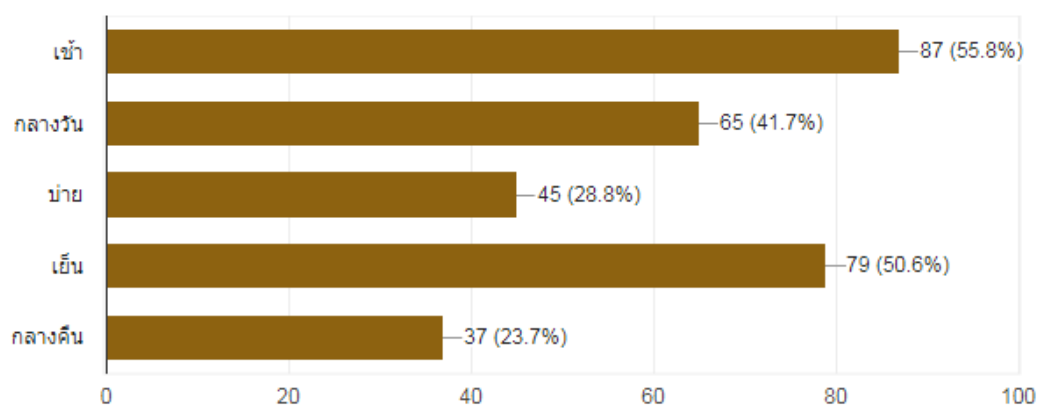
คำตอบ 156 ข้อ





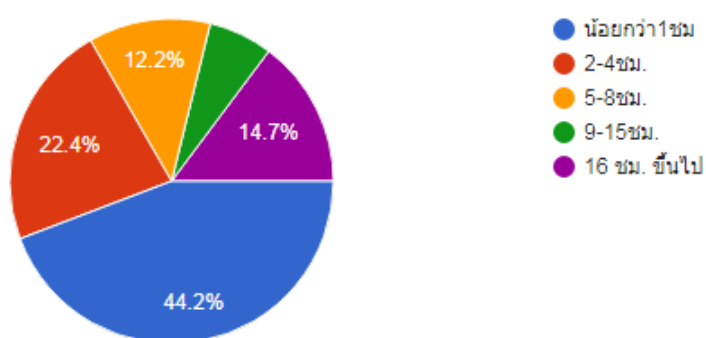
## 16. โดยปกติสัตว์เลี้ยงของท่านใช้เวลาอยู่นอกบ้านช่วงใด (เลือกได้มากกว่า1)

คำตอบ 156 ข้อ



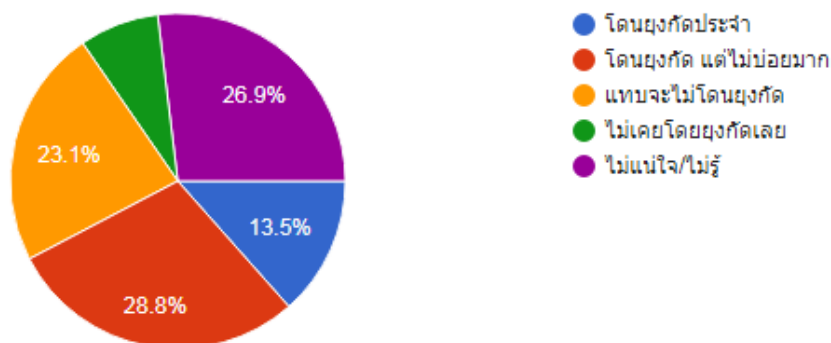
## 17. โดยปกติสัตว์เลี้ยงของท่านใช้เวลาอยู่นอกบ้านในแต่ละวันนานเท่าไร

คำตอบ 156 ข้อ



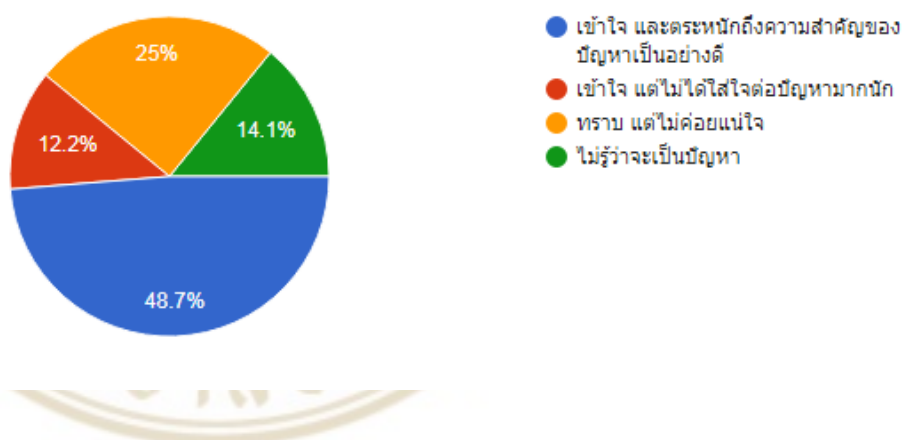
## 18. สัตว์เลี้ยงของท่านโดนยุงกัดบ่อยหรือไม่

คำตอบ 156 ข้อ



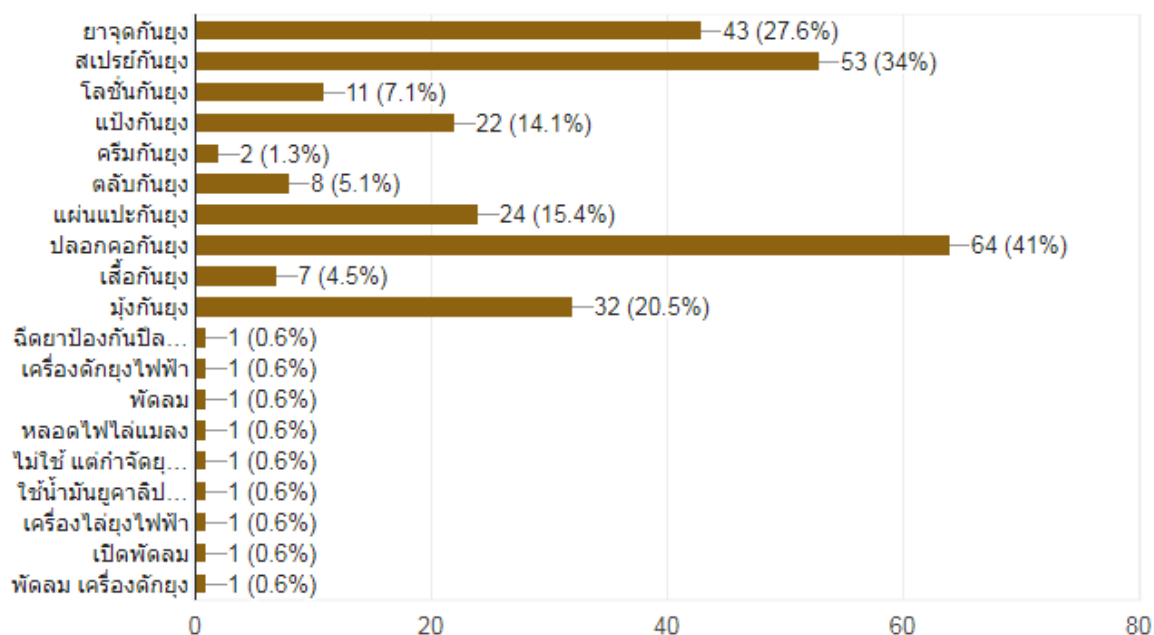
## 19. ท่านรู้หรือเข้าใจถึงปัญหา จากการที่สัตว์เลี้ยงของท่านถูกยุงกัดหรือไม่

คำตอบ 156 ข้อ



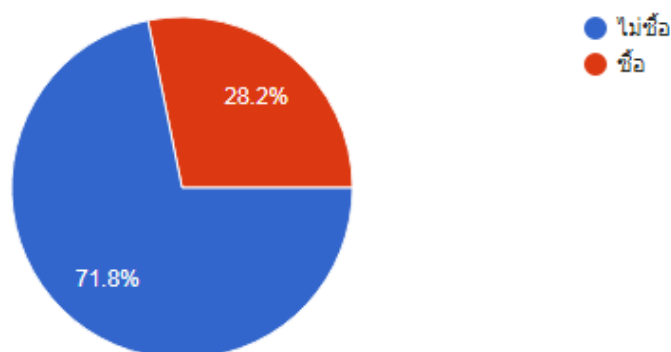
## 20. รูปแบบผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ท่านคิดว่าเหมาะสม (เลือกได้มากกว่า1)

คำตอบ 156 ข้อ



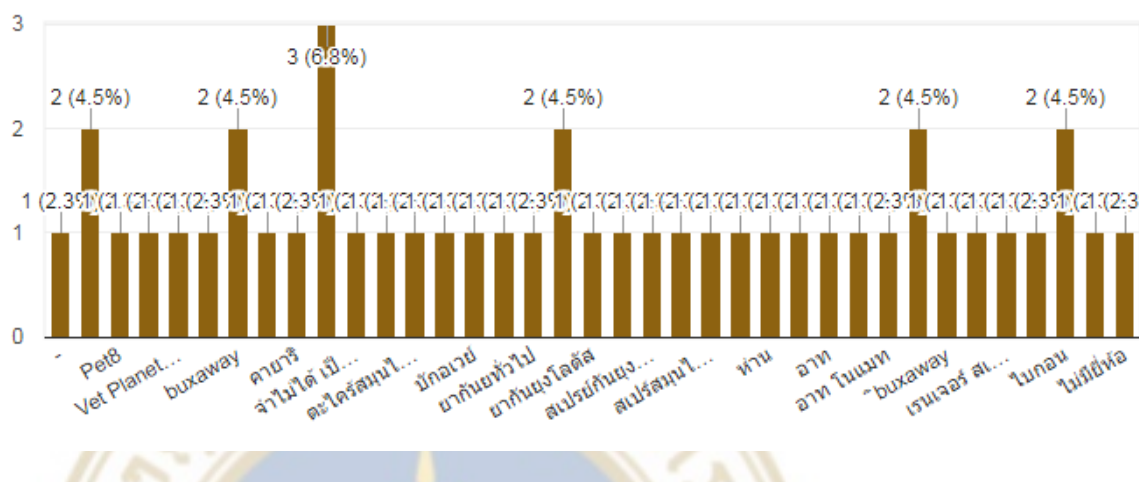
## 21. ปัจจุบันท่านมีการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่

คำตอบ 156 ข้อ



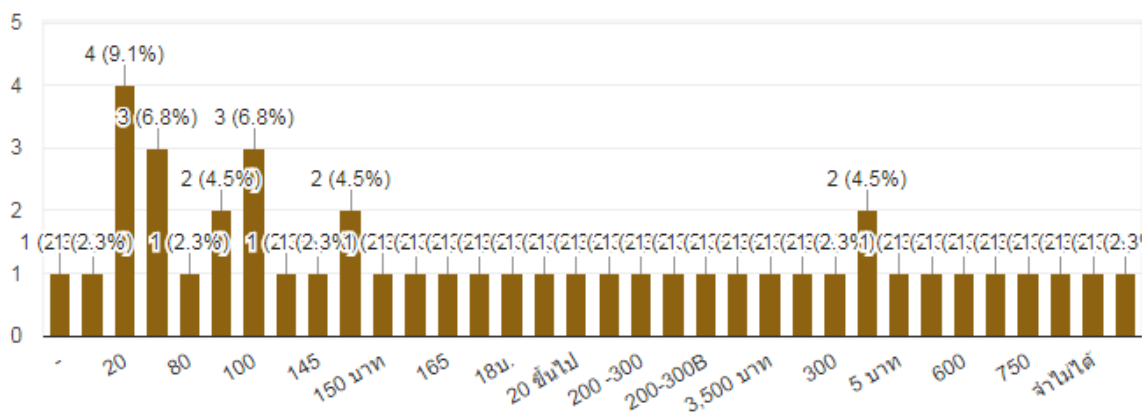
## 21.1 กรณารชุนย์ห้อ

ค่าตอบ 44 ข้อ



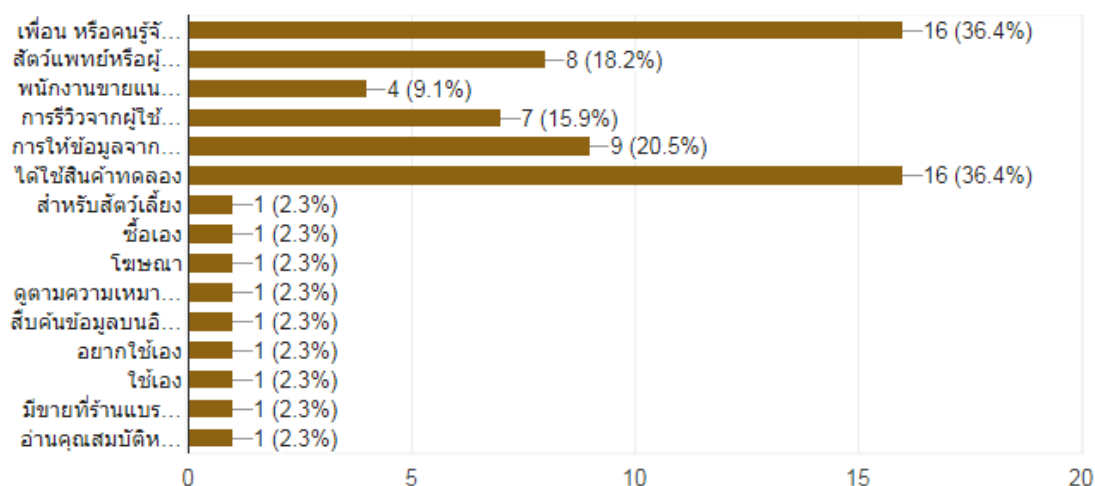
## 21.1 กรณาราคา (โดยเฉลี่ย)

ค่าตอบ 44 ข้อ



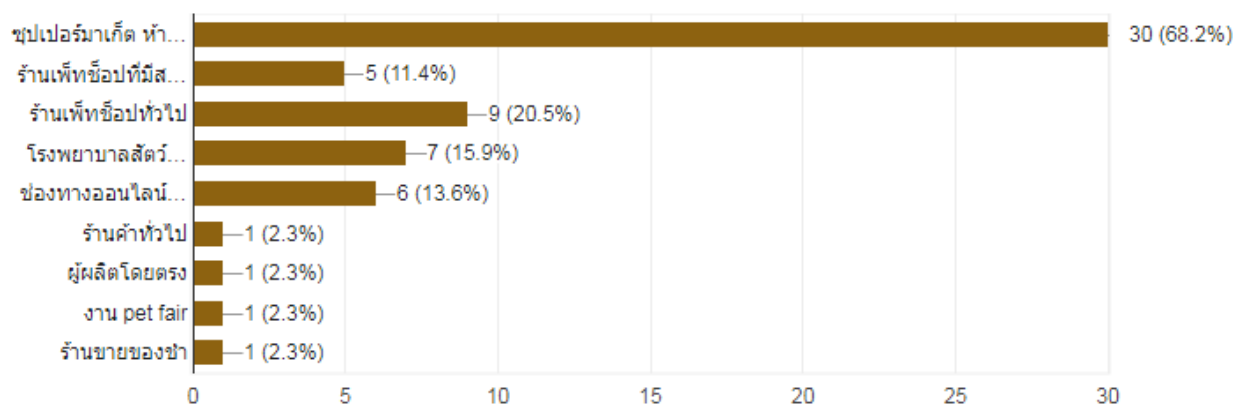
## 22. จากการซื้อผลิตภัณฑ์ในข้อ 21. นั้น ท่านหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อโดย (เลือกได้มากกว่า1)

คำตอบ 44 ข้อ



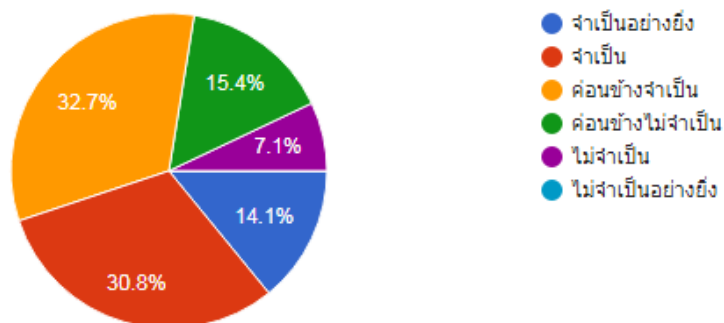
## 23. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า1)

คำตอบ 44 ข้อ



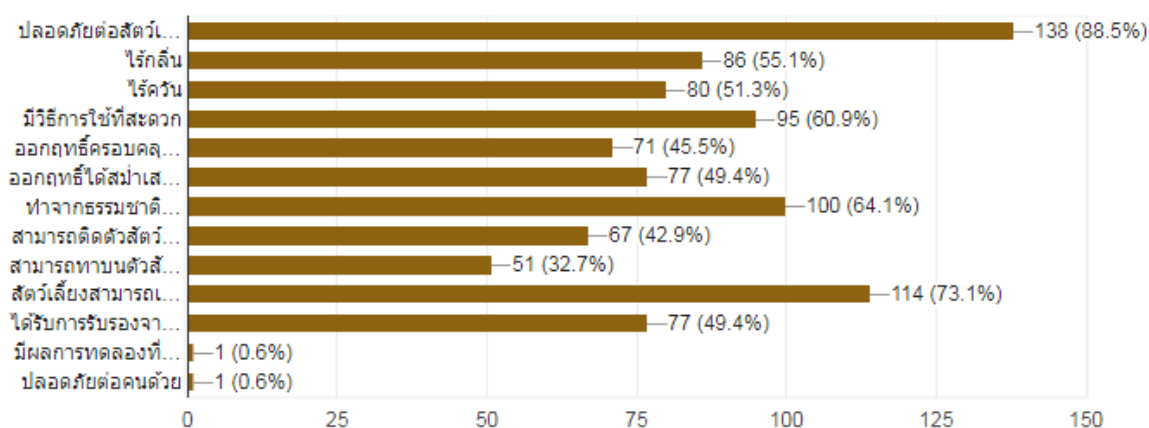
## 24. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง จำเป็นไหมสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่

คำตอบ 156 ข้อ



## 25. บรรพาคคุณหลักของผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากกันยุงแล้วสิ่งที่คุณคิดว่าต้องมีคืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 156 ข้อ





## ภาคผนวก ง

## แบบสำรวจความพึงพอใจ ผลผลิตที่ปล่อยไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง

## แบบสำรวจความพึงพอใจ ผลผลิตที่ปล่อยไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัย เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ (Independent study B) ของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. อายุ : \_\_\_\_\_ ปี
2. รายได้ต่อเดือน :
  - ตั้งแต่ 19,999 บ. ลงไป
  - 20,000 - 49,999 บ.
  - 50,000 - 79,999 บ.
  - 80,000 บ. ขึ้นไป
3. ที่อยู่ปัจจุบัน :
  - กรุงเทพฯและปริมณฑล
  - ต่างจังหวัด
4. ลักษณะที่อยู่อาศัย :
  - บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์ , ทาวน์โฮม
  - อาคารพาณิชย์, ตึกแถว, คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนต์
  - อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. จำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งหมด :
- 1-2 ตัว
  - 3-4 ตัว
  - 5 ตัว ขึ้นไป
6. ขนาดสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) :
- ขนาดจิ๋ว (ไม่เกิน 4 ก.ก.)
  - ขนาดเล็ก (4-10 ก.ก.)
  - ขนาดกลาง (11-25 ก.ก.)
  - ขนาดใหญ่ (26-44 ก.ก.)
  - ขนาดยักษ์ (ตั้งแต่ 45 ก.ก.ขึ้นไป)
7. สัตว์เลี้ยงของท่านนอนที่ใดในเวลากลางคืน :
- นอนภายในบ้าน ไม่ได้อยู่ในกรง
  - นอนภายในบ้าน อยู่ในกรง
  - นอนภายนอกบ้าน ไม่ได้อยู่ในกรง
  - นอนภายนอกบ้าน อยู่ในกรง
8. สัตว์เลี้ยงของท่านโดนยุกกัดบ่อยหรือไม่ :
- โดนยุกกัดประจำ
  - โดนยุกกัด แต่ไม่บ่อยมาก
  - แทบจะไม่โดนยุกกัด
  - ไม่เคยโดนยุกกัดเลย
  - ไม่แน่ใจ ไม่ได้สังเกต
9. ท่านรู้หรือเข้าใจถึงปัญหา จากการที่สัตว์เลี้ยงของท่านถูกยุกกัดหรือไม่ :
- เข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาเป็นอย่างดี
  - เข้าใจ แต่ไม่ได้ใส่ใจต่อปัญหามากนัก
  - ทราบ แต่ไม่ค่อยแน่ใจ
  - ไม่รู้ว่าจะมีปัญหา
10. ปัจจุบันท่านมีการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ :
- ไม่ซื้อ

- ชื่อ (กรุณาระบุยี่ห้อ ..... และ ราคา..... บาท)
11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง จำเป็นไหมสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ :
- จำเป็นอย่างยิ่ง
- จำเป็น
- ก่อนข้างจำเป็น
- ก่อนข้างไม่จำเป็น
- ไม่จำเป็น
- ไม่จำเป็นอย่างยิ่ง

## ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

**ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง**

**NUSPETO+**



- ✓ มีประสิทธิภาพไล่ยุงต่อสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ
- ✓ ทำจากธรรมชาติ ไม่มีควันและกลิ่นฉุน
- ✓ วิธีใช้สะดวก

ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง ทำจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ ไม่มีสารเคมี ไม่มีควันและกลิ่นฉุน ใช้งานสะดวก

12. กรุณาทำเครื่องหมายกากบาทลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่าน :

หัวข้อ/ระดับความพึงพอใจ	พึงพอใจ อย่างยิ่ง	พึงพอใจ	ค่อนข้าง พึงพอใจ	ค่อนข้าง ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างยิ่ง
รูปลักษณ์						
กลิ่น						
การใช้งาน						
ภาพรวม						

13. ท่านสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ :
- สนใจอย่างยิ่ง
  - สนใจ
  - ก่อนข้างสนใจ
  - ก่อนข้างไม่สนใจ
  - ไม่สนใจ
  - ไม่สนใจอย่างยิ่ง
14. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ไต้ยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง ควรมีราคาเท่าไร :
- 180 - 219 บาท
  - 220 - 259 บาท
  - 260 - 299 บาท
  - อื่นๆ โปรดระบุ .....
15. หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวราคาตามที่ท่านระบุไว้ในข้อ 14 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ :
- ซื้อ
  - น่าจะซื้อ
  - น่าจะไม่ซื้อ
  - ไม่ซื้อ

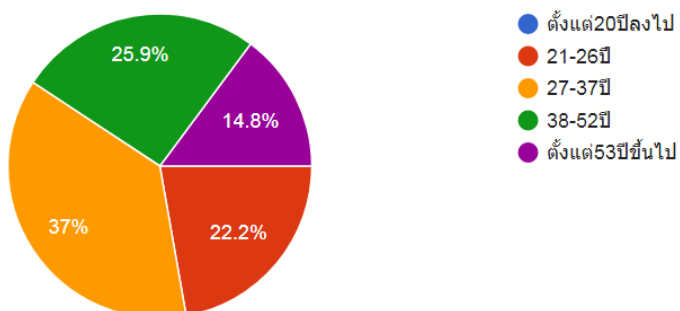
ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

## ภาคผนวก จ

## ผลสำรวจความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ไถ่ยุ่งไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง

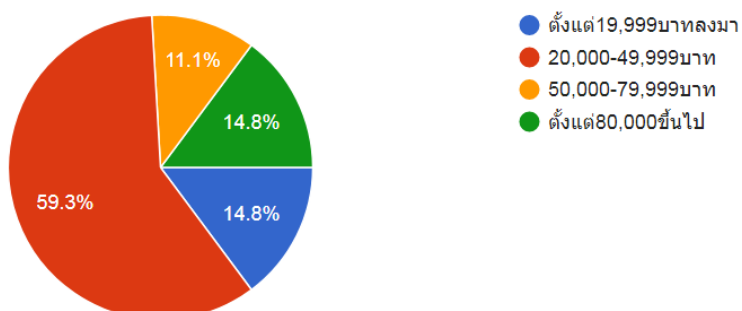
## อายุ

คำตอบ 27 ข้อ



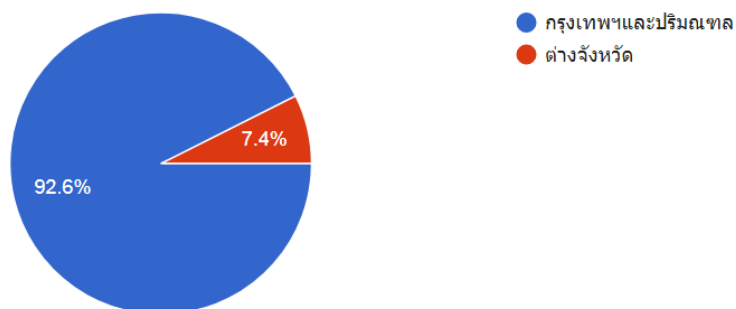
## รายได้ต่อเดือน

คำตอบ 27 ข้อ



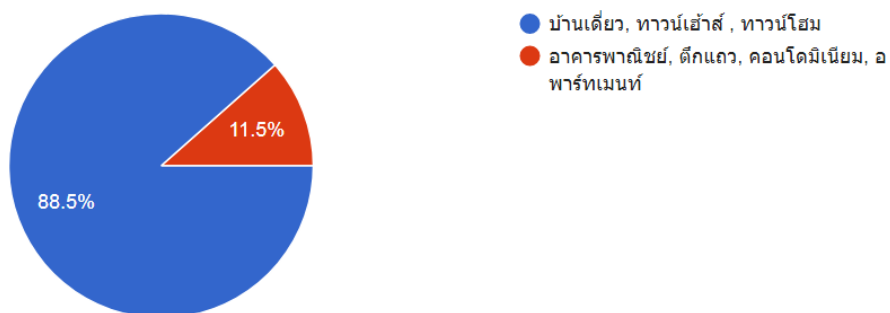
## ที่อยู่ปัจจุบัน

คำตอบ 27 ข้อ



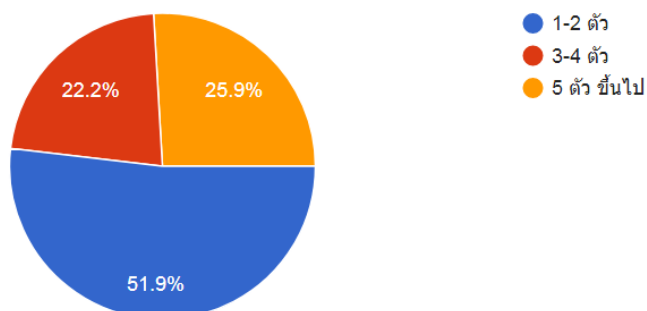
## ลักษณะที่อยู่อาศัย

คำตอบ 26 ข้อ



## จำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งหมด

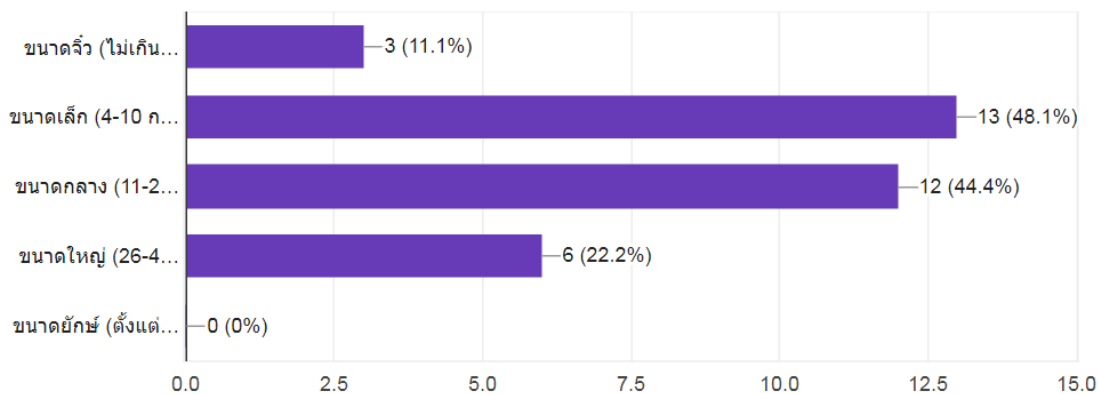
คำตอบ 27 ข้อ





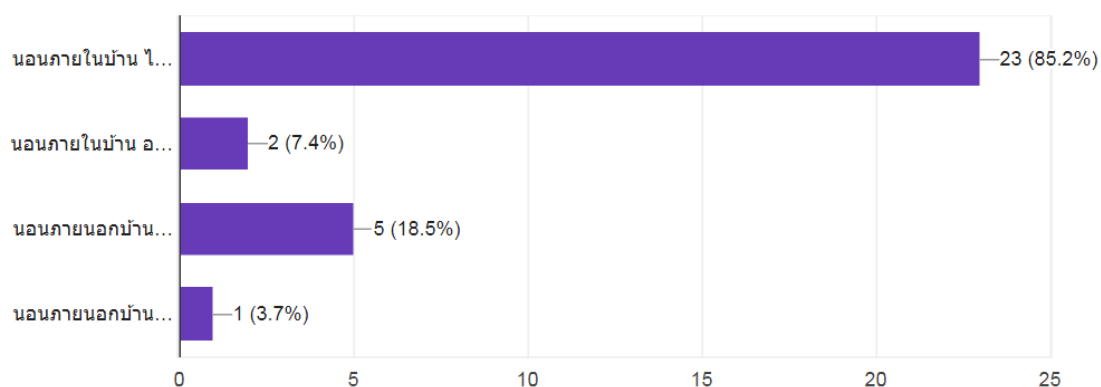
## ขนาดสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 27 ข้อ



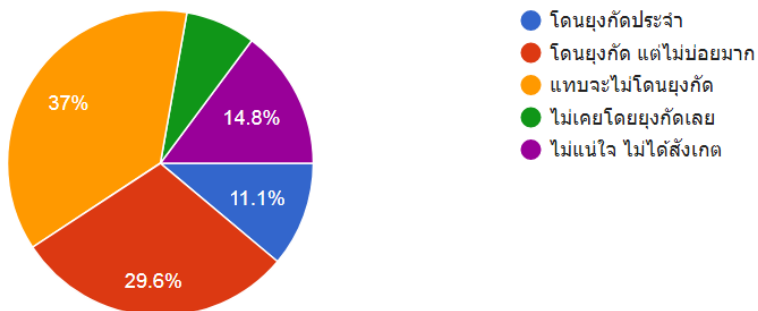
## สัตว์เลี้ยงของท่านนอนที่ใดในเวลากลางคืน

คำตอบ 27 ข้อ



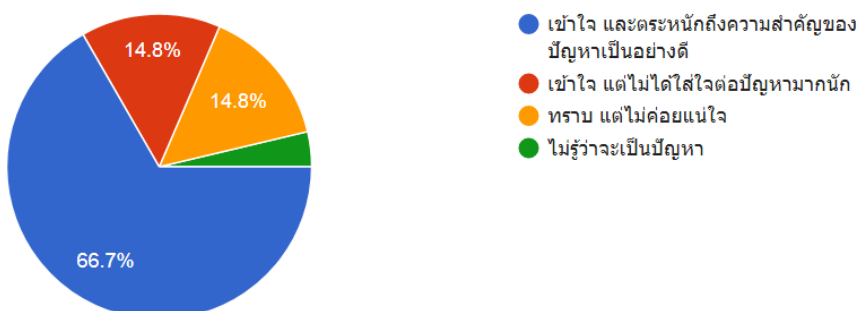
## สัตว์เลี้ยงของท่านโดนยุงกัดบ่อยหรือไม่

คำตอบ 27 ข้อ



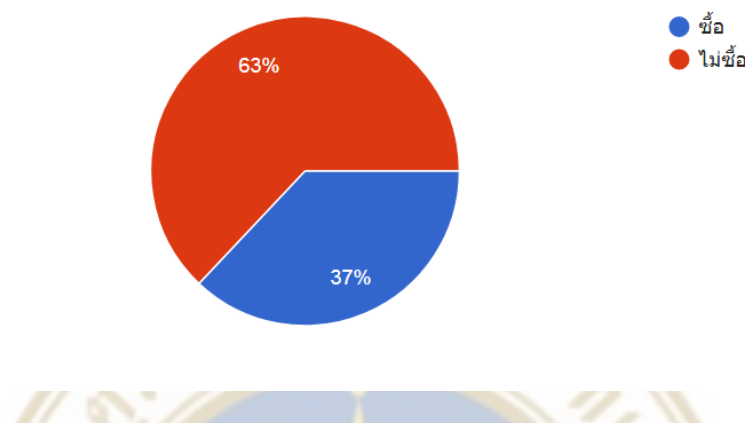
## ท่านรู้หรือเข้าใจถึงปัญหา จากการที่สัตว์เลี้ยงของท่านถูกยุงกัดหรือไม่

คำตอบ 27 ข้อ



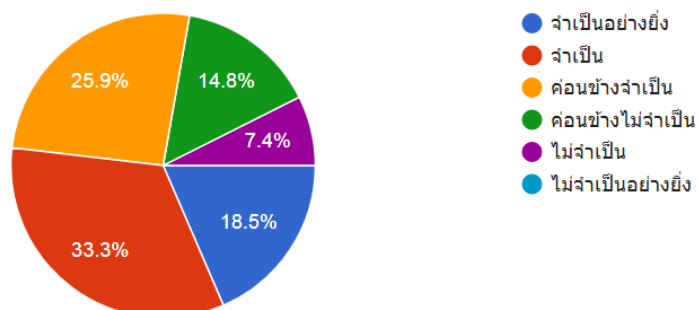
### ปัจจุบันท่านมีการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่

คำตอบ 27 ข้อ



### ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง จำเป็นไหมสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่

คำตอบ 27 ข้อ



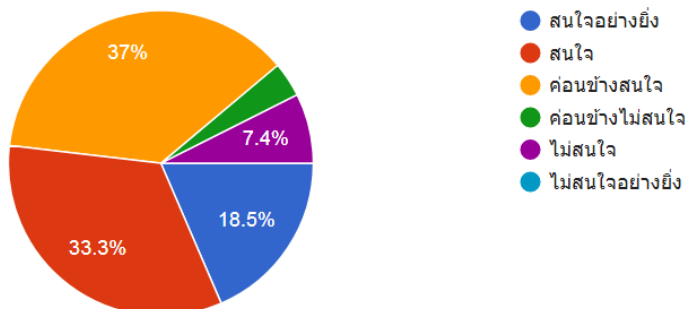
- ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

(N= 27)

กลับ	รูปลักษณ์	การใช้งาน	ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย
81.48%	82.22 %	77.78 %	82.96%	81.11%

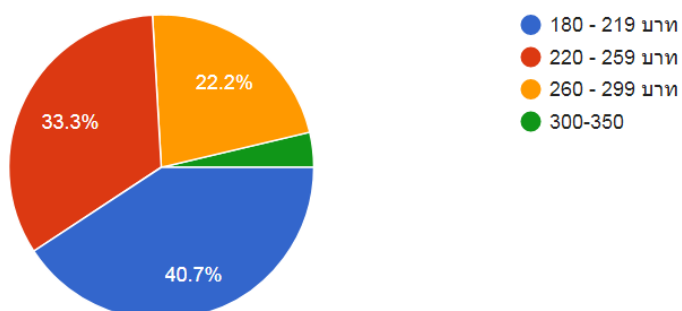
### ท่านสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

คำตอบ 27 ข้อ



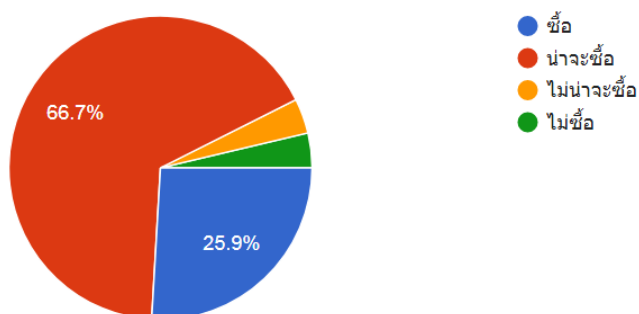
### ท่านคิดว่ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ไ้ลยุงไฟฟ้าชนิดน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงควรมีราคาเท่าไร

คำตอบ 27 ข้อ



### หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวราคาตามที่ท่านระบุไว้ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

คำตอบ 27 ข้อ





- น่าจะไม่ซื้อ คิดเป็นคะแนน 33.33%
- ไม่ซื้อ คิดเป็นคะแนน 0%

