

**แผนธุรกิจ Easy PetSub แพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับ  
สัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2566**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Easy PetSub แพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้จำเป็น  
สำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566



.....  
ศาสตราจารย์ ดร. จันทร์ดุริยวงษ์

นางสาวสุญาภาณัญญ์ จันทร์ดุริยวงษ์

ผู้วิจัย

.....  
[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ Easy PetSub แพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้  
จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ฉบับนี้เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาข้อมูล  
โอกาส และความเป็นไปได้ในการก่อตั้งธุรกิจรูปแบบ Subscription Business Model เพื่อเป็น  
แนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจำหน่ายอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงที่  
มีความสนใจโมเดลธุรกิจประเภทนี้ ได้นำไปศึกษาหรือปรับใช้กับธุรกิจอื่นๆและก้าวสู่ความสำเร็จ  
ได้ในอนาคต

ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่  
ปรึกษา ที่คอยเป็นที่ปรึกษาและให้คำชี้แนะ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบให้เห็นจุดบกพร่องต่างๆในการ  
จัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ และให้การเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์  
กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาให้ความรู้ และแนะนำแนวทางในการทำแผนการเงิน จนทำให้สารนิพนธ์  
ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ทุกท่าน ที่มอบความรู้รวมถึงคำชี้แนะ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และ  
ขอขอบคุณเพื่อนๆที่สาขาการตลาดรุ่น 24B ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาว จันทร์กานต์ เบ็ญ  
จพร นางสาวสุรรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ และนางสาว ณัชชา นัฐสถาพร ที่คอยช่วยเหลือ และเป็น  
กำลังใจด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวรวมถึงบุคคลรอบ  
ข้างที่มีส่วนช่วยคอยสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา โดยผู้จัดทำหวังเป็นอย่าง  
ยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใด  
ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุญญาภรณ์ จันทร์คุริยะวงศ์

แผนธุรกิจ Easy PetSub แพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยง  
ในรูปแบบ Subscription

BUSINESS PLAN FOR “EASY PETSUB”, AN ONLINE SUBSCRIPTION PLATFORM FOR  
PET FOOD AND SUPPLY

สุญาภาญจน์ จันทร์คุริยวงศ์ 6450342

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ, Ph.D.

### บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาพสังคม โครงสร้างครอบครัว และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้คนในวัยทำงานส่วนใหญ่จำเป็นต้อง Work from home ต้องใช้ชีวิตและเวลาในการทำงานส่วนใหญที่บ้านของตัวเองมากขึ้น จึงทำให้หลายๆคนสนใจหันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายความเหงาจากการที่ต้องใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่แต่ในบ้าน ซึ่งปัจจุบันผู้คนไม่ได้ปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงเป็นแค่ “สัตว์เลี้ยง” แต่เป็น “สมาชิกในครอบครัว” จนทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ซึ่งคือการที่เจ้าของมองว่าตัวเองเป็นพ่อ/แม่ของสัตว์เลี้ยงมากกว่าการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง และยอมทุ่มทั้งเงินและเวลาให้กับสัตว์เลี้ยงอย่างเต็มที่ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยขยายตัว ซึ่งสวนทางกับเศรษฐกิจโลกในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 นอกจากนี้โมเดลธุรกิจรูปแบบ Subscription ผ่านระบบ E-commerce กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในประเทศไทยได้มีหลายแบรนด์ที่ได้เริ่มนำโมเดลธุรกิจนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตัวเองเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

และด้วยปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้มองเห็นโอกาสจนเกิดแนวคิดธุรกิจ แพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ภายใต้แบรนด์ “Easy PetSub” ขึ้นมา เพื่อให้ตอบใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ช่วยแก้ปัญหาการลิ้มซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และไม่จำเป็นต้องกดตั้งสินค้าเดิมๆให้สัตว์เลี้ยงอยู่เป็นประจำ

คำสำคัญ : สัตว์เลี้ยง / อาหารสัตว์เลี้ยง / ของใช้สัตว์เลี้ยง / Subscription

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 ที่มาและโอกาส</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Forces Analysis)	6
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analyst	10
1.4 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	13
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	15
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>17</b>
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง	17
2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	18
2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	21
2.4 เป้าหมายทางการตลาด	24
2.5 แผนกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณ	26
2.6 การประเมินยอดขาย (Sale Forecast)	28
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>29</b>
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	29
3.2 แผนการด้านการดำเนินงาน	29
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	33
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>36</b>
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	36
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	36
4.3 แผนการจัดการด้านทรัพยากรบุคคล	37
4.4 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	39
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>41</b>
5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาขอเงินลงทุน	41
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	42
5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	44
5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบ เวลา 5 ปี	54
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	<b>55</b>
6.1 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)	55
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	56
6.3 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	58
6.4 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	59
6.5 ความเสี่ยงในการบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse/Stock Risk)	59
6.6 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้อง	60
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>64</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>73</b>
ภาคผนวก ก	74
ภาคผนวก ข	76
ภาคผนวก ค	79
ภาคผนวก ง	93

## สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก จ  
ประวัติผู้วิจัย

หน้า  
109  
111



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ–Five Forces Model)	9
1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	13
2.1 แสดงรายละเอียดคู่แข่งในตลาดซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีร้านอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์	17
2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า	19
2.3 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า	19
2.4 แสดง Target Segmentation	20
2.5 แสดงรายละเอียดราคาของโปรแกรม Easy PetSup	22
2.6 แผนกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณระยะสั้นปีที่ 1	26
2.7 แผนกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณระยะกลางปีที่ 2	27
2.8 แผนกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณระยะยาวปีที่ 3	27
2.9 ประเมินการรายได้ของแพลตฟอร์ม Easy PetSub ในปี 1-3	28
3.1 เกณฑ์การคัดเลือกเพื่อว่าจ้างผู้ออกแบบ/ผลิต Application และ Website	311
3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	33
4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท Easy PetSub	37
4.2 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	39
5.1 งบประมาณการลงทุน	41
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	42
5.3 ประมาณการรายได้	44
5.4 การเปลี่ยนแปลงของงบประมาณการรายได้ตามสถานการณ์	45
5.5 ประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร	45
5.6 ประมาณการต้นทุนถัวเฉลี่ยต่อแพคเกจ	46
5.7 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 เป็นต้นทุนถัวเฉลี่ยต่อแพคเกจ	47
5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	48



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.9 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	48
5.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	49
5.11 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	50
5.12 การคำนวณค่าเสื่อมราคา	50
5.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
5.14 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	51
5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสด	53
5.16 การวิเคราะห์ห้วงงบประมาณกระแสเงินสด	54
5.17 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี	54
6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	61

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการจดทะเบียนสมรสและทะเบียนหย่า	2
1.2 กราฟอัตราการเกิดที่ลดลงรวมถึงอัตราการแท้งที่มาจากการทำงานและทำแท้ง	2
1.3 ตารางแสดงจำนวนผู้สูงอายุแบ่งตามช่วงอายุตั้งแต่ 60-80 ปีขึ้นไป	3
1.4 Infographic แสดงภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงและกลุ่มเป้าหมายหลักที่นิยมเลี้ยงสัตว์	12
1.5 ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2563	13
1.6 ตัวอย่าง Facebook เพจของร้านค้าปลีกคู่แข่งที่ขายอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง และมีจำนวนคนติดตามและกดไลค์เพจเยอะที่สุด 3 อันดับแรก	16
2.1 การวางตำแหน่งของ Easy PetSub แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription	20
2.2 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Easy PetSup	21
2.3 ภาพสำนักงานและโกดังเก็บของ	23
3.1 กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มจนถึงลูกค้า	30
3.2 ตัวอย่างการใช้งาน Application Easy PetSub	32
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท Easy PetSub จำกัด	36

## บทที่ 1 ที่มาและโอกาส

### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จากสภาพสังคม โครงสร้างครอบครัว และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้คนในวัยทำงานส่วนใหญ่จำเป็นต้อง Work from home ต้องใช้ชีวิตและเวลาในการทำงานส่วนใหญ่ที่บ้านของตัวเองมากขึ้น จึงทำให้หลายๆคนสนใจหันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายความเหงาจากการที่ต้องใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่แต่ในบ้าน (อภิราม จันทระเสน, 2565) ซึ่งปัจจุบันผู้คนไม่ได้ปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงเป็นแค่ “สัตว์เลี้ยง” แต่เป็น “สมาชิกในครอบครัว” จนทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ซึ่งคือการที่เจ้าของมองว่าตัวเองเป็นพ่อ/แม่ของสัตว์เลี้ยงมากกว่าการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือเรียกว่า “Pet Parents” โดยเจ้าของจะดูแลเอาใจใส่และเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของตัวเองเหมือนลูกคนหนึ่งแทบไม่ต่างจากมนุษย์ และพร้อมทุ่มเททั้งเงินและเวลาในการดูแลสุขภาพ อาหาร การกิน ของเล่น เสื้อผ้า หรือที่อยู่อาศัยให้สัตว์เลี้ยงของตัวเองอย่างดีที่สุด โดยปัจจัยที่ผลักดันให้ “Pet Humanization” ขยายตัวมี 6 ปัจจัยดังนี้ (Brandbuffet, 2021)

#### 1.คนเลือกใช้ชีวิตคนเดียวมากขึ้น

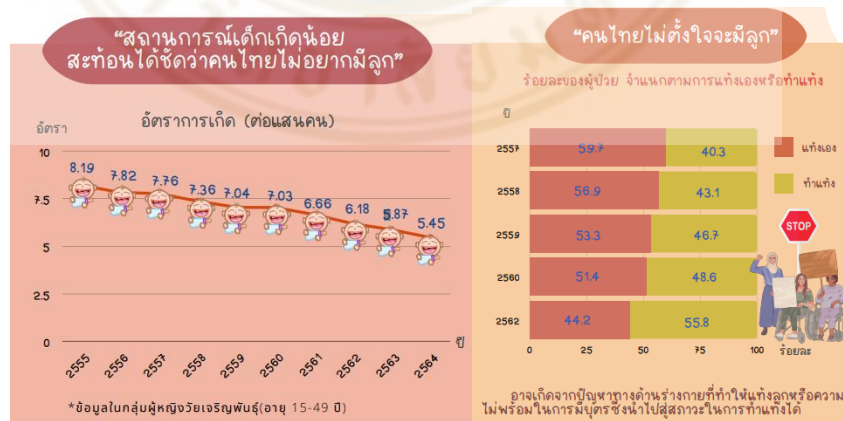
ข้อมูลการจดทะเบียนสมรสและจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครองพบว่า จำนวนการจดทะเบียนสมรสของคนไทยลดลงจาก 2.98 แสนคนในปี 2560 มาอยู่ที่ 2.4 แสนคนในปี 2564 (ลดลง 19.46%) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) รวมถึงข้อมูลจาก EIC ธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า คนไทยเป็นโสดมากขึ้นจากจำนวนการแต่งงานที่ลดลงและการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้นพบว่า การจดทะเบียนหย่าเพิ่มขึ้นจาก 1.02 แสน มาเป็น 1.22 แสน (เพิ่มขึ้น 19.7%) ในช่วงปี 2550-2560 ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยมีจำนวนคนโสดมากขึ้นนั่นเอง (SCB Economic Intelligence Center, 2019)



ภาพที่ 1.1 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการจดทะเบียนสมรสและทะเบียนหย่า  
ที่มา : SCB Economic Intelligence Center (2019)

## 2. คู่รักหรือคู่สามี-ภรรยาไม่นิยมมีบุตร

คนรุ่นใหม่หรือคน Gen Y (อายุ 21-37 ปี) ที่เป็นคู่รักหรือคู่สามี-ภรรยาในยุคปัจจุบันมีค่านิยมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป และเลือกที่จะไม่มีลูกกันมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากสถานการณ์อัตราการเกิดของเด็กที่มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ซึ่งสะท้อนได้ชัดเจนว่าคนไทยไม่ยอมมีลูก โดยสาเหตุมาจากหลายเหตุผลด้วยกันเช่น สภาพสังคม ค่าครองชีพที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย อีกทั้งการจะมีลูกในยุคนี้จำเป็นต้องมีความพร้อมทางการเงินและหน้าที่การงานเป็นอย่างมาก ทำให้คู่รักหลายคู่เลือกที่จะเลี้ยงสัตว์แทน (Marketeer Team, 2022)



ภาพที่ 1.2 กราฟอัตราการเกิดที่ลดลงรวมถึงอัตราการแท้งที่มาจาก การแท้งเองและทำแท้ง  
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ม.ป.ป)

### 3. เลี้ยงสัตว์คลายเหงา รับแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุหรือ Aging Society ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยประชากรผู้สูงอายุในปี 2565 นั้นมีมากถึง 12,116,199 คน คิดเป็น 18.3% ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึง 0.5% ซึ่งสวนทางกับอัตราการเกิดที่ลดลงของเด็กในประเทศที่ขณะนี้ต่ำกว่า 600,000 รายต่อปี และในปีนี้ก็มียุทธการเกิดไม่ถึง 0.5% โดยอยู่ที่ 0.18% ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย (Marketeer Team, 2022) ซึ่งจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้ผู้คนวัยเกษียณหรือผู้สูงอายุหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุบางคนต้องห่างเหินจากลูกหลานและอาศัยอยู่ตามลำพังจึงนิยมที่จะเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน เพื่อช่วยคลายเหงา ทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ช่วยเฝ้าบ้าน ช่วยบำบัดและทำให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งได้ (วารจนา คำประสิทธิ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2560)



ภาพที่ 1.3 ตารางแสดงจำนวนผู้สูงอายุแบ่งตามช่วงอายุตั้งแต่ 60-80 ปีขึ้นไป  
ที่มา : Marketeer Online (2022)

### 4. COVID-19 ทำให้คนใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น

จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 และมาตรการล็อกดาวน์ ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตคนทั่วโลก ทำให้คนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตมาเป็นแบบ New Normal คนต้องอยู่บ้านมากขึ้นและออกจากบ้านน้อยลง ทำให้บ้านไม่ใช่แค่ที่อยู่อาศัย แต่ยังเป็นทั้งที่ทำงาน ที่เรียน หรือเป็นที่พบปะกับผู้คน (Brandbuffet, 2021) ดังนั้นเพื่อคลายความเบื่อหน่ายและความเครียด ผู้คน

จึงต้องหากิจกรรมต่างๆทำซึ่งหนึ่งในนั้นคือการเลี้ยงสัตว์และจากพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนไปนี้เองทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าราว 4 หมื่นล้านบาท และเติบโตเฉลี่ย 10% ทุกปี (TopTen, 2021)

### 5. การเติบโตอย่างมากของตลาดสัตว์เลี้ยง

จากปัจจัยทั้งหมดข้างต้นรวมถึงปรากฏการณ์ Pet Humanization ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยอมทุ่มเทเงินในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเติบโตสวนทางกับภาพรวมเศรษฐกิจ และสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการในตลาดสัตว์เลี้ยงนั้นมีมาก เช่นเดียวกันกับฝั่งของ Supply ที่ปัจจุบันมีการผลิตทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภท ตั้งแต่อาหาร อุปกรณ์ ของเล่น โรงพยาบาล และโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบบ On-Demand ในหลายบริการด้วยกัน ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 4 หมื่นล้านบาท ยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องประมาณ 10% (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2565)

และจากการสืบค้นข้อมูลพบว่าในปี 2565 ภาพรวมตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5-10% ต่อปี โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในไทยมีมูลค่าถึง 4.18 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 10% จากปี 2564 โดยกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่อันดับ 1 ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2565) และเมื่อนำข้อมูลมาประกอบกับการที่วิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยขยายตัว ซึ่งสวนทางกับเศรษฐกิจโลกในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 รวมถึงราคาพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Brand Buffet, 2022)

### 6. การเติบโตของ E-Commerce ทำให้คนเข้าถึงสินค้าสัตว์เลี้ยงได้มากขึ้น

จากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆมากขึ้น เนื่องจากมาตรการการล็อกดาวน์ทำให้ไม่สามารถเดินทางและใช้ชีวิตนอกบ้านได้สะดวกนัก รวมถึงต้องใช้เวลาและทำงานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ร้านค้าทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้าต้องปิดหน้าร้านลงชั่วคราวและหันมาเปิดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้าถึงง่ายและสะดวกมากขึ้น จนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด และทำให้ผู้คนเข้าถึงสินค้าทุก

หมวดหมู่ได้ง่ายดายมากขึ้น ซึ่งขณะเดียวกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็น Pet Lovers ก็จำเป็นต้องเปลี่ยนมาสั่งซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงผ่านทาง E-Commerce ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เช่นกัน นี่จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน (MONEYBUFFALO, 2021)

ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มมีท่าทีทุเลาลง ทำให้ผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้น บางบริษัทเริ่มทยอยยกเลิกมาตรการ Work from home และให้กลับไปทำงานที่ออฟฟิศตามเดิม ส่งผลให้คนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ที่บ้านเริ่มไม่มีเวลาให้สัตว์เลี้ยงมากเท่าเดิม และเนื่องจากอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นสิ่งที่ใช้แล้วหมดไปอยู่เป็นประจำ ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงหลายรายอาจไม่สะดวกในการต้องเดินทางไปซื้อของให้สัตว์เลี้ยงเองบ่อยๆ ดังนั้นหากมีบริการที่สามารถสั่งและจัดส่งอาหารรวมถึงของใช้จำเป็นให้กับสัตว์เลี้ยงแบบอัตโนมัติโดยสามารถตัดเงินผ่านบัญชีได้แบบรายเดือน ก็จะช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงใช้ชีวิตได้สะดวกสบายมากขึ้น<sup>1</sup>

ดังนั้นรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบโจทย์และกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในตลาด E-Commerce คือการให้บริการในรูปแบบ Subscription ผ่านระบบ E-commerce โดย Subscription Business Model คือ โมเดลธุรกิจที่ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นโมเดลที่เปรียบเสมือนเกิดมาเพื่อสร้างลูกค้าประจำให้กับธุรกิจ เพียงแค่ลูกค้าสมัครสมาชิกและจ่ายค่าสมัครใช้บริการไว้ล่วงหน้า จากนั้นลูกค้าจะได้รับสินค้าหรือบริการแบบอัตโนมัติ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเข้ามาสั่งซื้อสินค้าเดิมๆ บ่อยๆ ซึ่งลูกค้าอาจมีการจ่ายค่าบริการเป็นรายอาทิตย์ รายเดือน หรือไปจนถึงรายปี (ปรีดี นุกุลสมปรารธนา, 2564)

ซึ่งข้อมูลจาก Statista ระบุว่า ธุรกิจเหล่านี้สามารถสร้างยอด Subscriber ทะลุกว่า 100 ล้านคนและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และจากการสำรวจโดย สถาบัน McKinsey & Company ระบุว่า อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด Subscription ในสหรัฐฯ เติบโตอย่างรวดเร็วถึง 115% ต่อปี ในช่วง 2011-2016 (จาก 57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2011 เป็น 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2016) โดยปัจจุบันธุรกิจบางรายในประเทศไทยได้มีการนำระบบ Subscription มาใช้บ้างแล้ว เช่น Beautrium beauty box ที่ให้บริการส่งสินค้าออกใหม่ ประเภทเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในทุกเดือน (โสภณัฐ เฟ็งนิ่ม, 2563) และ เครื่องชงกาแฟรายเดือน จาก NESCAFÉ ที่ให้บริการเช่าเครื่องชงกาแฟทั้งแบบรายเดือนและรายปี เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกิจในรูปแบบ

<sup>1</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 6 ราย

ของ Subscription โมเดลสามารถนำมาใช้ได้จริงในประเทศไทยและธุรกิจนี้ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆทุกปีอีกด้วย (รวีศ หาญอุตสาหะ, ม.ป.ป)

ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องได้แม้จะเป็นช่วง COVID-19 หรือสภาพเศรษฐกิจที่ราคาสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคเพิ่มสูงขึ้น แต่กลับไม่มีผลในด้านลบต่ออุตสาหกรรมนี้แต่อย่างใด (ชาติรี ปิณฑะสุด, 2565) และจากอัตราการเติบโตของกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มสูงขึ้นนี้เอง จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจประเภท Subscription ที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะได้รับสินค้าออร์เดอร์เดิมแบบอัตโนมัติตามค่าบริการรายเดือน โดยไม่ต้องเสียเวลายามั่งหาและสั่งซื้อสินค้าใหม่ ซึ่งสินค้าจำพวกอาหาร ขนม และของใช้จำเป็นเช่น ทราายแมว แพมเพิส ที่เป็นสินค้าที่มีการใช้แล้วหมดไปอยู่แล้วเป็นประจำ (Thanwarat Choktapra, 2022) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนา Subscription model ของธุรกิจอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือ Pet Food&Supply Subscription ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ (จิตาพร พึ่งสุข, 2564) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจทั้งผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร หรือนักการตลาดนำไปต่อยอดเพื่อวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้

## 1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Forces

### Analysis)

การวิเคราะห์ Fives Forces แรงทั้ง 5 ที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ตามแนวคิดของ Porter ประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ โดยธุรกิจอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ในรูปแบบ Subscription Model นั้นเป็นธุรกิจที่จะกำลังก้าวเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารและของใช้ที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้ง E-Marketplace และ ออฟไลน์ ซึ่งเมื่อเข้ามาแล้วอาจจะต้องใช้เวลาในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และเป็นที่ยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ

#### 1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances)

(+) ธุรกิจในรูปแบบ Subscription นั้นมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำและง่ายต่อการได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้ส่งผลต่อการเข้าตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Marketeer, 2019)



ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในระบบ Subscription ได้ คือการรักษาลูกค้าหรือการรักษา Subscriber ไว้ให้ได้ในระยะยาวซึ่งจำเป็นจะต้องสร้างจุดแข็งที่ชัดเจนให้กับธุรกิจ เช่น จุดเด่นเรื่อง การให้บริการ หรือจุดเด่นด้านราคา (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2564) โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือก Subscribe โดยมากมักเป็นผลมาจากความประหยัดเวลาและประหยัดเงินเป็นหลัก ซึ่งทั้งหมดนี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (MONEYBUFFALO, 2020)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances) มีผลกระทบในเชิงบวก (+) ต่อผู้แข่งขันหน้าใหม่เนื่องจากเป็นที่สนใจได้ง่ายจาก ผู้บริโภคและมีปัจจัยอื่นๆสนับสนุน เช่น ความสะดวกสบาย เป็นต้น

### 1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

(+) แรงงานไม่ต้องใช้ Special skill ใด ๆ เป็นพิเศษ จึงสามารถใช้ part-time หรือนักศึกษาฝึกงานแทนได้ อีกทั้งปัจจุบันที่เป็นยุค Digital transformation ทำให้สามารถเปรียบเทียบ Performance ของผู้จัดส่งวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี และผู้จัดส่งวัตถุดิบรายอื่นก็สามารถจัดส่งวัตถุดิบทดแทนกันได้ จึงทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำและส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจ (ชาติรี ปิณฑะสุด, 2565)

(+) ธุรกิจอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription Model มีอำนาจการต่อรองกับ Supplier ในเชิงบวกเนื่องจากมี Supplier ให้เลือกหลายร้อยแบรนด์แต่ละระดับแมจนถึงพรีเมียมรวมถึงแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากอาหารสุนัข-แมวที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) และยิ่งหากมีการสั่งซื้อจำนวนมากและสม่ำเสมอก็จะยิ่งทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองมากยิ่งขึ้น (ณัฐปภัทร์ นวตริยรัตน์, 2563)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) มีผลกระทบเชิงบวก (+) ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจอาหารและของใช้ที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription Model

### 1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

(-) สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่การให้บริการในรูปแบบของการ Subscription ผ่าน Platform online ยังถือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด บวกกับยังอยู่ในขั้น Introducing stage ที่ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในระบบใหม่ อีกทั้งยังไม่มีความรู้ความเข้าใจกับตัวสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่สามารถแยกความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูงซึ่ง (โศกณัฐ เฟ็งนิ่ม, 2563)

(-) ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีทั้งร้านค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าหลายราย รวมไปถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆที่ขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากทั้งลักษณะสินค้า ตรายี่ห้อ และบริการ ทำให้ switching cost ต่ำ เพราะไม่ยุ่งยากและไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนตรายี่ห้อ (โสภณัฐ เฟื่องน้อม, 2563)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) มีผลกระทบเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจอาหารและของใช้ที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription Model เนื่องจากผู้บริโภคมี switching cost ต่ำ เพราะถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทางเลือกมาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นได้ง่ายๆเช่นกัน

#### 1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

(-) ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายรวมถึงรูปแบบที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ และยังสามารถหาซื้อได้ผ่านหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น อาหาร ของเล่น หรือของใช้ที่จำเป็น ซึ่งล้วนมีขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดหรือใน E-Marketplace ต่างๆ ทำให้อิทธิพลของสินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง<sup>2</sup>

(-) ปัจจุบันบริษัทจำนวนมากไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดก็ตาม และไม่ทำอะไรในรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ ต่างก็กำลังพยายามสร้างโมเดลธุรกิจในรูปแบบ Subscription ขึ้นมาเพื่อปรับตัวให้เข้ากับกระแสของเทคโนโลยีใหม่ๆและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คน ดังนั้นในอนาคตหากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงรายใหญ่หันมาใช้โมเดลธุรกิจในรูปแบบเดียวกันก็อาจทำให้อิทธิพลของสินค้าทดแทนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (ลงทุนแมน, 2562)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products) มีผลกระทบเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากหลายหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ อีกทั้งในอนาคตหากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทำโมเดลธุรกิจในรูปแบบเดียวกันออกมาอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งได้เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและอาจได้ราคาที่ถูกลงกว่า

#### 1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)

(-) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นค่อนข้างสูงทำให้ส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจ เนื่องจากในตลาดมีทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ค้าปลีกหลายรายทั้งช่องทาง

<sup>2</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 13 ราย

ออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมรุนแรง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการจะสั่งซื้อผ่านช่องทางไหนและรูปแบบใด (ชรพงศ์ โพธิ์ชัย, 2561)

(-) ปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากกำลังพยายามสร้างโมเดลธุรกิจในรูปแบบ Subscription ขึ้นมาและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในอนาคต ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเชิงลบ เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (ลงทุนแมน, 2562)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry) มีผลกระทบเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมารวมถึงมีความเสี่ยงในการถูกลอกเลียนแบบสินค้าและบริการได้ง่ายอีกด้วย

ตารางที่ 1.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces Model)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrances)	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	(-)
อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายใน อุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)	(-)

หมายเหตุ : (+) หมายถึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึงเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากตารางที่ x เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้งห้าแล้ว พบว่าธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจที่จะนำเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าแม้จะมีความเสี่ยงในเรื่องอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อิทธิพลของสินค้าทดแทน และความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลค่อนข้างมาก แต่หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ

รวมถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจและสามารถแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมได้

### 1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analyst

เป็นเรื่องมือเพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งคู่แข่งคือ E-Marketplace และร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ขายสินค้าอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยง

#### 1.3.1 จุดแข็ง : Strengths (S)

1) การให้บริการสั่งซื้อและจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของ Subscription โมเดลบน Application ซึ่งจุดแข็งคือความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับเนื่องจากระบบจะส่งสินค้าให้อัตโนมัติทุกเดือน โดยที่ลูกค้าไม่ต้องกดสั่งเองบ่อยๆ และสามารถกดยกเลิกได้เมื่อต้องการ (สุภัทรา บุญมาก, 2562)

2) การให้บริการในรูปแบบ Subscription ช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นรายอาทิตย์ รายเดือน หรือรายปี อีกทั้งยังช่วยสร้าง Customer Relationship กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีเนื่องจากมีข้อมูลการใช้งานอยู่ในมือ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถมองเห็นทั้งปัญหาและโอกาสได้ชัดเจน ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ตลอด (ต้องหทัย กวานนท์, 2563)

3) ถึงแม้ในอุตสาหกรรมสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่การเข้ามาใหม่ของระบบ Subscription ที่ให้บริการจัดส่งอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงรายเดือนแบบอัตโนมัติ จะช่วยทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสิ่งของเหล่านี้เป็นสิ่งที่ใช้แล้วหมดไปอยู่แล้วเป็นประจำ จึงทำให้ช่วยประหยัดเวลาเพราะไม่ต้องคอยมานั่งกดสั่งซื้อใหม่หรือเดินทางออกไปซื้อของเองบ่อยๆ ไม่ต้องกังวลหรือมานั่ง Monitor ว่าอาหารสัตว์เลี้ยงจะหมดหรือยัง ดังนั้นระบบ Subscription จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้ที่มิสัตว์เลี้ยงอย่างมาก (Thanwarat Choktapra, 2565)

4) การทำธุรกิจด้วยโมเดลแบบ Subscription ช่วยให้เราสามารถคาดการณ์รายได้ในอนาคตของธุรกิจได้แม่นยำมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายรับหรือรายจ่าย โดยสามารถอ้างอิงจากฐานข้อมูลของ Subscriber ในแต่ละเดือน นอกจากนี้ยังช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอ รวมถึง Life Span ของสินค้าที่มีอยู่ในคลังได้ (Bluebik, 2021)

### 1.3.2 จุดอ่อน : Weaknesses (W)

1) เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว บวกกับเป็นการนำโมเดลรูปแบบใหม่ของการ Subscription มาใช้กับสินค้าที่เป็นอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่คุ้นชินและไม่เข้าใจถึงวิธีการใช้งาน ซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลาในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในบริการมากขึ้น (ภูมิพัฒน์ ภิบาลญาติ, 2565)

2) มีความเสี่ยงในการถูกยกเลิก หากเกิดการผิดพลาดหรือเกิดการสื่อสารในทางลบ ไม่ว่าจะความผิดพลาดของระบบหรือของพนักงาน หรือจากความเห็นของลูกค้าเอง อาจส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ต่ออายุสมาชิกเพิ่มได้เช่นกัน (พิรพัทธ์ นันนารัตน์, 2564)

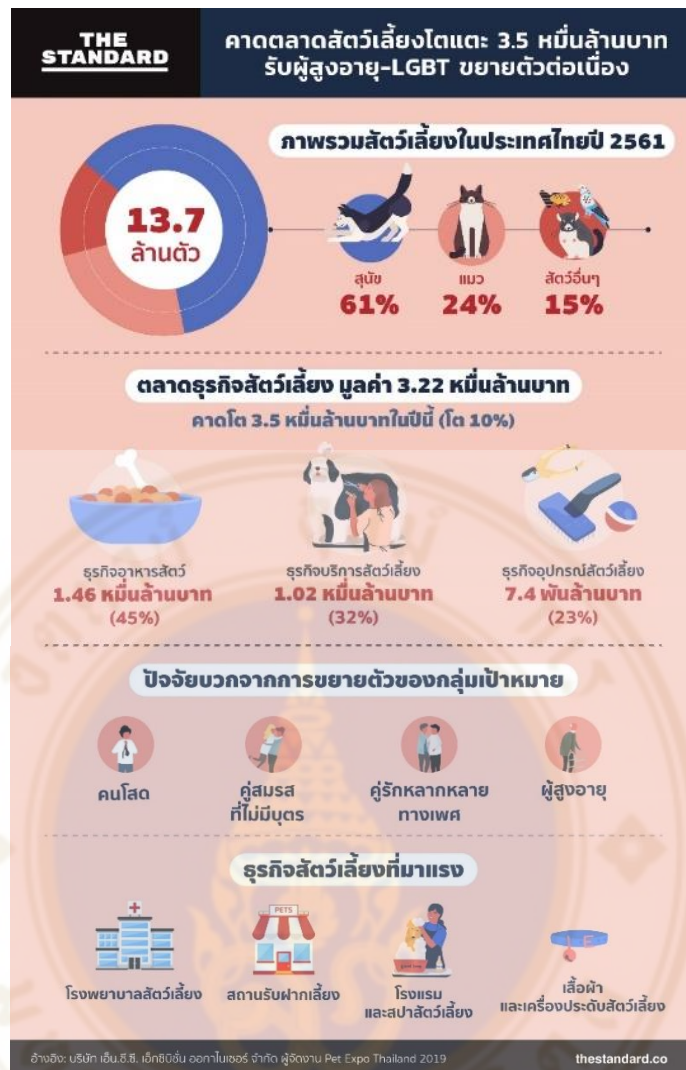
3) การทำธุรกิจที่เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถทำได้ง่ายและค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ทำให้ไม่ยากที่จะมีคนทำแพลตฟอร์มสำหรับขายอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ออกมาเป็นคู่แข่งในอนาคต (Advanced iservice, 2022)

### 1.3.3 โอกาส : Opportunities (O)

1) การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมที่ครอบครัวส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันมีขนาดเล็กลง คนเลือกใช้ชีวิตคนเดียวอยู่เป็นโสดมากขึ้น แต่งงานช้าลง การหย่าร้างเพิ่มขึ้น คนอยากมีลูกน้อยลง จึงหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทน โดยให้การเลี้ยงดูอย่างดีและให้ความสำคัญเสมือนกับสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง (นันทิกานต์ ภิรมย์พูล, 2561)

2) ถึงแม้เศรษฐกิจในประเทศจะเกิดการชะลอตัวและเติบโตน้อย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงกลับเติบโตในทางตรงกันข้าม โดยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่น และยังถือเป็นธุรกิจที่ไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล หรือแม้แต่สภาวะความไม่มั่นคงทางการเมืองก็ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน (ถลั่นนันท ปะติเส, 2562)

3) จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทยทำให้กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่อีกหนึ่งกลุ่ม เนื่องจากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงาเพราะต้องอยู่ห่างจากลูกหลาน อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังอาจไม่สะดวกในการต้องออกไปหาซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเองทำให้การ Subscription เพื่อจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงถึงบ้านทุกเดือนเข้ามาแก้ปัญหาในส่วนนี้ได้ (กิตติคุณ เจริญรังสรรค์, 2560)



ภาพที่ 1.4 Infographic แสดงภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงและกลุ่มเป้าหมายหลักที่นิยมเลี้ยงสัตว์  
ที่มา : The Standard (2019)

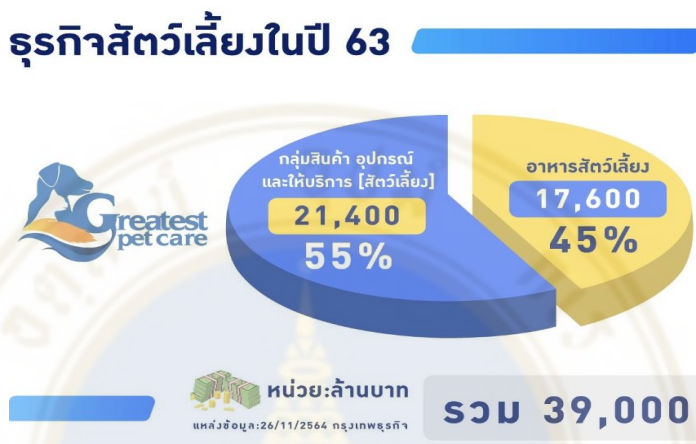
4) จากงานวิจัยของ Zuora พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Subscription มากขึ้นในอนาคต และยังพบว่ากว่า 70% ของผู้บริโภคกำลังใช้บริการ Subscription Services อย่างน้อย 1 อย่างในชีวิตประจำวัน (ต้องหทัย กุวานนท์, 2563)

### 1.3.4 อุปสรรค : Threats (T)

1) ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีอยู่เป็นจำนวนมากรวมทั้งมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้

อิทธิพลของสินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง และอาจทำให้เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจได้ (ชรรพัฒนร โพธิ์นัย, 2561)

2) การเพิ่มจำนวนของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกับตลาด ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในหลายพื้นที่มากขึ้นและบางร้านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนมีลูกค้าประจำ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขายสินค้าในรูปแบบของโมเดล Subscription ได้ (สรัญญา จันทร์สว่าง, 2565)



ภาพที่ 1.5 ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2563

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ (2565)

### 1.4 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Gain)
1.การจัดเก็บสินค้า	สินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในรูปของเจลลี่ น้ำเกรวี่ หรือบาร์ฟ หากเก็บรักษาไม่ถูกวิธีอาจส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าได้ (โสภณัฐ เฟ็งนิ่ม, 2563)	การให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องกักตุนสินค้าหรือเก็บสินค้าไว้เป็นระยะเวลานาน (โสภณัฐ เฟ็งนิ่ม, 2563)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (ต่อ)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Gain)
2.ความสะดวกสบาย	ผู้บริโภคลืมซื้ออาหารหรือของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงเมื่อสิ้นค้ำหมด ทำให้อาจต้องเดินทางออกไปซื้อเลย ณ เวลานั้น หรือหากสั่งซื้อทางออนไลน์ก็จะต้องใช้ระยะเวลาในการจัดส่งกว่าที่สินค้าจะมาถึง (ฐาปนพงษ์ อินทรชาติ, 2562)	การให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างสม่ำเสมอขณะสมัครรับบริการ โดยไม่ต้องกังวลว่าเมื่อไหร่สินค้าที่ใช้จะหมด (โสภณัฐ เฟ็งนิ่ม, 2563)
		ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งรายการสินค้าจำนวน ความถี่รวมถึงช่วงระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งสินค้าได้ โดยไม่ต้องกดสั่งซื้อใหม่หลายรอบ ซึ่งถือเป็นการมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค (ฐาปนพงษ์ อินทรชาติ, 2562)
	ผู้บริโภคไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกในการต้องเดินทางออกไปซื้ออาหารหรือของใช้จำเป็นของสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง <sup>3</sup>	การให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารและของใช้จำเป็นของสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription จะจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคแบบอัตโนมัติถึงหน้าบ้านอย่างสม่ำเสมอตามรูปแบบที่ผู้บริโภครู้กำหนดไว้ในระบบ โดยไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อด้วยตัวเองถึงหน้าร้าน (Hello Subscription, 2022)

<sup>3</sup> อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลของผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 104 ราย



## 1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

### 1.5.1 Vision (วิสัยทัศน์)

เป็นผู้นำในการให้บริการด้านการจัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งความสะดวกสบาย ด้วยรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย

### 1.5.2 Mission (พันธกิจ)

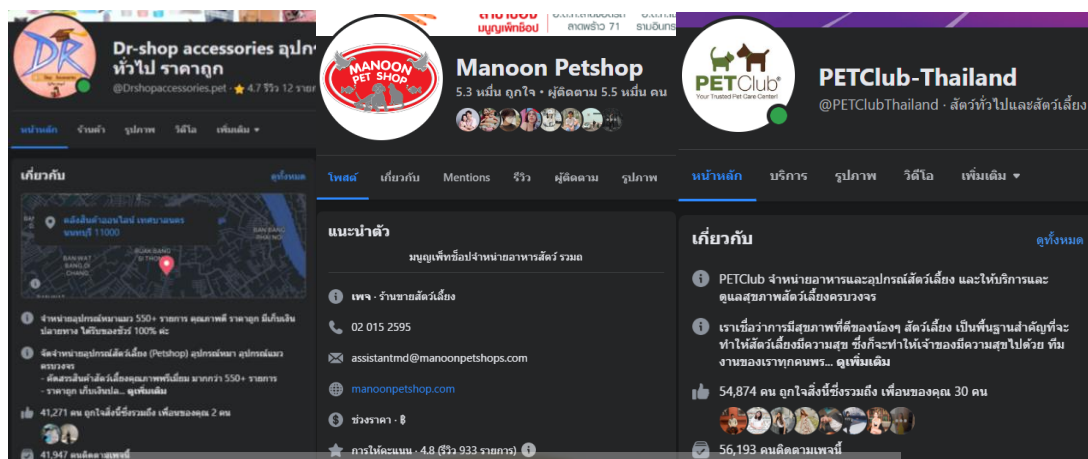
- มุ่งเน้นพัฒนาแพลตฟอร์มรวมถึงมาตรฐานการให้บริการเพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
- ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
- ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสเป็นธรรม พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่สมเหตุสมผลและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

### 1.5.3 Goals (เป้าหมายทางธุรกิจ)

สำหรับธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสั่งซื้ออาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

#### เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่1-2)

- ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับให้บริการผู้ใช้งาน (ชนกร สานแหกรทอง, 2561)
- ต้องมีจำนวนผู้กดไลค์หรือติดตามเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 51,000 คน ซึ่งมาจากการหาค่าเฉลี่ยของยอดผู้ติดตามเพจของร้านค้าปลีกคู่แข่งทั้งหมด 3 ร้านที่อยู่ในเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ติดตามเพจเยอะที่สุด 3 อันดับแรกอยู่ที่ประมาณ 4-5หมื่นคน (เรียงตามลำดับจากซ้ายไปขวา)



ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่าง Facebook เพจของร้านค้าปลีกคู่แข่งที่ขายอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง และมีจำนวนคนติดตามและกดไลค์เพจเยอะที่สุด 3 อันดับแรก

ที่มา : Dr-shop accessories (2565), Manoon Petshop (2022), PETClub-Thailand (2022)

### เป้าหมายระยะยาว (ปีที่3-5)

- เพิ่มความหลากหลายของสินค้าไม่ว่าจะเป็น รูปแบบผลิตภัณฑ์ ยา และของใช้จำเป็นอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมกับประเภทสัตว์เลี้ยงรวมถึงตราสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (ชนกร สาแหรกทอง, 2561) ที่มีอยู่ใน E-Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada ซึ่งปัจจุบัน มีอยู่ประมาณ 202 ตราสินค้าที่เข้าร่วมอยู่ในแพลตฟอร์ม (Shopee, 2022)<sup>4</sup> (Lazada, 2022)<sup>5</sup>
- พัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์และครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค (พิชญานี ชรรณวิชิต, 2563) ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 และมีแนวโน้มที่จะค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้มากขึ้น (ศรัณยา อุดมศิลป์ชัย, 2564) และนำ Big Data ที่ได้มาใช้วิเคราะห์และพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Creativetalk, 2020)

<sup>4</sup> อ้างอิงจากหมวดแบรนด์สัตว์เลี้ยง ของแพลตฟอร์ม Shopee (<https://shopee.co.th/mall/brands/11044947>) วันที่ 13 พฤศจิกายน 2565

<sup>5</sup> อ้างอิงจากหมวด Pet Suplies ของแพลตฟอร์ม Lazada ([https://www.lazada.co.th/wow/i/th/LandingPage/lazmall-home?exlaz=d\\_1:mm\\_150050845\\_51350203\\_2010350203::11:12353920517!117280950865!lazada%20mall!e!kwd-300946812850!m!!!!&gclid=Cj0KCCQiA37KbBhDgARIsAIzce14KzWekIQYZCB79R3-Zw\\_SDjOqi76pXNBOKLLwcBKp2ArkzZth\\_oRAaAqFVEALw\\_wcB](https://www.lazada.co.th/wow/i/th/LandingPage/lazmall-home?exlaz=d_1:mm_150050845_51350203_2010350203::11:12353920517!117280950865!lazada%20mall!e!kwd-300946812850!m!!!!&gclid=Cj0KCCQiA37KbBhDgARIsAIzce14KzWekIQYZCB79R3-Zw_SDjOqi76pXNBOKLLwcBKp2ArkzZth_oRAaAqFVEALw_wcB)) <https://shopee.co.th/mall/brands/11044947>) วันที่ 13 พฤศจิกายน 2565

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดคู่แข่งในตลาดซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีร้านอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยด้าน ต่างๆ	แบรนด์		
	Dr-shop accessories อุปกรณ์ สัตว์เลี้ยงหมาแมว ของใช้ ทั่วไป ราคาถูก	Manoon Petshop	PETClub-Thailand
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook Page</li> <li>● Instagram</li> <li>● Shopee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook Page</li> <li>● Instagram</li> <li>● Shopee</li> <li>● Lazada</li> <li>● Official Website</li> <li>● หน้าร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook Page</li> <li>● Instagram</li> <li>● Shopee</li> <li>● Lazada</li> <li>● Line Shopping</li> <li>● หน้าร้าน</li> </ul>
ช่วงราคา	79 – 429 บาท	12 – 6,223 บาท	17 – 5,365 บาท
ประเภทของ สินค้า ภายในร้าน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อาหารแห้ง</li> <li>● อาหารเปียก</li> <li>● ขนมห่วงสัตว์เลี้ยง</li> <li>● อาหารเสริมและ วิตามินสัตว์เลี้ยง</li> <li>● แชมพูอาบน้ำ</li> <li>● อุปกรณ์เช็ดคราบน้ำตาและโรหุ</li> <li>● แคตนิป</li> <li>● ทราายแมว</li> <li>● น้ำหอม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อาหารแห้ง</li> <li>● อาหารเปียก</li> <li>● ขนมห่วงสัตว์เลี้ยง</li> <li>● อาหารเสริมและ วิตามินสัตว์เลี้ยง</li> <li>● อาหารประกอบการ รักษา</li> <li>● อาหารบาร์ฟ</li> <li>● แชมพูอาบน้ำ</li> <li>● ทราายแมว</li> <li>● แคตนิป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อาหารแห้ง</li> <li>● อาหารเปียก</li> <li>● ขนมห่วงสัตว์เลี้ยง</li> <li>● อาหารเสริมและ วิตามินสัตว์เลี้ยง</li> <li>● อาหารประกอบการ รักษา</li> <li>● อาหารบาร์ฟ</li> <li>● แชมพูอาบน้ำ</li> <li>● ทราายแมว</li> <li>● แคตนิป</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดคู่แข่งในตลาดซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีร้านอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ต่างๆ	แบรนด์		
	Dr-shop accessories อุปกรณ์ สัตว์เลี้ยงหมาแมวของใช้ ทั่วไปราคาถูก	Manoon Petshop	PETClub-Thailand
ประเภทของ สินค้า ภายในร้าน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทิชชูเปียกสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> <li>• ผ้าอ้อมสุนัข</li> <li>• แผ่นรอง/ซับปัสสาวะ</li> <li>• ชุดแปรงฟันสัตว์เลี้ยง</li> <li>• ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดและพยาธิ</li> <li>• ผลิตภัณฑ์ไล่แมลงสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> <li>• สเปรย์ป้องกันสุนัขและแมวปัสสาวะ</li> <li>• สเปรย์ดับกลิ่นมูลสัตว์เลี้ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อุปกรณ์เช็ดกรรบน้ำตาและไรหู</li> <li>• ทิชชูเปียกสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> <li>• ผ้าอ้อมสุนัข</li> <li>• แผ่นรอง/ซับปัสสาวะ</li> <li>• ชุดแปรงฟันสัตว์เลี้ยง</li> <li>• ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดและพยาธิ</li> <li>• ผลิตภัณฑ์ไล่แมลงสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อุปกรณ์เช็ดกรรบน้ำตาและไรหู</li> <li>• ทิชชูเปียกสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> <li>• ผ้าอ้อมสุนัข</li> <li>• แผ่นรอง/ซับปัสสาวะ</li> <li>• ชุดแปรงฟันสัตว์เลี้ยง</li> <li>• ผลิตภัณฑ์ไล่แมลงสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> <li>• สเปรย์ดับกลิ่นมูลสัตว์เลี้ยง</li> </ul>
สินค้าที่ จำหน่ายตาม ประเภทของ สัตว์เลี้ยง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domestic pet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domestic pet</li> <li>• Exotic pet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domestic pet</li> </ul>

ที่มา : Dr-shop accessories (2565), Manoon Petshop (2022), PETClub-Thailand (2022)

## 2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

กลุ่มเป้าหมาย (Target) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ดังนี้

### 2.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งทั้งหมด 2 ประเภทได้แก่ 1.เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตารางที่ 2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า

ลำดับ	ระยะเวลา
1	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
2	1 ครั้ง/สัปดาห์
3	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน
4	1 ครั้ง/เดือน
5	2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง

ที่มา : อัมพิกา จงเจริญสุข (2560)

ตารางที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ลำดับ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ
1	น้อยกว่า 500 บาท
2	501 – 1,000 บาท
3	1,001 – 2,000 บาท
4	2,001 – 3,000 บาท
5	3,001 บาทขึ้นไป

### 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง/เดือน และมี ยอดใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 501-1,000 บาท/ครั้ง เนื่องจากผลสำรวจของ Digital Stat 2022 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ซื้อของกินของใช้ผ่านออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก (Nattapon Muangtum, 2022) และสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสูงสุดในตลาดออนไลน์ คือ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงผู้บริโภคปัจจุบันต้องการประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และจบครบได้ในแพลตฟอร์มเดียว (Brandbuffet, 2021)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน และมียอดใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 501-1,000 บาท/ครั้ง โดยจากงานวิจัยพบว่าผู้คนจะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานเป็นหลัก เพราะช่วยลดเวลาในการเดินทางได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้ชีวิตเร่งรีบประกอบกับปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางที่สะดวกหรือใกล้บ้านมากที่สุด (อชิป พวงดี, 2560) นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าในตลาดสดเนื่องจากใกล้บ้านและเดินทางสะดวก (โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว, 2563)

ตารางที่ 2.4 แสดง Target Segmentation

		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า		
		น้อยกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
ความถี่ในการซื้อสินค้า	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์			
	1 ครั้ง/สัปดาห์			
	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	เป้าหมายหลัก		
	1 ครั้ง/เดือน	เป้าหมายรอง		
	2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง			

### 2.2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งของ Easy PetSub แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เข้าใจง่ายและเห็นภาพตำแหน่งในใจลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยจากผลการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากใช้บริการคือเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการ และปัจจัยต่อมาคือเรื่องที่ถูกค้าไม่ต้องคอยตรวจเช็คสต็อกสินค้าคงเหลือที่บ้านบ่อยๆ และไม่ต้องกังวลว่าจะลืมซื้อสินค้ามาเติมหรือไม่

## 2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อธุรกิจว่า Easy PetSub ซึ่งคำว่า Easy นำมาใช้เพื่อต้องการสื่อถึงความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนในการใช้งาน ส่วนคำว่า PetSub เป็นการผสมคำระหว่างคำว่า Pet ที่แปลว่าสัตว์เลี้ยง และ Sub ที่มาจากคำว่า Subscription ซึ่งการ Subscription คือ ระบบสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าหรือบริการที่จะต้องชำระเงินล่วงหน้าตามรอบระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถกำหนดเองได้ โดยอาจเป็นแบบรายเดือนหรือรายปี (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2020)



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Easy PetSup

### 2.3.2 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

- ธุรกิจ Easy PetSup เป็นธุรกิจที่ให้บริการส่งมอบสินค้า คือ อาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยง ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform โดยใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าที่สำคัญคือ “Differentiation” ซึ่งถือเป็นการให้บริการในการจัดส่งสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพราะนอกจากลูกค้าจะสามารถปรับแต่งออเดอร์ตามความต้องการได้แล้ว ยังเป็นบริการแบบ AutoShip ที่จะจัดส่งสินค้าแบบอัตโนมัติตามที่ลูกค้ากำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Forbes, 2022)

- สินค้าทุกชนิดมาจากแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ซึ่งได้รับการรับรองตามมาตรฐานและมีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง
- ลูกค้าสามารถปรับแต่งออเดอร์ได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ ปริมาณ หรือสูตรของอาหารต่างๆ รวมถึงสามารถปรับความถี่หรือระยะเวลาในการจัดส่งได้
- มีระบบ AutoShip ที่จะจัดส่งสินค้าแบบอัตโนมัติให้ถึงที่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

### 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ธุรกิจ Easy PetSup เป็นธุรกิจที่ให้บริการส่งมอบสินค้า คือ อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ในรูปแบบ Subscription ผ่าน Online Platform โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ การตั้งราคาของแพ็คเกจ Subscription แบ่งเป็นทั้งหมด 5 แพ็คเกจ คือ 499, 999, 1,999, 2,899 และ 3,999 (ช่วงราคาอ้างอิงจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคม)<sup>6</sup> ซึ่งสินค้าภายในแพ็คเกจผู้บริโภคสามารถเลือก Custom เองได้ตามที่ต้องการ แต่ทั้งนี้สินค้าที่เลือกจะเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้เรทราคาที่เราเลือกเท่านั้น ซึ่งระบบจะกำหนดสินค้าที่ผู้บริโภคมสามารถเลือกได้หลังจากที่ผู้บริโภคมเลือกราคาแพ็คเกจที่สนใจแล้ว โดยผู้บริโภคมสามารถเข้ามาปรับเปลี่ยนแพ็คเกจหรือสินค้าได้ทุกเมื่อที่ต้องการ (เปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้ก่อนถึงรอบการจัดส่งไม่เกิน 3 วัน)

ตารางที่ 2.5 แสดงรายละเอียดราคาของโปรแกรม Easy PetSup

Package สำหรับ Subscription	รายละเอียดแพ็คเกจ	ราคาต่อเดือน (ไม่รวมค่าจัดส่ง)
Small Sub	ลูกค้าสามารถเลือก Custom สินค้าที่ต้องการภายใน	499
Regular Sub	แพ็คเกจที่เลือกเองได้ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ขนมห หรือ	999
Medium Sub	ของใช้จำเป็นต่างๆ (สินค้าจะอยู่ภายใต้เรทราคา	1,999
Premium Sub	ของแพ็คเกจที่เลือกเท่านั้น)	2,999
Gigantic Sub		3,999

<sup>6</sup> ช่วงราคาอ้างอิงจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคม



### 2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจ Easy PetSup เป็นธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ทำให้เงินทุนมีค่อนข้างจำกัดในช่วงแรก จึงต้องบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (บุปผชาติ บุปผชาติในจิตร, 2565) และเนื่องจากในช่วงแรกของการทำธุรกิจจำนวนพนักงานยังมีไม่มากทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่มากในการทำงานนอกจากนี้ปัจจุบันทุกคนสามารถ Work from home ได้แล้วทำให้ไม่จำเป็นต้องมาที่สำนักงานบ่อยๆ อีกทั้งรูปแบบของธุรกิจไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้หน้าร้านหรือสำนักงานที่มีพื้นที่เยอะแต่อย่างใด แต่ทั้งนี้ธุรกิจจำเป็นจะต้องมีโกดังเก็บสินค้าเพื่อเอาไว้เป็นแหล่งกระจายสินค้า และเพื่อให้สามารถควบคุมราคาสินค้าได้ โดยโกดังที่จะเช่ามีขนาด 108 ตร.ม. อัตราค่าเช่า 35,000 บาท/เดือน และอาจเช่าสำนักงานเล็กๆในบริเวณเดียวกันเพื่อไว้ใช้สำหรับประชุมและคอยคุมพนักงานที่โกดัง โดยที่อัตราค่าเช่าสำนักงานขนาด 15 ตร.ม. อยู่ที่ราคา 12,000 บาท/เดือน (Niceofficesanambinnam, 2022)



ภาพที่ 2.3 ภาพสำนักงานและโกดังเก็บของ  
ที่มา : Niceofficesanambinnam (2022)

### 2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

เนื่องจาก Easy PetSup เป็น Online Platform จำหน่ายอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ให้บริการในรูปแบบ Subscription เป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดจึงเน้นให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand Awareness ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นหลัก เพื่อสร้างความเข้าใจและทำให้เห็นประโยชน์จากการใช้งาน และดึงให้หันมาใช้บริการในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ลงโฆษณาบน Google Ads (AdWords) เนื่องจากผลสำรวจพบว่าคนไทยนิยมใช้ Search Engine เป็น Google มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 97.3 % (Fillgoods, 2021) โดยจะใช้การโฆษณาในรูปแบบของ PPC (Pay Per Click) ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์ปรากฏที่หน้าแรกเวลาค้นหาด้วย Keyword ต่างๆ และสามารถช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ได้ (บริษัท อออุณ ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด, ม.ป.ป.) ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ทั้ง Facebook Fanpage, Youtube, Instagram และ Tiktok ที่ผู้บริโภคใช้งานเป็นประจำ ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นการโปรโมทแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งจากรายงานของ Digital Stat พบว่า คนไทยมีการใช้สื่อ Social Media มากถึง 81.2% (Nattapon Muangtum, 2022)

- ใช้ Influencer ในการสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้บริการแพลตฟอร์ม และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจอีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อใจใน Influencer ที่ตนเองติดตามดังนั้น Influencer จึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากข้อมูลของมายด์แชร์พบว่า ผู้บริโภค 76% ซื้อสินค้าที่ Influencer แนะนำ และอีก 53% มั่นใจในสิ่งที่ Influencer แนะนำ (Marketeer, 2021)

## 2.4 เป้าหมายทางการตลาด

### 2.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

2.4.1.1 สร้าง Brand Awareness จากการโปรโมทผ่าน Influencer รวมถึงการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Social Media โดยมาจากการหาค่าเฉลี่ยจากยอดผู้ติดตามบนช่องทาง Social Media ที่มีของคู่แข่งซึ่งได้แก่ Facebook ต้องมียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 51,000 คน และ Instagram

ต้องมียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 8,100 คน ภายในปีแรก (Dr-shop accessories, 2565; Manoon Petshop, 2022; PETClub-Thailand, 2022)<sup>7</sup>

2.4.1.2 มียอดผู้ใช้บริการ Subscribe บนแพลตฟอร์มอย่างน้อย 8,300 คน โดยมาจากการหาค่าเฉลี่ยยอดขายสินค้าบน E-Marketplace ของคู่แข่ง (Dr-shop accessories, 2565; Manoon Petshop, 2022; PETClub-Thailand, 2022)<sup>8</sup>

## 2.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

2.4.2.1 มียอดผู้ใช้บริการ Subscribe บนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น 6% จากปีก่อนหน้าและเพิ่มขึ้นทุกปีตามการคาดการณ์มูลค่าตลาด E-Commerce (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

## 2.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

2.4.3.1 จัดทำระบบ Loyalty Program เป็นการสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนส่วนลดในการซื้อสินค้า เช่น ในทุกๆรอบของการต่ออายุ Subscribe จะได้รับ 1 แต้ม และเมื่อสะสมครบ 10 แต้ม จะสามารถนำไปแลกเปลี่ยนส่วนลดในการ Subscribe ครั้งถัดไปได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์และนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต (ชรรพีณชร โพธิ์นัย, 2561)

2.4.3.2 นำเสนอแพลตฟอร์มให้กับแบรนด์จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงชั้นนำ เพื่อให้มาเข้าร่วมแพลตฟอร์มและเป็นผู้ค้ากันให้ได้อย่างน้อย 200 แบรนด์ (Shopee, 2022)<sup>9</sup>

<sup>7</sup> อ้างอิงจากเพจเฟซบุ๊กของ Dr-shop accessories อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงหมาแมว ของใช้ทั่วไป ราคาถูก

(<https://www.facebook.com/Drshopaccessories.pet>) วันที่ 6 ธันวาคม 2565

อ้างอิงจากเพจเฟซบุ๊กของ Manoon Petshop (<https://www.facebook.com/manoon.petshop>) วันที่ 6 ธันวาคม 2565

อ้างอิงจากเพจเฟซบุ๊กของ PETClub-Thailand (<https://www.facebook.com/PETClubThailand>) วันที่ 6 ธันวาคม 2565

อ้างอิงจากบัญชี Instagram ของ Dr-shop accessories อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงหมาแมว ของใช้ทั่วไป ราคาถูก

([https://www.instagram.com/dr\\_shop\\_accessories.petshop/](https://www.instagram.com/dr_shop_accessories.petshop/)) วันที่ 6 ธันวาคม 2565

อ้างอิงจากบัญชี Instagram ของ Manoon Petshop (<https://www.instagram.com/manoonpetshop/>) วันที่ 6 ธันวาคม 2565

อ้างอิงจากบัญชี Instagram ของ PETClub-Thailand ([https://www.instagram.com/petclub\\_thailand/](https://www.instagram.com/petclub_thailand/)) วันที่ 6 ธันวาคม 2565

<sup>8</sup> อ้างอิงจากร้านคู่แข่งบน Shopee คือ Dr-shop accessories อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงหมาแมว ของใช้ทั่วไป ราคาถูก

(<https://shopee.co.th/ooppoll>) วันที่ 6 ธันวาคม 2565

อ้างอิงจากร้านคู่แข่งบน Shopee คือ Manoon Petshop ([https://shopee.co.th/manoonpetshop#product\\_list](https://shopee.co.th/manoonpetshop#product_list)) วันที่ 6 ธันวาคม 2565

อ้างอิงจากร้านคู่แข่งบน Shopee คือ PETClub-Thailand ([https://shopee.co.th/petclubthailand#product\\_list](https://shopee.co.th/petclubthailand#product_list)) วันที่ 6 ธันวาคม 2565

<sup>9</sup> อ้างอิงจากเว็บไซต์ของ Shopee ในหมวดแบรนด์สัตว์เลี้ยง (<https://shopee.co.th/mall/brands/11044947>) วันที่ 13 พฤศจิกายน 2565





ตารางที่ 2.8 แผนกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณระยะยาวปีที่ 3 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ ต่อปี	เดือน														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
จ้าง Influencer ในการโปรโมทแพลตฟอร์มรวมถึงเผยแพร่คอนเทนต์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่างๆ	200,000															
รวม																

## 2.6 การประเมินยอดขาย (Sale Forecast)

ธุรกิจ Easy PetSup ที่ให้บริการจัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription มีรายได้จากการคิดค่าบริการ 10% ต่อ 1 ขอด Subscribe โดยค่าบริการจะถูกรวมอยู่ในขอด Subscription นอกจากนี้ยังมีรายได้จากการลงโฆษณาภายในแพลตฟอร์ม ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้บริการ Subscription อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น 6% ทุกปีตามการคาดการณ์มูลค่าตลาด E-Commerce (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) และข้อมูลจากบทความ SUBSCRIPTION REVENUE MODEL: HOW SUBSCRIPTIONS MAKES MONEY & WHY SUBSCRIPTION-BASED REVENUE WORKS ที่กล่าวว่า โดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าที่ Subscribe แล้วจะยังใช้บริการต่อดังถึง 67% (Mission To The Moon, 2020) และเมื่อรวมรายได้ในปีแรกจะอยู่ที่ประมาณ 11,109,700 บาท และเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ตามรายละเอียดดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.9 ประเมินการรายได้ของแพลตฟอร์ม Easy PetSub ในปีที่ 1-3

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนผู้ใช้บริการ Subscription <sup>10</sup>	8,300	8,798	9,325
ขอดซื้อโฆษณาภายในแพลตฟอร์ม <sup>11</sup>	14,000	21,000	28,000
อัตราค่า Subscription เฉลี่ย	11,109,700	11,776,282	12,482,859
<b>รวมการประมาณการรายได้ทั้งหมด</b>	<b>11,132,000</b>	<b>11,806,080</b>	<b>12,520,184</b>

<sup>10</sup> อ้างอิงจากการหาค่าเฉลี่ยยอดขายสินค้าบน E-Marketplace ของคู่แข่ง

<sup>11</sup> อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ Digital Marketer

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์<sup>12</sup>

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า "Easy PetSub"

3.1.2 ชุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ โดยจดทะเบียน ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.1.5 ยื่นเอกสารขอใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ ประเภทขายส่งและขายปลีก โดยมีค่าธรรมเนียมฉบับละ 300 บาท<sup>13</sup>

3.1.6 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

#### 3.2 แผนการด้านการดำเนินงาน

Easy PetSub มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้ง Application และ Website ในการให้บริการจัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription โดยธุรกิจจะใช้การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนา Application ในการออกแบบและผลิต (ODM) ทั้งหมด ตามความต้องการของเจ้าของเจ้าของธุรกิจ ส่วนที่เหลือทาง Easy PetSub จะทำการบริหารจัดการการบริการต่อจนกระทั่งการสมัครใช้บริการและการส่งมอบ

<sup>12</sup> อ้างอิงจากเว็บไซต์ ของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ([https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?mid=373](https://www.dbd.go.th/news_view.php?mid=373)) วันที่ 9 มกราคม 2566

<sup>13</sup> อ้างอิงจากเว็บไซต์ของ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสงขลา (<https://pvlo-sgk.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-menu/office-service-menu/67-2016-02-05-09-17-09>) วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566

สินค้าเสร็จสิ้น โดยขั้นตอนของการดำเนินงาน โดยภาพรวมจากบริษัทรับออกแบบ และผลิต Application จนถึงเจ้าของแบรนด์ Easy PetSub มีดังนี้



ภาพที่ 3.1 กระบวนการทำงาน โดยภาพรวมจากผู้พัฒนาแพลตฟอร์มจนถึงลูกค้า

### 3.2.1 ติดต่อผู้ออกแบบและผลิตทั้ง Application และ Website

ดำเนินการติดต่อนักออกแบบ/ผลิต Application และ Website ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนา Application และ Website เพื่อนัดหมายและพูดคุยเกี่ยวกับรายละเอียด โดยเตรียมข้อมูลของประเภทของการบริการ รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription รวมไปถึงการประเมินค่าใช้จ่าย

ซึ่งปัจจุบันมีนักออกแบบ/ผลิต Application และ Website จำนวนมาก ดังนั้นทาง Easy PetSub จะทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ/ผลิต Application และ Website จากเว็บ Fastwork ซึ่งเป็นเว็บที่รวบรวมฟรีแลนซ์ที่มีประสบการณ์และสามารถตรวจสอบตัวตนได้มาไว้คนเดียว ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกเบื้องต้นมีดังนี้



ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การคัดเลือกเพื่อว่าจ้างผู้ออกแบบ/ผลิต Application และ Website

เกณฑ์ในการเลือกบริษัทในการออกแบบ และผลิต Application
1. มีประสบการณ์ในการทำงานพร้อมตัวอย่างผลงานที่เคยทำ
2. มีบริการให้คำปรึกษาฟรี
3. รับออกแบบ/ผลิตทั้ง Application และ Website
4. บริการแบบ One stop service
5. สามารถจัดเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำ (แล้วเสร็จภายใน 3 เดือน)
8. ค่าจัดทำ/ออกแบบ Application และ Website ไม่เกิน 80,000 บาท <sup>14</sup>
9. ค่าพัฒนา Application และ Website ไม่เกิน 20,000 บาท <sup>15</sup>

### 3.2.2 การออกแบบและพัฒนา Application และ Website ให้สามารถใช้งานง่าย ทันสมัย และรวดเร็ว

เมื่อเลือกนักออกแบบ/ผลิต Application และ Website ได้แล้ว จะดำเนินการจัดทำ Application และ Website ให้ง่ายต่อการใช้งาน มีวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยรูปแบบของทั้ง Application และ Website จะต้องสอดคล้องกันและทันสมัยน่าใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการทดลองใช้งาน ประมาณ 50-100 คนเพื่อทดสอบการทำงานของเว็บไซต์และปรับปรุงแก้ไขให้แพลตฟอร์มออกมาสมบูรณ์แบบมากที่สุด และที่สำคัญตัวแพลตฟอร์มจะต้องมีความเสถียรในการใช้ ไม่ค้าง ไม่กระตุก สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพ รวมถึงมีการปรับปรุงระบบประจำปีอีกด้วย

### 3.2.3 การเลือกโปรแกรมและสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการ รวมถึงการชำระเงิน (Online, B2C)

เมื่อลูกค้ามีความต้องการจะใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงแบบอัตโนมัติและเข้ามาดูรายละเอียดของโปรแกรมต่างๆใน Application หรือ Website ของ Easy PetSub และลูกค้าเลือกโปรแกรมที่ต้องการจะ Subscription ได้และทำการสมัครรับบริการเรียบร้อยแล้ว จากนั้นระบบจะทำ

<sup>14</sup> อ้างอิงจากประเภทงาน Web Development และ Mobile Application ของเว็บไซต์ Fastwork (<https://fastwork.co/web-development>, <https://fastwork.co/mobile-application>) วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566

<sup>15</sup> อ้างอิงจากประเภทงาน Web Development ของเว็บไซต์ Fastwork (<https://fastwork.co/web-development>) วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566

การยืนยันการสมัครใช้บริการและแสดงรายละเอียดทั้งหมดใน โปรแกรมที่ลูกค้าเลือก ทั้งราคา สินค้าที่จะได้รับ ความถี่ ขั้นตอนการตัดเงินจากบัญชีอัตโนมัติ รวมไปถึงกฎกติกาในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้อ่านทำความเข้าใจ และกดยืนยันการสมัครใช้บริการ จากนั้นทางระบบจะนำลูกค้า ไปสู่หน้าการชำระเงิน ที่ผูกกับ Application ของทางธนาคารเพื่อเก็บค่าบริการ ซึ่งค่าบริการจะถูกตัด บัญชีอัตโนมัติทุกเดือนหรือตามความถี่ที่ลูกค้าเลือก จนกว่าลูกค้าจะยกเลิกการสมัครใช้บริการ



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างการใช้งาน Application Easy PetSub

### 3.2.4 การส่งมอบสินค้า การแจ้งรายละเอียดหลังทำการสมัคร และเงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการให้บริการ

หลังจากลูกค้าทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว บน Application และ Website จะขึ้น สถานะการสมัครใช้บริการของลูกค้า โดยจะปรากฏเป็นโปรแกรมที่ลูกค้าเลือก รวมถึงรายละเอียด ต่างๆของโปรแกรมนั้นๆ ซึ่งลูกค้าจะสามารถติดตามวันเวลาในการจัดส่งสินค้าได้ทั้งทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของ Easy PetSub และเมื่อถึงรอบจัดส่งทาง Easy PetSub จะจัดส่งสินค้าอัตโนมัติ โดยจะมีการแจ้งจัดส่งสินค้าล่วงหน้า 1 วันเพื่อให้ลูกค้าทราบ ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกเปลี่ยนโปรแกรม subscribe หรือยกเลิกการให้บริการได้ โดยลูกค้าจะต้องเปลี่ยนหรือยกเลิกล่วงหน้าก่อนการ จัดส่งรอบถัดไปภายใน 3 วัน

### 3.2.5 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

ทาง Easy PetSub จะมี Admin เพื่อตอบคำถามทางแชท Line Official รวมถึง Call Center ในกรณีที่ลูกค้ามีข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาในการใช้งานและหลังจบการสนทนากับลูกค้าทุกครั้งจะมีการให้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงการ ให้บริการในด้านต่างๆต่อไปในอนาคต รวมถึงการปรับปรุงระบบประจำปี นอกจากนี้ทั้งบน

Website และ Application จะมีเมนูสำหรับให้ลูกค้ากดประเมินความพึงพอใจหรือร้องเรียนปัญหาต่างๆได้เช่นกัน

### 3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 50 บาท

3.3.2 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ ประเภทขายส่งและขายปลีก ฉบับละ 300 บาท

### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

สำนักงานตั้งอยู่ที่บริเวณถนนสนามบินน้ำ ซอยนนทบุรี 32หรือ38 หรือซอยเลี่ยงเมืองนนทบุรี 14 ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเหตุผลที่เลือกตั้งสำนักงานและโกดังบริเวณนี้เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีทั้งโกดังและสำนักงานให้เช่าอยู่ภายในบริเวณเดียวกันทำให้สะดวกต่อการดำเนินงาน อีกทั้งทำเลอยู่แถบชานเมืองทำให้ค่าเช่าไม่แพงนักซึ่งเหมาะแก่การเริ่มต้นธุรกิจนอกจากนี้ยังสะดวกแก่การเดินทางเนื่องจากบริเวณดังกล่าวอยู่ไม่ไกลจากรถไฟฟ้า

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนการค้า	1	ครั้ง	50	50
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ ประเภทขายส่งและขายปลีก	1	ครั้ง	300	300
ค่าเช่าสำนักงาน <sup>16</sup>	1	ห้อง	12,000	12,000
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	5,000	5,000

<sup>16</sup> อ้างอิงจากอัตราค่าเช่า ออฟฟิศ สำนักงาน จากเว็บไซต์ของ Niceoffice&Warehouse Sanambinnam

(<https://www.niceofficesanambinnam.com/rates>) วันที่ 13 มกราคม 2566

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
โต๊ะทำงาน IKEA รุ่น MICKE <sup>17</sup>	3	ตัว	3,990	11,970
เก้าอี้สำนักงาน <sup>18</sup>	3	ตัว	519	1,557
คอมพิวเตอร์ Acer Aspire C24 1750-1248G0T23Mi/T006 All in One Computer <sup>19</sup>	3	เครื่อง	23,990	71,970
เครื่องปริ้นสำนักงาน รุ่นมัลติฟังก์ชัน Brother MFC-T920DW <sup>20</sup>	1	เครื่อง	10,990	10,990
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	2,500	2,500

<sup>17</sup> อ้างอิงจากหมวดหมู่สินค้าโต๊ะวางคอมพิวเตอร์ จากเว็บไซต์ของ IKEA (<https://www.ikea.com/th/th/p/micke-desk-white-40354278/>) วันที่ 13 มกราคม 2566

<sup>18</sup> อ้างอิงจากหมวดหมู่สินค้าเก้าอี้ทำงาน ของเว็บไซต์ Noc Noc ([https://nocnoc.com/p/Products/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99-%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87-%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2-%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99-CH0001BK-%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%83%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89-%E0%B8%94%E0%B8%B3/10196656?utm\\_source=google\\_pmax&utm\\_medium=paid&utm\\_campaign=%7cpl:pmax%7cfn:conversion%7ccn:pmax\\_newcustomer\\_all%7ccid:19652310713%7c&gclid=EAIaIQobChMIhsbG-9Gq\\_QIV2INLBR20swWLEAQYAIAABEGlhkvD\\_BwE](https://nocnoc.com/p/Products/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99-%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87-%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2-%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99-CH0001BK-%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%83%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89-%E0%B8%94%E0%B8%B3/10196656?utm_source=google_pmax&utm_medium=paid&utm_campaign=%7cpl:pmax%7cfn:conversion%7ccn:pmax_newcustomer_all%7ccid:19652310713%7c&gclid=EAIaIQobChMIhsbG-9Gq_QIV2INLBR20swWLEAQYAIAABEGlhkvD_BwE)) วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566

<sup>19</sup> อ้างอิงจากสินค้าหมวดหมู่คอมพิวเตอร์ของเว็บไซต์ Mercular (<https://www.mercular.com/acer-aspire-c24-1750-1248g0t23mi-t006-all-in-one-computer>) วันที่ 13 มกราคม 2566

<sup>20</sup> อ้างอิงจากหมวดหมู่สินค้าเครื่องปริ้นเตอร์และหมึกพิมพ์จากเว็บไซต์ของ OfficeMate ([https://www.ofm.co.th/product/%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-brother-mfc-t920dw-p.4008319?gclid=Cj0KQCQAn4SeBhCwARISANeF9DJ-lw9XXCh2ZcsStRFifkknIYXNP4TJW19tgaT-UwL4JVJh5h00UaAhhtEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.ofm.co.th/product/%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-brother-mfc-t920dw-p.4008319?gclid=Cj0KQCQAn4SeBhCwARISANeF9DJ-lw9XXCh2ZcsStRFifkknIYXNP4TJW19tgaT-UwL4JVJh5h00UaAhhtEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)) วันที่ 13 มกราคม 2566

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เครื่องปรับอากาศ Inverter LG รุ่น IFR13E2.JA1 <sup>21</sup>	1	เครื่อง	14,490	14,490
ชั้นวางสินค้า MicroRack Double Rack (ชั้น 2 ล็อก) 400x200x60cm. <sup>22</sup>	6	6	7,090	42,540
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน				173,367

<sup>21</sup> อ้างอิงหมวดหมู่สินค้าเครื่องปรับอากาศจากเว็บไซต์ของ ไทว๊าดู

([https://www.thaiwatsadu.com/th/product/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A8-Inverter-LG-%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99-IFR13E2JA1-%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%94-12,000-%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%B9-%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A7-60359208?gclid=Cj0KCQiAn4SeBhCwARIsANeF9DKLScU-nJQ\\_C1NuqW0m3nTDdoyd6z-ke08d33VALZDIwnuflKiUVfgaAlebEALw\\_wcB](https://www.thaiwatsadu.com/th/product/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A8-Inverter-LG-%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99-IFR13E2JA1-%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%94-12,000-%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%B9-%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A7-60359208?gclid=Cj0KCQiAn4SeBhCwARIsANeF9DKLScU-nJQ_C1NuqW0m3nTDdoyd6z-ke08d33VALZDIwnuflKiUVfgaAlebEALw_wcB)) วันที่ 13 มกราคม 2566

<sup>22</sup> อ้างอิงจากหมวดหมู่ชั้นวางสินค้าบนเว็บไซต์ของ Rackgrandstore

(<https://www.rackgrandstore.com/product/8/%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2-microrack-double-rack-%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%992%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81-400x200x60cm-%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A7-%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B2>) วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566

## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการในองค์กร

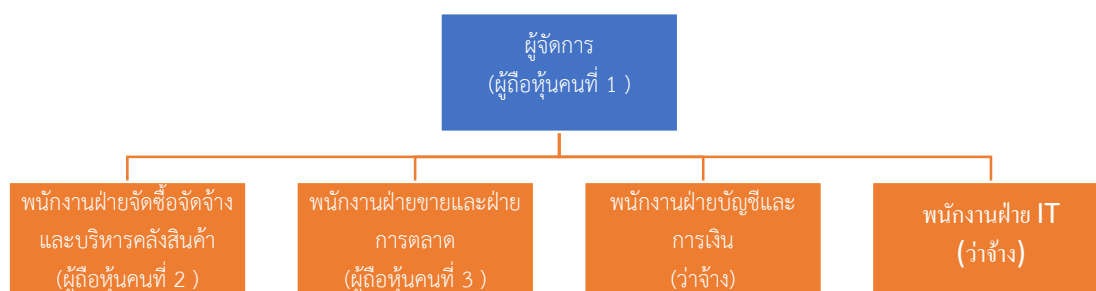
#### 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบอัตโนมัติในรูปแบบ Subscription ภายใต้แบรนด์ Easy PetSub และจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา โดยเป็นการร่วมทุนกันระหว่างผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน ใช้ชื่อว่า บริษัท Easy PetSub จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 15,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คนดังนี้

1. นางสาวสุญากาญจน์ จันทร์คุริยะวงศ์ ถือครอง 9,000 หุ้น
2. นายคณิตพัฒน์ จันทร์คุริยะวงศ์ ถือครอง 4,000 หุ้น
3. นางสาวณัชชา นัฐสภาพร ถือครอง 2,000 หุ้น

#### 4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากการบริษัท Easy PetSub เป็นบริษัท Startup ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ จึงมีจำนวนพนักงานน้อย จึงจะใช้รูปแบบโครงสร้างองค์กรแบบ Functional Structure ที่มีลักษณะแบบ Flat organization โดยมีผู้บริหารร่วมกับผู้ถือหุ้นเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ ซึ่งพนักงานของบริษัทสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและดำเนินงานได้อย่างราบรื่นมากที่สุด



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดง โครงสร้างองค์กรของ บริษัท Easy PetSub จำกัด

### 4.3 แผนการจัดการด้านทรัพยากรบุคคล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ขายอาหารและของใช้อื่นๆของสัตว์เลี้ยงทำให้ทราบหน้าที่รวมถึงการบริหารจัดการธุรกิจ และได้มีการแนะนำให้มี Admin เพื่อช่วยในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการใน Line Official รวมถึงบริษัทควรมีฝ่าย IT หรือ Programmer ประจำบริษัทเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน<sup>23</sup> ซึ่งตำแหน่งและหน้าที่ต่างๆมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท Easy PetSub

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการ (ผู้ถือหุ้นคนที่ 1)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วางแผนกำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง กลยุทธ์ แผนกดำเนินงาน องค์กร และนโยบายของบริษัท</li> <li>- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร</li> <li>- ติดต่อ/ประสานงานกับบุคลากรภายนอก เช่น บริษัทหรือร้านที่รับสินค้ามาจำหน่าย</li> <li>- ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>- สำรวจตลาด ความต้องการของลูกค้า สำหรับการเพิ่มรูปแบบการให้บริการ</li> <li>- ดูแลการดำเนินงาน และตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของบริษัท</li> </ul>
พนักงานฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างและบริหารคลังสินค้า (ผู้ถือหุ้นคนที่ 2)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า</li> <li>- รับผิดชอบในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าทั้งการรับเข้าบริษัทและการส่งออกไปยังลูกค้า รวมถึงควบคุมดูแลพนักงานในโกดังสินค้า</li> </ul>

<sup>23</sup> อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง 1 ราย และ Developer 1 ราย

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท Easy PetSub (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
พนักงานฝ่ายขาย และฝ่าย การตลาด (ผู้ถือหุ้นคนที่ 3)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลงานที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด เช่น การประชาสัมพันธ์ทำการตลาดผ่าน Facebook fan page, Instagram</li> <li>- ทำหน้าที่เป็น Admin คอยตอบลูกค้าในช่องทาง Line Official รวมถึงตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และการชำระเงินของลูกค้า</li> <li>- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือคิด โปร โมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึงวางแผนการดำเนินงานและงบประมาณที่ต้องใช้ทางการตลาด</li> <li>- ประมาณการและติดตามยอดการใช้บริการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการ Complain จากลูกค้า</li> </ul>
พนักงานฝ่าย บัญชีและการเงิน	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบในเรื่องค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท</li> <li>- รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการเงินและการบัญชีทั้งหมดของบริษัท</li> <li>- วางแผนและวิเคราะห์ห้งบการเงินเพื่อนำเสนอแก่ประธานกรรมการบริษัท</li> </ul>
พนักงานฝ่าย IT		<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็น โปรแกรมเมอร์ประจำบริษัท ทำงานออกแบบทั้ง Application และ Website ร่วมกับบริษัท</li> <li>- คอยดูแลระบบปฏิบัติการหลังบ้าน รวมถึงศึกษาการพัฒนาทั้ง แอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อนำมาปรับใช้กับ Easy PetSub</li> </ul>
พนักงานฝ่าย IT		<ul style="list-style-type: none"> <li>- คอยแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานทั้งบน Application และ Website รวมถึงตรวจสอบข้อผิดพลาดของระบบและแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น</li> <li>- แก้ปัญหาด้านเทคโนโลยีในองค์กร และจัดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ต่างๆ ในองค์กร</li> </ul>



#### 4.4 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากบริษัท Easy PetSub เพิ่งก่อตั้งตั้งขึ้นในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ คณะผู้บริหารที่เป็นหุ้นส่วนกันยินดีที่จะรับอัตราค่าจ้างในจำนวนไม่มาก ซึ่งในส่วนของเงินเดือนพนักงานได้มีการวางแผนว่าจะมีการปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน และมีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการทำงาน โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี (จ่ายในปีที่ 2 ของการทำงานเป็นต้นไป) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของบริษัทในแต่ละปีเป็นหลัก ซึ่งในอนาคตบริษัทมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของบริษัทและกำไรจากการทำธุรกิจ<sup>24</sup>

ตารางที่ 4.2 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ (ผู้ถือหุ้นคนที่ 1)	1	10,000	1	10,000	1	15,000
พนักงานฝ่าย จัดซื้อจัดจ้างและ บริหาร คลังสินค้า	1	10,000	2	ผู้ถือหุ้นคนที่ 2 10,000 พนักงานดูแล คลังสินค้า 9,300 <sup>25</sup>	2	ผู้ถือหุ้นคนที่ 2 15,000 พนักงานดูแล คลังสินค้า (2) 9,800
พนักงานฝ่ายขาย และฝ่าย การตลาด	1	10,000	2	ผู้ถือหุ้นคนที่ 3 10,000	2	ผู้ถือหุ้นคนที่ 3 15,000

<sup>24</sup> ภิวานนท์ จันทร์ชูช่วย. (2565). แผนธุรกิจ BookBooooK แอปพลิเคชันจองโต๊ะสถานบันเทิงและร้านอาหาร Street Food. สืบค้น 9 มกราคม 2566

<sup>25</sup> อ้างอิงจากเว็บไซต์ ของ JobTH.com

(<https://www.jobth.com/%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99/0000820418YJVMC.html>) วันที่ 30 มกราคม 2566

ตารางที่ 4.2 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจ (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
				Admin 3,500 <sup>26</sup>		Admin 4,000
พนักงานฝ่าย บัญชีและการเงิน	1	15,000 <sup>27</sup>	1	17,000	1	20,000
ผู้จัดการและ พนักงานฝ่าย IT	1	25,000 <sup>28</sup>	1	27,000	2	หัวหน้า 29,000
						เจ้าหน้าที่ IT Support 16,000 <sup>29</sup>
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	5	70,000	7	86,800	8	123,800
ค่าประกันสังคม 750 บาท <sup>30</sup>	5	3,750	7	5,250	8	6,000
รวมค่าใช้จ่ายต่อ ปี	5	840,000	5	1,041,600	5	1,485,600

<sup>26</sup> อ้างอิงจากเว็บไซต์ ของ Fastwork (<https://fastwork.co/user/watsocial/page-admin-76891638?badges=specialist%2Cpro&page=1&position=1&source=browse&subcategorySlug=shop-and-page-admin>) วันที่ 30

มกราคม 2566

<sup>27</sup> อ้างอิงจากเว็บไซต์ ของ Scholaraccounting

(<https://scholaraccounting.com/%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8A%E0%B8%B5-%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5-vs-%E0%B8%84%E0%B9%88/>) วันที่ 30 มกราคม 2566

<sup>28</sup> อ้างอิงจากเว็บไซต์ ของ JobsDB (<https://th.jobsdb.com/th/th/job/programmer-developer-300003002779994>) วันที่ 30 มกราคม 2566

<sup>29</sup> อ้างอิงจากเว็บไซต์ ของ JobTH.com

(<https://www.jobth.com/%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99/0000842527ZALNY.html>) วันที่ 30 มกราคม 2566

<sup>30</sup> อ้างอิงตามผู้ประกันตนมาตรา 33 ลูกจ้างและนายจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% (อัตราเดิม)

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาขอเงินลงทุน

ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ภายใต้แบรนด์ “Easy PetSub” ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท โดยใช้เงินทุนจากการรวมทุนของผู้ร่วมลงทุน ได้แก่

1. นางสาวสุฎฎากาญจน์ จันทร์คุริยะวงษ์ ถือครอง 9,000 หุ้น
2. นายคณิตพัฒน์ จันทร์คุริยะวงษ์ ถือครอง 4,000 หุ้น
3. นางสาว ฉัชชา นัฐสถาพร ถือครอง 2,000 หุ้น

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ มีขนาดกิจการเป็นกิจการขนาดเล็ก

ตารางที่ 5.1 งบประมาณการลงทุน

รายการ	มูลค่า	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (กู้)
<b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>			
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	13,527	13,527	-
อุปกรณ์สำนักงาน	97,450	97,450	-
ค่าจัดทำ Website	25,000	25,000	-
ค่าจัดทำ Application	10,000	10,000	-
ชั้นวางสินค้า	42,540	42,540	-
Google Play Developer Console	860	860	-
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	10,000	-
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	50	50	-
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ ประเภทขายส่งและขายปลีก	300	300	-

ตารางที่ 5.1 งบประมาณการลงทุน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (กู้)
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>			
ค่าออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (UX/UI)	14,900	14,900	-
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	3,900	3,900	-
ค่าจ้างในการวางระบบออนไลน์ (Infrastructure)	15,000	15,000	-
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>			
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,267,333	1,267,333	-
รวมมูลค่าการลงทุน	1,500,000	1,500,000	-

## 5.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.2 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	0 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	6.08 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2566)	ร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 5.2 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ไม่มีนโยบายกู้เงิน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจ เมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 6%
ค่าเช่าพื้นที่	47,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงาน 12,000 บาทต่อเดือน และ โกดังเก็บสินค้า 35,000 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 300 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาดูแลและปรับปรุงระบบเว็บไซต์	
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

### 5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

#### 5.3.1 การประมาณการรายได้

ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ภายใต้แบรนด์ “Easy PetSub” มีรายได้จากการคิดค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์ม และจากการจำหน่ายอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยจะคิดเป็นราคาของแต่ละแพคเกจ ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ประมาณการรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์ (Website)</b>					
<b>subscription package</b>					
Small Sub	3,378	3,581	3,796	4,023	4,265
ราคาจำหน่าย (user)	499	499	499	499	499
รายได้	1,685,622	1,786,759	1,893,965	2,007,603	2,128,059
Regular Sub	2,158	2,287	2,425	2,570	2,724
ราคาจำหน่าย (user)	999	999	999	999	999
รายได้	2,155,842	2,285,193	2,422,304	2,567,642	2,721,701
Medium sub	1,436	1,522	1,613	1,710	1,813
ราคาจำหน่าย (user)	1,999	1,999	1,999	1,999	1,999
รายได้	2,870,564	3,042,798	3,225,366	3,418,888	3,624,021
Premium Sub	830	880	933	989	1,048
ราคาจำหน่าย (user)	2,899	2,899	2,899	2,899	2,899
รายได้	2,406,170	2,550,540	2,703,573	2,865,787	3,037,734
Gigantic sub	498	528	560	593	629
ราคาจำหน่าย (user)	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999
รายได้	1,991,502	2,110,992	2,237,652	2,371,911	2,514,225
รวมรายได้จากการขาย	11,109,700	11,776,282	12,482,859	13,231,830	14,025,740
<b>โฆษณา</b>					
โฆษณา	2	3	4	5	6

ตารางที่ 5.3 ประมาณการรายได้ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>โฆษณา</b>					
ราคาจำหน่าย (user)	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
รายได้	14,000	21,000	28,000	35,000	42,000
<b>รวมสุทธิ</b>					
รวมยอดขายสุทธิ (จำนวนที่ขายได้ของแต่ละรายการ)	8,300	8,798	9,326	9,885	10,479
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	11,123,700	11,797,282	12,510,859	13,266,830	14,067,740

ตารางที่ 5.4 การเปลี่ยนแปลงของการประมาณการรายได้ตามสถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายลดลง 20%	8,898,960	9,437,826	10,008,687	10,613,464	11,254,192
ยอดขายปกติ	11,123,700	11,797,282	12,510,859	13,266,830	14,067,740
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	13,348,440	14,156,738	15,013,031	15,920,197	16,881,288

5.3.2 การประมาณการต้นทุนการจัดตั้งธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ภายใต้แบรนด์ “Easy PetSub”

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
<b>1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน</b>				
โต๊ะทำงาน IKEA รุ่น MICKE	3	ตัว	3,990	11,970
เก้าอี้สำนักงาน	3	ตัว	519	1,557
<b>2. อุปกรณ์สำนักงาน</b>				
คอมพิวเตอร์ Acer Aspire C24 1750-1248G0T23Mi/T006 All in One Computer	3	ชุด	23,990	71,970

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
เครื่องปริ้นสำนักงาน รุ่นมัลติฟังก์ชั่น Brother MFC-T920DW	1	เครื่อง	10,990	10,990
เครื่องปรับอากาศ Inverter LG รุ่น IFR13E2.JA1	1	เครื่อง	14,490	14,490
<b>3. Infrastructure</b>				
Website	1	ชุด	25,000	25,000
Application	1	ชุด	10,000	10,000
Google Play Developer Console	1	ชุด	860	860
<b>4. คลังสินค้า</b>				
ชั้นวางสินค้า MicroRack Double Rack (ชั้น2ลึก) 400x200x60cm.	6	ตัว	7,090	42,540
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>				<b>189,377</b>

## 5.3.3 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 5.6 ประมาณการต้นทุนถัวเฉลี่ยต่อแพคเกจ

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์ (Website)</b>					
<b>แพคเกจ</b>					
Regular sub (อาหารเม็ด,อาหารเปียก,ขนม,ของใช้จำเป็นอื่นๆ)	3,378	3,581	3,796	4,023	4,265
ราคาต้นทุน	349	349	349	349	349
<b>รวม</b>	<b>1,178,922</b>	<b>1,249,657</b>	<b>1,324,637</b>	<b>1,404,115</b>	<b>1,488,362</b>
Medium sub (อาหารเม็ด,อาหารเปียก,ขนม,ของใช้จำเป็นอื่นๆ)	2,158	2,287	2,425	2,570	2,724
ราคาต้นทุน	699	699	699	699	699
<b>รวม</b>	<b>1,508,442</b>	<b>1,598,949</b>	<b>1,694,885</b>	<b>1,796,579</b>	<b>1,904,373</b>



ตารางที่ 5.6 ประมาณการต้นทุนถัวเฉลี่ยต่อแพคเกจ (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์ (Website)</b>					
<b>แพคเกจ</b>					
Premium sub (อาหารเม็ด,อาหารเปียก,ขนม,ของใช้จำเป็นอื่นๆ)	1,436	1,522	1,613	1,710	1,813
ราคาต้นทุน	1,399	1,399	1,399	1,399	1,399
<b>รวม</b>	<b>2,008,964</b>	<b>2,129,502</b>	<b>2,257,272</b>	<b>2,392,708</b>	<b>2,536,271</b>
Super Premium sub (อาหารเม็ด,อาหารเปียก,ขนม,ของใช้จำเป็นอื่นๆ)	830	880	933	989	1,048
ราคาต้นทุน	2,029	2,029	2,029	2,029	2,029
<b>รวม</b>	<b>1,684,070</b>	<b>1,785,114</b>	<b>1,892,221</b>	<b>2,005,754</b>	<b>2,126,100</b>
Gigantic sub (อาหารเม็ด,อาหารเปียก,ขนม,ของใช้จำเป็นอื่นๆ)	498	528	560	593	629
ราคาต้นทุน	2,799	2,799	2,799	2,799	2,799
<b>รวม</b>	<b>1,393,902</b>	<b>1,477,536</b>	<b>1,566,188</b>	<b>1,660,160</b>	<b>1,759,769</b>
<b>รวมต้นทุน</b>	<b>7,774,300</b>	<b>8,240,758</b>	<b>8,735,203</b>	<b>9,259,316</b>	<b>9,814,875</b>
<b>รวมสุทธิ</b>					
รวมต้นทุนสุทธิ (จำนวนที่สั่งซื้อแต่ละรายการ)					
<b>รวมต้นทุนสุทธิ (บาท)</b>	<b>7,774,300</b>	<b>8,240,758</b>	<b>8,735,203</b>	<b>9,259,316</b>	<b>9,814,875</b>

ตารางที่ 5.7 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 เป็นต้นทุนถัวเฉลี่ยต่อแพคเกจ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนลดลง 20%	6,219,440	6,592,606	6,988,163	7,407,453	7,851,900
ต้นทุนปกติ	7,774,300	8,240,758	8,735,203	9,259,316	9,814,875
ต้นทุนเพิ่มขึ้น 20%	9,329,160	9,888,910	10,482,244	11,111,179	11,777,850

## 5.3.4 ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน

ตารางที่ 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	47,000	564,000	564,000	564,000	564,000	564,000
ค่าไฟ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำ	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,299	15,588	15,588	15,588	15,588	15,588
ค่าโทรศัพท์	1,175	14,100	14,100	14,100	14,100	14,100
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Cloud Server	2,700	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400
ค่า Apple Certificate	283	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400
<b>รวม</b>	<b>56,057</b>	<b>672,688</b>	<b>672,688</b>	<b>672,688</b>	<b>672,688</b>	<b>672,688</b>

ตารางที่ 5.9 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	47,000	564,000	564,000	564,000	564,000	564,000
พื้นที่จัดเก็บสินค้า	35,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ที่ตั้งสำนักงาน	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000

## 5.3.5 ค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการ (ผู้ถือหุ้นคนที่ 1)	1	10,000	1	10,500	1	11,025	1	11,576	1	12,155
2. พนักงานฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างและบริหารคลังสินค้า (ผู้ถือหุ้นคนที่ 2)	1	10,000	1	10,500	1	11,025	1	11,576	1	12,155
3. พนักงานฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด (ผู้ถือหุ้นคนที่ 3)	1	10,000	1	10,500	1	11,025	1	11,576	1	12,155
4. พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,365	1	18,233
5. พนักงานฝ่าย IT	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941	1	30,388
6. พนักงานดูแลคลังสินค้า	0	0	1	9,300	1	9,765	1	10,253	1	10,766
7.Admin	0	0	1	3,500	1	3,675	1	3,859	1	4,052
8.IT Support	0	0	0	0	1	16,000	1	16,800	1	17,640
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	5	70,000	7	86,300	8	90,616	8	95,146	8	99,904
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5	840,000	7	1,035,600	8	1,087,392	8	1,141,752	8	1,198,848
ประกันสังคม (ต่อปี)		36,000		44,580	3	54,909	3	56,304	3	57,770
เงิน โบนัส (เงินเดือน/ปี)					4	90,616	4	95,146	4	99,904
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		876,000		1,080,180		1,232,917		1,293,202		1,356,522

## หมายเหตุ

- มีการดำเนินงาน โดยใช้หุ้นส่วนเข้ามาดำรงตำแหน่งต่างๆ ตั้งแต่ข้อ 1-3
- สมทบเบี้ยประกันสังคม 5% = 750 บาท/เดือน

### 5.3.6 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 5.11 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram และ Google	73,000	80,300	88,330	97,163	106,879
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าบริการ Website (โดเมน)	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
<b>รวม</b>	<b>98,500</b>	<b>105,800</b>	<b>113,830</b>	<b>122,663</b>	<b>132,379</b>

### 5.3.7 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.12 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	46,705	46,705	46,705	46,705	46,705
<b>รวม</b>	<b>46,705</b>	<b>46,705</b>	<b>46,705</b>	<b>46,705</b>	<b>46,705</b>

### 5.3.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้าและโฆษณา	11,123,700	11,797,282	12,510,859	13,266,830	14,067,740
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	7,774,300	8,240,758	8,735,203	9,259,316	9,814,875
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>3,349,400</b>	<b>3,556,524</b>	<b>3,775,655</b>	<b>4,007,515</b>	<b>4,252,866</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,634,188	1,842,968	2,000,305	2,065,190	2,133,110

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	98,500	105,800	113,830	122,663	132,379
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	46,705	46,705	46,705	46,705	46,705
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,779,393	1,995,473	2,160,840	2,234,558	2,312,194
กำไรจากการดำเนินการ	1,570,007	1,561,051	1,614,815	1,772,956	1,940,671
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,570,007	1,561,051	1,614,815	1,772,956	1,940,671
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	314,001	312,210	322,963	354,591	388,134
กำไรสุทธิ	1,256,005	1,248,841	1,291,852	1,418,365	1,552,537
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	1,033,482	1,134,692	1,242,030
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,256,005	1,248,841	258,370	283,673	310,507
กำไรสะสม	1,256,005	2,504,846	2,763,216	3,046,889	3,357,397

## 5.3.9 การประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,266,473	2,569,184	3,864,730	4,169,805	4,500,184	4,857,397
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	638,984	677,323	717,962	761,040	806,702
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,266,473	3,208,167	4,542,052	4,887,767	5,261,224	5,664,099

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	189,377	151,502	113,626	75,751	37,875	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	44,150	35,320	26,490	17,660	8,830	0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	233,527	186,822	140,116	93,411	46,705	0
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,500,000</b>	<b>3,394,989</b>	<b>4,682,168</b>	<b>4,981,178</b>	<b>5,307,929</b>	<b>5,664,099</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	0	638,984	677,323	717,962	761,040	806,702
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	638,984	677,323	717,962	761,040	806,702
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	638,984	677,323	717,962	761,040	806,702
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	0	1,256,005	2,504,846	2,763,216	3,046,889	3,357,397
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	2,756,005	4,004,846	4,263,216	4,546,889	4,857,397
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,500,000</b>	<b>3,394,989</b>	<b>4,682,168</b>	<b>4,981,178</b>	<b>5,307,929</b>	<b>5,664,099</b>

## 5.3.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	0	1,256,005	1,248,841	1,291,852	1,418,365	1,552,537
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	0	46,705	46,705	46,705	46,705	46,705
เจ้าหน้าที่การค้า	0	638,984	38,339	40,639	43,078	45,662
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-638,984	-38,339	-40,639	-43,078	-45,662
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>1,302,711</b>	<b>1,295,546</b>	<b>1,338,557</b>	<b>1,465,071</b>	<b>1,599,242</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	189,377	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	44,150	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจากการ ลงทุน</b>	<b>233,527</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดรับจากการออกหุ้น ทุน	1,500,860	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	-1,033,482	-1,134,692	-1,242,030
<b>รวม กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน</b>	<b>1,500,860</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-1,033,482</b>	<b>-1,134,692</b>	<b>-1,242,030</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	1,267,333	1,302,711	1,295,546	305,076	330,378	357,213
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,267,333	2,570,044	3,865,590	4,170,665	4,501,044
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>1,267,333</b>	<b>2,570,044</b>	<b>3,865,590</b>	<b>4,170,665</b>	<b>4,501,044</b>	<b>4,858,257</b>

ตารางที่ 5.16 การวิเคราะห์ห้งบประมาณกระแสเงินสด

รายการ	ผลการวิเคราะห์ห้งบประมาณกระแสเงินสด
Long-term growth	7.695%
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6 (CF <sub>6</sub> )	1,722,306.88
Terminal Value ปีที่ 6	53,741,086.33

#### 5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารและของใช้จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ภายใต้แบรนด์ “Easy PetSub” โดยเปรียบเทียบเงินทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งสามารถแจกแจงรายการผลตอบแทนได้ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.17 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.90%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	36,934,628.68
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	567.79%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	0.18
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	0.20



## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจนั้นไม่มีอะไรแน่นอนตายตัวเสมอไปและสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางบวกหรือทางลบและทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ทางบริษัทจึงได้มีการศึกษาเพื่อวางแผนการรับมือกับความเสี่ยงเพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

#### 6.1 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)

##### 6.1.1 สินค้าขาดแคลน

เนื่องจากบริษัทไม่ได้ทำการผลิตสินค้าด้วยตัวเอง แต่เน้นไปที่การสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่หรือผู้ผลิตโดยตรงมาจัดเก็บไว้เพื่อจำหน่ายอีกทีหนึ่ง อีกทั้งรูปแบบการให้บริการของบริษัทเป็นรูปแบบ Subscription ที่ต้องจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเป็นประจำตามวันเวลาที่กำหนด ซึ่งหากเกิดการขาดแคลนสินค้าก็จะส่งผลให้จัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าไม่ได้

##### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดเตรียมผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ สำรองไว้ เพื่อให้รองรับกับสถานการณ์สินค้าขาดแคลนเพื่อที่จะมีสินค้าจัดส่งให้กับลูกค้าตามกำหนด
- คัดเลือกบริษัทขนส่งรวมถึงผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ ทั้งการผลิตและการจัดส่งที่ตรงเวลา

### 6.1.2 สินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น

เนื่องจากทาง Easy PetSub ต้องทำการสั่งซื้อสินค้าจาก Supplier มาสต็อกไว้เพื่อให้พร้อมสำหรับการจัดส่ง ดังนั้นหากทาง Supplier ขึ้นราคาก็อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของสินค้าที่นำมาสต็อกไว้

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดเตรียม Supplier รายอื่นๆสำรองไว้ให้รองรับกับสถานการณ์ที่มีการขึ้นราคาสินค้า เพื่อที่จะสามารถควบคุมราคาในการจำหน่ายสินค้าและบริการได้
- จัดทำสัญญาระยะสั้นหรือระยะกลางในเรื่องของราคาที่เป็นลายลักษณ์อักษรกับ Supplier เพื่อป้องกันการผันผวนของราคาสินค้า
- ติดตามราคาของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อคอยดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า เพื่อจะได้เตรียมแผนการรับมือกับราคาที่อาจปรับขึ้นของราคาสินค้าในอนาคต ซึ่งฝ่ายบัญชีจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ติดตามราคาสินค้าและคอยวางแผนการรับมือกับสถานการณ์ด้านราคาต่างๆ

### 6.1.3 ความเสี่ยงด้านการใช้งานแพลตฟอร์ม

เนื่องจากการใช้งานแพลตฟอร์มในบางครั้งอาจเกิดการขัดข้องชั่วคราวจากความไม่เสถียรของระบบ หรืออาจมีบางฟังก์ชันที่เมื่อใช้งานแล้วไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยในการใช้งาน ซึ่งหากไม่ได้รับการแก้ปัญหาอาจทำให้ลูกค้าเลิกใช้งานแพลตฟอร์มไป

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มี Admin คอยให้ความช่วยเหลือผ่านทางแชท Line Official รวมถึงทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือแนะนำขั้นตอนการใช้งานแพลตฟอร์ม

## 6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

### 6.2.1 แบนด์หน้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่บวกกับเป็นการให้บริการในรูปแบบใหม่ จึงอาจส่งผลทำให้ในช่วงแรกแพลตฟอร์มนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งอาจสังเกตได้จากยอดผู้ติดตามบนช่องทาง Social Media ต่างๆเช่น Instagram Facebook Tiktok และ Twitter

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการติดตามยอด Follower บนช่องทางต่างๆของแบรนด์ ซึ่งหากยอดติดตามน้อยหรือไม่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นฝ่ายการตลาดจะต้องทำหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์รวมถึงการทำการตลาดใหม่
- ฝ่ายการตลาดต้องทำหน้าที่วางแผน ปรับปรุง ด้านการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์บนทุกๆช่องทาง Social Media รวมถึงวางแผนการสร้าง Content ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงยอด Engagement ของกลุ่มเป้าหมาย

### 6.2.2 มียอดผู้สมัครใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

การที่เข้ามาเป็นแบรนด์หน้าใหม่ในตลาดอาจมีผลทำให้ลูกค้ายังไม่ไว้วางใจในการจะเลือกมาใช้บริการ แต่ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดที่ยังดีไม่พอก็อาจมีส่วนทำให้ยอดขายหรือยอดผู้สมัครใช้บริการไปไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

- ใช้ Influencer ในการโปรโมทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจในการตัดสินใจใช้บริการ
- ฝ่ายการตลาดต้องทำการพิจารณาการทำประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดที่กำลังดำเนินการอยู่ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากยอดการใช้บริการน้อยอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจยังไม่มี Brand Awareness ดังนั้นอาจต้องทำการวางแผนการตลาดใหม่เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ตรวจสอบระบบการทำงานของแพลตฟอร์มว่ามีความเสถียรหรือประสบปัญหาด้านใดที่อาจทำให้ลูกค้าไม่สามารถสมัครใช้บริการได้ หรือมีขั้นตอนใดที่ติดขัดรวมถึงอาจมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไปในการใช้งาน ฝ่าย IT จะต้องดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขในทันที
- พิจารณา Target ที่ตั้งไว้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของแบรนด์หรือไม่ โดยอาจทำการสำรวจตลาดเพิ่มเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความต้องการของลูกค้าและวางแผนการตลาดให้เหมาะสม

### 6.2.3 การลอกเลียนแบบแพลตฟอร์ม

การสร้างแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย ทั้งสำหรับหรับคู่แข่งรายเล็กและรายใหญ่ทำให้สามารถเข้ามาทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกันได้ไม่ยาก อีกทั้งยังมีรูปแบบหรือฟังก์ชันที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการสำรวจหรือให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการและคอยเปิดรับ Feedback จากลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงระบบรวมถึงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- ทำการวิเคราะห์แพลตฟอร์มทั้งจุดเด่นและจุดด้อยเพื่อพัฒนาและแก้ไขตัวแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพและเหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงการมองหาบริการหรือฟังก์ชันรูปแบบใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ
- สร้าง Customer Relationship รวมถึงประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่จะเป็น Top of Mind ของลูกค้าให้ได้ในที่สุด

## 6.3 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

### 6.3.1 ด้านนโยบายความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงจากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล

เนื่องจากการจะใช้งานแพลตฟอร์มได้นั้นผู้บริโภคจะต้องมีการสมัครใช้บริการก่อนทุกครั้ง ซึ่งทางแบรนด์จะต้องทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการทั้งหมด เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ อายุ เบอร์โทรศัพท์ รวมถึงข้อมูลในการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านแพลตฟอร์ม เป็นต้น จึงอาจเกิดความเสี่ยงที่ข้อมูลดังกล่าวจะรั่วไหลสู่บุคคลภายนอกได้ และอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการได้

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดทำมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะต้องมีการเข้ารหัสข้อมูลบนอุปกรณ์ก่อนการใช้งานทุกครั้งโดยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะผู้ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น เพื่อจัดการการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานและเพื่อควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะช่วยลดโอกาสการรั่วไหลของข้อมูลจากการแทรกแซงของอาชญากรได้
- ดัดตั้งโปรแกรมรักษาความปลอดภัยภายในแพลตฟอร์มเพื่อป้องกันการถูกแฮกหรือโจรกรรมข้อมูล และเพื่อคอยตรวจสอบหรือแจ้งเตือนหากพบสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม ซึ่งงบประมาณในการจัดทำอยู่ที่ 2,000 บาท

## 6.4 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

### 6.4.1 ยอดขายหรือยอดการใช้บริการไม่เป็นไปตามเป้า

เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่และมีขนาดธุรกิจเล็ก จึงอาจเกิดภาวะในการขาดสภาพคล่องหรือการขาดเงินสดที่จะเข้ามาหมุนเวียนหรือใช้จ่ายภายในบริษัทและอาจมีเงินสดไม่เพียงพอในการรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดทำโปรโมชั่นต่างๆเพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดให้สนใจมาใช้บริการ โดยงบประมาณในการทำโปรโมชั่นคือ 15% ของยอดขายหรือยอดผู้สมัครใช้บริการ
- พนักงานฝ่ายบัญชีดำเนินการตรวจสอบบัญชีและค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อวางแผนการเงินและจัดลำดับความสำคัญสำหรับรายการค่าใช้จ่ายต่างๆ และนำมาปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นหรือไม่ก่อให้เกิดรายได้
- จัดหาแหล่งเงินทุนสำรองทั้งจากการระดมทุนรวมถึงการเจรจากับผู้ถือหุ้น เพื่อขอระดมทุนเพิ่มเติม

## 6.5 ความเสี่ยงในการบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse/Stock Risk)

### 6.5.1 สินค้าคงคลังเหลือเยอะเกินไป

เนื่องจากบริษัทฯ ไม่ได้เป็นแค่ตัวกลางในการดำเนินธุรกิจ แต่ต้องมีการตั้งสินค้ามาเพื่อสต็อกไว้ในคลังเพื่อมีสินค้าให้พร้อมส่งตรงตามเวลาและสามารถควบคุมราคาเองได้ ฉะนั้นการบริหารคลังสินค้าที่ดีจึงถือว่ามีความจำเป็นต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากการมีสินค้าคงคลังเหลือเยอะเกินไปจะส่งผลทำให้มีต้นทุนในการเก็บรักษาสูงขึ้น

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดโปรโมชั่นลดราคาหรือทำ Flash Sale เพื่อลดจำนวนของสินค้าคงคลังที่ใกล้หมดอายุให้ได้มากที่สุด
- พิจารณายอดขายของสินค้าไม่ว่าจะเป็นชนิดของสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้า หากสินค้าตัวใดไม่เป็นที่นิยมหรือยอดการสั่งซื้อต่ำ ต้องทำการลดจำนวนสินค้าที่จะนำมาสต็อกในรอบ

ถัดไป หรือหากยอดสั่งซื้อต่ำมากอาจพิจารณาตัดรายการสินค้าชนิดนั้นออกจากแพลตฟอร์มและไม่นำกลับมาขายอีก

### 6.5.2 ปัญหาในการนำเข้าสินค้า

เนื่องจากบริษัทฯ มีการจำหน่ายสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ โดยมีทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศซึ่งในบางครั้งอาจเกิดปัญหาในการนำเข้าสินค้าบางชนิดไม่ได้ ส่งผลทำให้สินค้าขาดสต็อกจนอาจนำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าให้กับลูกค้า และยังคงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ในอนาคต

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดเตรียมสินค้าแบรนด์อื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันเอาไว้อย่างน้อย 3-4 แบรนด์ เพื่อให้เป็นทางเลือกกับลูกค้าเพื่อในกรณีที่สินค้านำเข้าบางรายการเกิดปัญหาในการนำเข้าทำให้สินค้าขาดสต็อก พร้อมปรับปรุงระบบให้ขึ้นรายการแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพหรือเกรดใกล้เคียงกันให้ผู้บริโภคทราบ
- จัดหา Suppliers หรือตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ สำรองไว้ พร้อมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Suppliers รายต่างๆ เพื่อในกรณีที่มิเหตุฉุกเฉินต้องมีสินค้าส่งให้ตรงตามวันที่กำหนด อาจสามารถขอความช่วยเหลือหรือให้ Suppliers จัดหาสินค้ามาให้ได้

### 6.6 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีที่เผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง แบรนด์ Easy PetSub ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกสำหรับการปรับปรุงแก้ไข โดยมีการวิเคราะห์ผลกระทบความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา ซึ่งมีการกำหนดความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาเป็นระยะเวลา ดังนี้

- ความเร่งด่วนน้อย                      ระยะสั้น
- ความเร่งด่วนปานกลาง              ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนมาก                      ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation risk)</b>						
สินค้าขาดแคลน	✓				✓	จัดเตรียมผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นๆสำรองไว้ พร้อมคัดเลือกบริษัทขนส่งรวมถึงผู้จำหน่ายและผู้ผลิตที่มีการผลิตและการจัดส่งที่ตรงเวลา
สินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น	✓			✓		จัดเตรียม Supplier รายอื่นๆสำรองไว้ และทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อป้องกันการผันผวนของราคาสินค้า พร้อมติดตามราคาของสินค้าอย่างต่อเนื่อง
ความเสี่ยงด้านการใช้งานแพลตฟอร์ม		✓	✓			มี Admin คอยให้ความช่วยเหลือทั้งทางแชท Line Official และ Call Center
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)</b>						
แบรนด์หน้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	ติดตามยอด Follower บนช่องทางต่างๆของแบรนด์เพื่อวางแผนปรับปรุง ด้านการทำการตลาดบนทุกช่องทาง Social Media
มียอดผู้สมัครใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้	✓			✓		พิจารณาการทำประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจมีการใช้ Influencer เข้ามาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความถี่ และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)</b>						
การลอกเลียนแบบแพลตฟอร์ม	✓			✓		วิเคราะห์แพลตฟอร์มทั้งจุดเด่นและจุดด้อยเพื่อพัฒนาและแก้ไขตัวแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพและเหนือกว่าคู่แข่ง
<b>ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)</b>						
ด้านนโยบายความเป็นส่วนตัวและ ความเสี่ยงจากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล		✓	✓			จัดทำมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด พร้อมติดตั้งโปรแกรมรักษาความปลอดภัยภายในแพลตฟอร์ม
<b>ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)</b>						
ยอดขายหรือยอดการใช้บริการไม่เป็นไปตามเป้า						จัดทำโปรโมชั่นต่างๆเพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดให้สนใจมาใช้บริการ รวมถึงวางแผนการเงินและจัดลำดับความสำคัญสำหรับรายการค่าใช้จ่ายต่างๆ
<b>ความเสี่ยงในการบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse/Stock Risk)</b>						
สินค้าคงคลังเหลือเยอะเกินไป						พิจารณายอดขายของสินค้าหากสินค้าตัวใดไม่เป็นที่นิยมหรือยอดการสั่งซื้อต่ำ ต้องทำการลดจำนวนสินค้าที่จะนำมาสต็อกในรอบถัดไป หรือตัดรายการสินค้าชนิดนั้นออกจากแพลตฟอร์ม



ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเลียง และแนวทางการลดความเลียง (ต่อ)

ความเลียงที่ เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
สินค้าคงคลังเหลือ เยอะเกินไป						พิจารณายอดขายของสินค้าหาก สินค้าตัวใดไม่เป็นที่นิยมหรือยอด การสั่งซื้อต่ำ ต้องทำการลดจำนวน สินค้าที่จะนำมาสต็อกในรอบ ถัดไป หรือตัดรายการสินค้าชนิด นั้นออกจากแพลตฟอร์ม

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). Pet Parent! หนูนุธุรกิจสัตว์เลี้ยงเฟื่องฟู"เกรทเทสต์พีทแคร์"เร่งขยายตลาด. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/991171>
- กิตติคุณ เจริญรังสรรค์. (2560). แผนธุรกิจปลอกคออัจฉริยะสำหรับสัตว์เลี้ยง. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902030617\\_8031\\_6651.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030617_8031_6651.pdf)
- ชาติรี ปิ่นทะสุด. (2565). Bok Space: Exclusive & Private space for your family. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4594/1/TP%20EM.016%202565.pdf>
- โชติวิทย์ กุ้ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2565, จาก [http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2283/1/%E0%B9%82%E0%B8%8A%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C%20%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%A7\\_2563.pdf](http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2283/1/%E0%B9%82%E0%B8%8A%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C%20%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%A7_2563.pdf)
- ฐาปนพงษ์ อินทรชาติ. (2562). แผนธุรกิจการบริการที่ช่วยในการบริหารยาในผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3383/1/TP%20EM.027%202562.pdf>
- ฐิตาพร พิงสุข. (2564). ปัจจัยและรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ธุรกิจอาหาร. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4061/1/TP%20MM.014%202564.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐปภัทร์ นวตริย์รัตน์. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3633/1/TP%20EM.022%202563.pdf>
- ต้องหทัย กุวานนท์. (2563). Subscription Services โมเดลธุรกิจยั่งยืน?. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/870785>
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2564). กรณีศึกษา Sizzler กำลังสนใจ Subscription Model ส่งสติกและอาหารสุขภาพถึงหน้าบ้าน วางราคาแพ็คเกจเป็นรายอาทิตย์. สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thestandard.co/sizzler-subscription-model/>
- ถลันนันท ปะติเส. (2562). แผนธุรกิจ Happy Hound. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6102031033\\_11743\\_11992.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102031033_11743_11992.pdf)
- ธนกร สาแทรกทอง. (2561). แผนธุรกิจแพลตฟอร์มข้อสอบออนไลน์. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2565, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002030499\\_9891\\_9943.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030499_9891_9943.pdf)
- ชรินทร์ พิชัย. (2561). แผนการตลาดธุรกิจร้าน Pet Care Center ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี. สืบค้น 13 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4097/1/TP%20BM.016%202564.pdf>
- นันทิกานต์ ภิรมย์พูล. (2561). แผนธุรกิจร้าน Love Pet House Business Plan for Love Pet House. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4547/3/nantikarn.phir.pdf>
- บริษัท ออู๋ ไทย แลบบอราทอรี่ส์ จำกัด. (ม.ป.ป.). Google Ads (AdWords) คือ?. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/services/google-adwords/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุปผชาติ บุปผชาติในจิตร. (2565). แผนธุรกิจ STUDITY แอปพลิเคชันสตูดิโอแพลตฟอร์มรวบรวม  
 ชีทสรุปออนไลน์. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4588/1/TP%20EM.010%202565.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2565). ตลาดสัตว์เลี้ยงโตพุ่ง เอ็น.ซี.ซี.อัปเดตผลงาน PET Expo 2022  
 เท่าตัว. สืบค้น 12 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-916032>
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2565). ตลาดสัตว์เลี้ยงแรงไม่หยุด ‘สินค้า-บริการ’ คึกคักแย่งเค้ก 4  
 หมื่นล้าน. สืบค้น 12 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-925137>
- ปรีดี นุกุลสมปารธนา. (2564). รู้จัก Subscription Model รูปแบบธุรกิจที่มาแรง. สืบค้น 5  
 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.popticles.com/business/what-is-subscription-model/>
- พิชญานี ธรรมวิจิต. (2563). แผนธุรกิจแพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลก  
 ออนไลน์ “Influencer Hub”. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2565, จาก  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3433/1/TP%20EM.011%202563.pdf>
- พีรพัทธ์ นันนารัตน์. (2564). เข้าใจโมเดลธุรกิจแบบ Subscription – Factsheet No.45. สืบค้น 4  
 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://factsheets.in.th/2021/05/04/subscription-model-intro-factsheet-no-45/>
- กวิานนท์ จันทร์ชูช่วย. (2565). แผนธุรกิจ BookBoooK แอปพลิเคชันจองโต๊ะสถานบันเทิงและ  
 ร้านอาหาร Street Food (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต).  
 กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภูมิพัฒน์ ภิบาลญาติ. (2565). แผนธุรกิจแพลตฟอร์มประมูลสินค้าแบรนด์เนมมือสอง. สืบค้น 5  
 พฤศจิกายน 2565, จาก  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4554/1/TP%20MS.008%202565.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2563). Subscription เทรนด์ธุรกิจใหม่เอาใจคนไม่มีเวลา. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://themomentum.co/141583-autosave-v1/>
- วิศ ชาญอุตสาหะ. (ม.ป.ป). ยุคของ Subscription Model? ส่อง 4 ธุรกิจที่ทำระบบสมาชิกรายเดือน. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/how-do-subscription-business-model>
- ลงทุนแมน. (2562). Subscription โมเดลธุรกิจที่กำลังมาแรง. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.longtunman.com/13123>
- วารานา คำประสิทธิ์ และ ชีระวัฒน์ จันทร์ทิ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงอายุประเภทสุนัขและแมวในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง. สืบค้น 11 ตุลาคม 2565, จาก [https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/794/rmutrconth\\_147.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/794/rmutrconth_147.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ศรัณยา อุดมศิลป์ชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม Subscription ที่ให้สิทธิ์ในการรับชม ฟัง หรือเข้าถึงข้อมูล (Subscription for access). สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4495/1/TP%20MM.087%202564.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-Commerce ปี' 65-66 ... เด็บโตชะลอลงจากปัจจัยกดดันด้านกำลังซื้อ (กระแสนรสนับที่ 3361). สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/B2C-E-Commerce-z3361.aspx>
- สรัญญา จันทร์สว่าง. (2565). Pet Parent! หนุนธุรกิจสัตว์เลี้ยงเฟื่องฟู"เกรทเทสต์เพ็ทแคร์"เร่งขยายตลาด. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/991171>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติการจดทะเบียนสมรส จำแนกตามภาค จังหวัด พ.ศ. 2555 - 2564. สืบค้น 11 ตุลาคม 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป). ทำไมคนไทยถึงไม่อยากมีลูก?. สืบค้น 11 ตุลาคม 2565, จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/Infographic/Attachments/149/170+65\\_1.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/Infographic/Attachments/149/170+65_1.pdf)
- สุภัทรา บุญมาก. (2562). แผนธุรกิจแพลตฟอร์มสำหรับกำรค้นหาและรับจองสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงออนไลน์. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6102030118\\_11711\\_12370.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102030118_11711_12370.pdf)
- โสภณัฐ เฟื่องนึ่ม. (2563). แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4104/1/TP%20BM.022%202564.pdf>
- อชิป พวงดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993706.pdf>
- อภิราม จันทรเสน. (2565). โอกาสของธุรกิจให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง ช่วงหลังสถานการณ์ระบาดของโควิด-๑๙. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/623d85e4ef4140763527ffba/download>
- อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสำเร็จรูป. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/95801/74815>
- อาหารสุนัขและแมวประเภท BARF ให้กับสัตว์เลี้ยงและผู้เลี้ยงโดยตรง. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3633/1/TP%20EM.022%202563.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Advanced iservice. (2022). ข้อดี-ข้อเสีย ของการมีเว็บไซต์ของออนไลน์ (E-Commerce). Retrieved 5 November 2022, from [https://www.advancedis.co.th/en/blog/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5-%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-\(e-commerce\)](https://www.advancedis.co.th/en/blog/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5-%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-(e-commerce))
- Bluebik. (2021). ทำความรู้จัก “Subscription” Business Model. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://bluebik.com/th/blogs/3183>
- Brandbuffet. (2021). คนอยู่บ้านมากขึ้น แปรนด์แห่งจับเทรนด์ “Stay-at-Home Economy” ระบบเศรษฐกิจกิน-ใช้-จ่ายในบ้านมาแรง. สืบค้น 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/stay-at-home-economy-trend/>
- Brandbuffet. (2021). ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>
- Brandbuffet. (2021). 13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์บาลานซ์ช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C”. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends/>
- Creativetalk. (2020). Subscription Economy โมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์ชีวิตของคนรุ่นใหม่. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://creativetalklive.com/subscription-economy-a-business-model-of-the-new-generation/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fillgoods. (2021). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ปี 2562 คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปอย่างไร. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-thai-user-behavior-internet-activities/>
- Forbes. (2022). The 10 Best Dog Food Delivery Services, According To Veterinarians. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/article/dog-food-delivery/?sh=706865457568>
- Hello Subscription. (2022). 24 Best Dog Food Subscriptions in 2022: Customized Meals Delivered. Retrieved 5 November 2022, from <https://hellosubscription.com/best-fresh-dog-food-subscription-boxes/>
- Marketeer Team. (2022). คน Gen Y ไม่อยากมีลูก ขอเป็น โสด มุ่งทำงาน ชีวิต Success. สืบค้น 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/274481>
- Marketeer Team. (2022). สถิติผู้สูงอายุไทยปี 65 จำนวนผู้สูงวัยเพิ่มต่อเนื่อง แต่อัตราการเกิดต่ำ. สืบค้น 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/272771>
- Marketeer. (2019). เตรียมพร้อมไทยก้าวสู่สังคมสับตะไคร้ (Subscription) ใส่ง่ล่อง. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/105832>
- Marketeer. (2021). Influencer 2021 ไม่ใช่แค่ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แต่คือหนึ่งในมีเดียทัชพอยต์. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/236498>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mission To The Moon. (2020). “SUBSCRIPTION” โมเดลธุรกิจแห่งอนาคต. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/missiontothemoonofficial/photos/subscription-%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%95%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88-subscription-%E0%B8%81%E0%B8%B1/1335495526655021/>
- MONEYBUFFALO. (2020). “โมเดล Subscription” กำลังเป็นที่น่าจับตามอง. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%A5-subscription>
- MONEYBUFFALO. (2021). E-Commerce ทั่วโลกเติบโต แล้วไทยเติบโตแค่ไหน ?. สืบค้น 12 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/economy/global-e-commerce-grows-how-is-thailand-growing>
- Nattapon Muangtum. (2022). 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>
- Nattapon Muangtum. (2022). สรุป 12 Social Media Insight จากรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้น 6 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-insight-and-digital-stat-thai-2022-from-we-are-social/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nisakorn R. (2562). กาดตลาดสัตว์เลี้ยงโตแตะ 3.5 หมื่นล้านบาท รับผู้สูงอายุ-LGBT ขยายตัวต่อเนื่อง. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/pet-market-grows-35-billion-baht/>
- SCB Economic Intelligence Center. (2019). EIC Data Infographic : คนไทยเป็นโสดกันมากขึ้น จากจำนวนการแต่งงานที่ลดลงและการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น สืบค้น 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6102>
- Thanwarat Choktapra. (2022). Subscription Business Model: สำรวจโมเดลธุรกิจยุคใหม่ ทำระบบสมาชิกอย่างไรให้มัดใจลูกค้า. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://missiontothemoon.co/business-subscription-business-model/>
- TopTen. (2021). เจาะลึกตลาด ‘สัตว์เลี้ยง’ ในยุคที่เหล่าทาสพร้อมเปย์ให้เสมือนคนใน ‘ครอบครัว’. สืบค้น 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1368644>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 2 ราย

1. ทางร้านค้าของท่านจำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและส่งใช่หรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analyst ในหัวข้อ 1.3.4)  
.....
2. โดยปกติแล้วทางร้านค้าของท่านมีการ markup price ประมาณกี่%จากราคาต้นทุน (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การประมาณการต้นทุนสินค้า ในหัวข้อ5.3.3)  
.....
3. หากต้องการรับสินค้าของทางร้านท่านมาขายต่อเพื่อให้ได้ราคาส่งหรือต่ำกว่าราคาส่งสามารถทำได้หรือไม่ และราคาที่ทางร้านจะให้ได้อยู่ที่ประมาณเท่าใด (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การประมาณการต้นทุนสินค้า ในหัวข้อ5.3.3)  
.....
4. โดยปกติแล้วทางร้านมีบริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงถึงบ้านหรือไม่ และมีลูกค้ารายใดที่ทำ contact กันไว้เพื่อให้ไปส่งสินค้าที่บ้านเป็นประจำทุกเดือนหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analyst ในหัวข้อ 1.3.4)  
.....
5. อาหารชนิดใดที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด เช่น แบบเม็ดหรือแบบเปียก และยี่ห้อใดเป็นที่นิยมมากที่สุด และนอกจากอาหารแล้วมีอะไรที่ลูกค้านิยมซื้ออีกหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบโปรแกรม Subscription หัวข้อ2.3.2)  
.....
6. ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารเกรดใดมากที่สุด ณ ปัจจุบัน โดยอาหารเกรดต่างๆมีรายละเอียดดังนี้ (เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบโปรแกรม Subscription หัวข้อ2.3.2)
  - เกรดมาตรฐาน (Standard Grade)
  - เกรดพรีเมียม (Premium Grade)
  - เกรดเดียวกับอาหารคน (Holistic Grade)

- เกรดเดียวกับอาหารคนแต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืช (Grain Free)

.....

7. ปริมาณที่ลูกค้ายืมซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่เท่าใด เช่น อาหารเม็ด 2kg. หรือ อาหารเปียก 1 โหล เป็นต้น (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การประมาณการรายได้ หัวข้อ5.3.1)

.....

8. ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณเท่าใด (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การประมาณการรายได้ หัวข้อ5.3.1)

.....

9. ปกติทางร้านมีวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้ลูกค้ายังคงมาซื้อสินค้าต่อไป (เพื่อนำไปใช้สำหรับ หัวข้อ 2.5 แผนกิจกรรมทางการตลาด)

.....

10. ท่านเคยซื้อโฆษณาทาง Social media หรือไม่ และมีงบประมาณเท่าใดในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง (เพื่อนำไปใช้สำหรับ หัวข้อ 2.5 แผนกิจกรรมทางการตลาด)

.....

11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแผนธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับ Subscription อาหารสัตว์เลี้ยง และท่านคิดว่าอะไรคือความยาก/ง่ายสำหรับธุรกิจนี้ (เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบโปรแกรม Subscription หัวข้อ2.3.2)

.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ (ชาย / หญิง / อื่นๆ )

2. สถานภาพ .....

3. อายุ .... ปี

4. ระดับการศึกษา .....

5. รายได้ต่อเดือน (บาท) ..... บาท

6. อาชีพ/ตำแหน่ง .....

## ภาคผนวก ข

### คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง แบบสัมผัสผ่านเชิงลึกสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง จำนวน 13 ราย

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมด้านการบริโภค

1. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทใดสุนัขหรือแมว และเลี้ยงทั้งหมดกี่ตัว (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ใน หัวข้อ 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)  
.....
2. ปัจจุบันท่านยัง Work from home อยู่หรือไม่ (เพื่อนำไปใช้สนับสนุนข้อมูลในบทที่ 1 ในส่วนของหัวข้อที่มาและความสำคัญ)  
.....
3. หลังจากสถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลายและเริ่มต้องกลับไปทำงานที่ออฟฟิศตามเดิม ท่านคิดว่าจะมีเวลาให้สัตว์เลี้ยงได้เท่าเดิมหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้สนับสนุนข้อมูลในบทที่ 1 ในส่วนของหัวข้อที่มาและความสำคัญ)  
.....
4. ท่านเคยลิ้มซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงหรือไม่มีเวลาเดินทางออกไปซื้อด้วยตัวเองบ้างหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้สนับสนุนข้อมูลในหัวข้อ Customer Pain and Gain)  
.....
5. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งคือเท่าใด (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในหัวข้อ 2.6 Sale Forecast, หัวข้อ 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ หัวข้อ 2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นความถี่ของแพคเกจ Subscription)  
.....
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านถ้าคำนวณเป็นรายเดือนแล้วอยู่ที่ประมาณเท่าใด (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในหัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ หัวข้อ 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)  
.....

7. ปกติท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่ไหน และทำไมถึงซื้อที่นั่นเป็นประจำ แล้วคิดว่าซื้อที่ไหนสะดวกที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์หัวข้อ 1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน)

.....

8. โดยปกติแล้วเกรดอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อคือเกรดใด และทำไมถึงเลือกซื้อเกรดดังกล่าว (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของกรออกแบบโปรแกรม Subscription, หัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

.....

9. กรุณายกตัวอย่างแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำอย่างน้อย 2-3 แบรนด์ (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของกรออกแบบโปรแกรม Subscription, หัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

.....

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์

10. ท่านคิดว่าจะใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Easy PetSup ที่จะจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงให้ท่านแบบอัตโนมัติเป็นประจำทุกเดือน โดยให้บริการในรูปแบบ Subscription หรือไม่ และถ้าใช้ทำไมถึงเลือกใช้ (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในส่วนของความสนใจด้านผลิตภัณฑ์)

.....

11. ท่านคิดว่าความถี่ที่ท่านจะเลือกในการ Subscribe อาหารสัตว์เลี้ยงคือเท่าใด (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในหัวข้อ 2.6 Sale Forecast, หัวข้อ 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ หัวข้อ 2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นความถี่ของแพ็คเกจ Subscription)

.....

12. ในการจัดส่งแต่ละครั้งท่านต้องการให้จัดส่งสิ่งใดบ้างในแพ็คเกจ Subscription เช่น จัดเป็นเซตอาหารเม็ด ขนม และอาหารเปียก หรืออื่นๆ เป็นต้น (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในหัวข้อ 2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นความถี่ของแพ็คเกจ Subscription)

.....

13. จากเกรดอาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำเกี่ยวกับความถี่ในการ Subscribe ที่ท่านเลือก ท่านคิดว่าราคาที่ท่านรับได้ในการ Subscribe อาหารสัตว์เลี้ยงของท่านอยู่ที่ประมาณเท่าไร (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ 2.6 Sale Forecast)

.....

14. ท่านอยากให้แพลตฟอร์ม Easy PetSub สำหรับ Subscribe อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในหัวข้อ 2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์)

.....

### ส่วนที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

15. หากแพลตฟอร์มออนไลน์ Easy PetSup ที่จัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ต้องการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่านมากที่สุด (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับหัวข้อ 2.5 แผนกิจกรรมทางการตลาด)

.....

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ (ชาย / หญิง / อื่นๆ )
2. สถานภาพ .....
3. อายุ .... ปี
4. ระดับการศึกษา .....
5. รายได้ต่อเดือน (บาท) ..... บาท
6. อาชีพ .....



## ภาคผนวก ค

### คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง แบบสำรวจเก็บข้อมูลปฐมภูมิสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง จำนวน 100 ราย

#### แบบสอบถาม

แบบสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความสนใจในการใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ผลวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำขอความร่วมมือทุกท่านในการทำแบบสำรวจ ตอบแบบสำรวจตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสำรวจในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีสัตว์เลี้ยงหรือไม่
2. อายุของท่าน
  - ต่ำกว่า 18 ปี (จบการทำแบบสอบถาม)
  - 18-25 ปี
  - 26-41 ปี

42-57 ปี

58-67 ปี

3. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์ประเภทใด

\*ในกรณีที่ท่านเลี้ยงสุนัขและอื่นๆ หรือ แมวและอื่นๆ สามารถเลือกติ๊กเฉพาะสุนัขหรือแมวได้ค่ะ

สุนัข

แมว

เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว

อื่นๆ (จบการทำแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

1. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่าใช่หรือไม่ (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของการออกแบบโปรแกรม Subscription และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

2. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของหัวข้อ 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

1 ครั้ง/สัปดาห์

มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

1 ครั้ง/เดือน

2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง

3. ปริมาณอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อ “ต่อครั้ง” โดยประมาณ ปกติแล้วมีปริมาณเท่าใด (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของหัวข้อ 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

น้อยกว่า 1 กิโลกรัม

1-2 กิโลกรัม

3-4 กิโลกรัม

5 กิโลกรัมขึ้นไป

4. ปกติแล้วท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของหัวข้อ 1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน และ หัวข้อ 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

ร้าน Pet Shop

โรงพยาบาลสัตว์

- ช่องทางออนไลน์
- ห้างสรรพสินค้า หรือSupermarket
- ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง
- ตลาด

5. ท่านเคยประสบปัญหาไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกในการต้องเดินทางออกไปซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเองหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้สนับสนุนข้อมูลในหัวข้อ Customer Pain and Gain)

- เคย
- ไม่เคย

6. ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่านคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในหัวข้อ 2.5 แผนกิจกรรมทางการตลาด)

- สินค้าที่มีการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ
- สินค้าที่ได้รับการรีวิวจำนวนมาก
- สินค้าราคาแพง
- สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
- หาซื้อง่าย
- ราคาถูก
- อื่นๆ

7. สำหรับท่านแล้วคิดว่าช่องทางใดสะดวกที่สุดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของหัวข้อ 1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน)

- ร้าน Pet Shop
- โรงพยาบาลสัตว์
- ช่องทางออนไลน์
- ห้างสรรพสินค้า หรือSupermarket
- ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง
- ตลาด

8. เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าช่องทางดังกล่าวสะดวกที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของหัวข้อ 1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน)

- ใกล้บ้าน
- สะดวกสบาย
- มีบริการจัดส่ง

คุณมีมาตรฐานและปลอดภัย

ราคาถูก

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน “ต่อครั้ง” ประมาณเท่าใด (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในหัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ หัวข้อ 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

น้อยกว่า 500 บาท

501 – 1,000 บาท

1,001 – 2,000 บาท

2,001 – 3,000 บาท

3,000 บาทขึ้นไป

10. แบนด์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ) (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของการออกแบบโปรแกรม Subscription และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

Royal Canin



Me-o



SmartHeart



Whiskas



Pedigree



Kaniva



Canagan



Hill's



Purina



Felina Canino



Orijen



Maxima



Perfecta



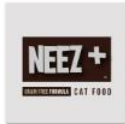
Pinnacle



Instinct



Neez+



Taste of the wild



Earthborn Holistic



Choo Choo



Bellotta



Toro Toro



Pet8



Cherman



JerHigh



Lifemate



Nekko



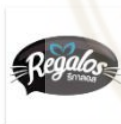
Hachi



Dogster



Regalos



Merrick



Monchou



Snappy Tom



Ostech



Maria



Great titan



Luvcare



โฮงโฮง



เมี้ยว เมี้ยว



Imperial Paw



Goodies



อื่นๆ...





11. โดยปกติแล้วเกรดอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อคือข้อใด (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของ การออกแบบ โปรแกรม Subscription, หัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

1. **เกรดมาตรฐาน (Standard Grade)** ราคาไม่แพง หาซื้อง่าย วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากผลพลอยได้ (byproduct) จากสัตว์ชนิดต่างๆ เช่น เศษเนื้อไก่/วัว, กระดูก, เครื่องใน มีส่วนผสมของธัญพืช เช่น ข้าวโพด, ข้าวสาลี, ถั่วเหลือง เป็นต้น

2. **เกรดพรีเมียม (Premium Grade)** มีการคำนวณสารอาหารที่หลากหลาย และถูกแยกออกมาเป็น สูตรเฉพาะต่างๆ เช่น สูตรบำรุงขน, สูตรกำจัดก้อนขน, สูตร Indoor เป็นต้น โดยใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพสูงกว่าเกรดมาตรฐาน

3. **เกรดเดียวกับอาหารคน (Holistic Grade)** เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพเดียวกับอาหารคน ไม่มี สารสังเคราะห์ มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสที่น้อยมาก ใช้พืชที่มีสารอาหารที่ร่างกายสัตว์เลี้ยงสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ได้

4. **เกรดเดียวกับอาหารคนแต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืช (Grain Free)** ใช้ส่วนผสมที่เป็น วัตถุดิบคุณภาพเดียวกับอาหารคน แต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืชที่เป็นอันตรายหรืออาจ ก่อให้เกิดอาการแพ้ต่อสัตว์เลี้ยงได้ ทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพสูงที่สุด

- เกรดมาตรฐาน (Standard Grade) เช่น Whiskas, Me-O, Pedegree, Smart Heart เป็นต้น
- เกรดพรีเมียม (Premium Grade) เช่น Royal Canin, Perfecta, Hill's เป็นต้น
- เกรดเดียวกับอาหารคน (Holistic Grade) เช่น Canagan, Origen, Test of the wild เป็นต้น
- เกรดเดียวกับอาหารคนแต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืช (Grain Free) เช่น Instict, Pinnacle, Merrick เป็นต้น

11. อาหารเกรดมาตรฐานจากเกรดและแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านคิดว่า ราคาที่ท่านรับได้ในการใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ของท่านคือ เท่าไหร่ (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของ การออกแบบ โปรแกรม Subscription, หัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

- 499
- 799
- 1099

12. อาหารเกรดพรีเมียม (Premium Grade) จากเกรดและแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านรับได้ในการใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription

ของท่านคือเท่าไร (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของการออกแบบโปรแกรม Subscription, หัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

- 999
- 1,299
- 1,599

13. อาหารเกรดเดียวกับอาหารคน (Holistic Grade) จากเกรดและแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านรับได้ในการใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ของท่านคือเท่าไร (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของการออกแบบโปรแกรม Subscription, หัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

- 1,999
- 2,299
- 2,799

14. อาหารเกรดเดียวกับอาหารคนแต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืช (Grain Free) จากเกรดและแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านรับได้ในการใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ของท่านคือเท่าไร (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในส่วนของการออกแบบโปรแกรม Subscription, หัวข้อ 2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา และ หัวข้อ 2.2.1 การแบ่ง Segmentation)

- 2,899
- 3,499
- 3,999

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์

1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Easy PetSub! ที่จะจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงให้ท่านแบบอัตโนมัติเป็นประจำทุกเดือน โดยให้บริการในรูปแบบ Subscription หรือไม่ (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนใน SWOT Analysis หัวข้อ 1.3.3 โอกาส (Opportunities))

- ใช่
- ไม่ใช่

2. เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Subscription อาหารสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ 2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์, หัวข้อ 2.3.1 Product Strategy และ หัวข้อ 2.2.3 Positioning)

- ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อเอง
- ไม่ต้องกดสั่งซื้อสินค้าบ่อยๆ
- ไม่ต้องคอยเช็คว่าอาหารสัตว์เลี้ยงเหลืออีกเท่าไร
- เป็นราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน และส่งฟรีถึงบ้าน
- ถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น
- มีระบบตัดเงินผ่านบัญชีอัตโนมัติ
- มีแบรนด์สินค้าให้เลือกมากมาย
- แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
- เห็นโฆษณาและรีวิวตามสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง

3. ท่านคิดว่าความถี่ที่ท่านจะเลือกในการ Subscribe อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงคือเท่าใด (เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในหัวข้อ 2.6 Sale Forecast, หัวข้อ 2.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และหัวข้อ 2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นความถี่ของแพคเกจ Subscription)

- จัดส่งเดือนละ 1 ครั้ง
- จัดส่งแบบเดือนเว้นเดือน
- อื่นๆ

4. ท่านคิดว่าหากท่านใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Subscription อาหารสัตว์เลี้ยง ท่านต้องการให้จัดส่งสิ่งใดบ้างใน 1 โปรแกรม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ 2.3.1 Product Strategy)

- อาหารเม็ด
- อาหารเปียก
- ขนม
- อาหารเสริม
- ทราชมะ
- แผ่นขับปัสสาวะ
- ถุงเก็บอึ
- ทิชชูเปียก
- อื่นๆ

5. ท่านคาดหวังว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวจะมีในรูปแบบใดบ้าง (เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ 2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ 2.5 แผนกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณ)

- เว็บไซต์

แอปพลิเคชัน (iOS และ Android)

มีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

6. กรุณาเลือกรูปแบบโลโก้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ 2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์)

ตัวเลือก 1



ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3



7. แพลตฟอร์ม Easy PetSub! สำหรับ Subscribe อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านต้องการใช้ควรมีลักษณะอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ 2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์)

ตัวหนังสือฟอนต์สวยงาม อ่านง่าย

ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

มีคำอธิบายชัดเจน

มีการแนะนำวิธีการใช้งาน

ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ติดขัด

แพลตฟอร์มมีสีสันสดใส

แพลตฟอร์มมีสีเขียวๆ

ติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้

- จ่ายเงินง่าย มีความปลอดภัย
- อื่นๆ

#### ส่วนที่ 4 คำถามด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านใช้สื่อ Social Media ช่องทางใดมากที่สุด (เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ 2.5 แผนกิจกรรมทางการตลาด)
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - TikTok
  - Youtube
  - Line
2. Influencer หรือ บุคคลมีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม Easy PetSub! ของท่านหรือไม่ (เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ 2.5 แผนกิจกรรมทางการตลาด)
  - มีผล
  - ไม่มีผล
3. การประชาสัมพันธ์ในช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อ 2.5 แผนกิจกรรมทางการตลาด)
  - มีการโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok เป็นต้น
  - การไปออกบูธตามงานอีเวนต์ต่างๆ
  - มีการใช้ Influencer มาช่วยโปรโมท
  - การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google Ads หรือแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ
  - อื่นๆ

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

1. เพศ
  - ชาย
  - หญิง
  - อื่นๆ
2. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง
- หม้าย

3. ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยมปลาย
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน(บาท)

- ต่ำกว่า 3,000
- 3,001-15,000
- 15,001-30,000
- 30,001-45,000
- 45,001-75,000
- มากกว่า 75,000 ขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ภาคผนวก ง

### ผลจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยงรวมถึงแนวคิดในด้านแพลตฟอร์มและธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง และผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมี 2 แบบ ได้แก่

1. เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แก่ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง จำนวน 2 ราย และผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง จำนวน 13 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 15 ราย

2. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิในกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง จำนวน 209 คน

ในช่วง 24 ธันวาคม 2565 – 6 มกราคม 2566 (14 วัน) ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

#### 1. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง 2 ราย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในองค์กร	
1. ทางร้านค้าของท่านจำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและส่ง ใช่หรือไม่	- จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง - จำหน่ายแค่ปลีกอย่างเดียว
2. โดยปกติแล้วทางร้านค้าของท่านมีการ markup price ประมาณกี่%จากราคาต้นทุน	- อาหาร+13% ส่วนของของอื่นๆเช่นของ ใช้หรือที่เก็บได้ไม่มีการนำเสีย+50% - 15%-30% จากราคาต้นทุน
3. หากต้องการรับสินค้าของทางร้านท่านมาขายต่อ เพื่อให้ได้ราคาส่งหรือต่ำกว่าราคาส่ง สามารถทำได้ หรือไม่ และราคาที่ทางร้านจะให้ได้อยู่ที่ประมาณ เท่าใด	- สามารถรับมาขายต่อได้ โดยคิดเพิ่มจาก ราคาต้นทุน +5% - ไม่มีการขายส่ง
4. โดยปกติแล้วทางร้านมีบริการจัดส่งอาหารสัตว์ เลี้ยงถึงบ้านหรือไม่ และมีลูกค้ารายใดที่ทำ contact	- ไม่มีบริการส่งถึงบ้านหรือทำสัญญาส่ง แบบรายเดือน แต่มีการนัดรับตาม

<p>กันไว้เพื่อให้ไปส่งสินค้าที่บ้านเป็นประจำทุกเดือนหรือไม่</p>	<p>สถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือออฟฟิศ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสั่งออนไลน์ผ่านเพจร้านให้ไปส่งที่บ้านได้ และมีลูกค้าบางรายที่ให้ไปส่งประจำทุกเดือน แต่มีน้อยมาก และไม่ได้ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร</li> </ul>
<p>5. อาหารชนิดใดที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด เช่น แบบเม็ดหรือแบบเปียก และยี่ห้อใดเป็นที่นิยมมากที่สุด และนอกจากอาหารแล้วมีอะไรที่ลูกค้านิยมซื้ออีกหรือไม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารเปียกขายดีที่สุดเพราะคนส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของที่ร้านเลี้ยงแมว รองลงมาจะเป็นอาหารเม็ด Royal Canin และสุดท้ายคือของใช้ที่ใช้แล้วหมดไปบ่อยๆ เช่น ทิชชูเปียก</li> <li>- อาหารสำหรับแมวขายดีที่สุด ขายดีแทบทุกชนิด ขายดีกว่าอาหารสุนัข ถ้าเรียงลำดับตามประเภทจะเป็น อาหารเม็ด อาหารเปียก ขนมห และของใช้จำเป็นอื่นๆ เช่น แผ่นรองปัสสาวะ แพมเพิส และทิชชูเปียก นอกจากนี้ทรายแมวก็เป็นสิ่งที่ขายดีอันดับแรกของร้าน ซึ่งขายได้ประมาณ 200 ถุง/เดือน</li> </ul>
<p>6. ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารเกรดใดมากที่สุด ณ ปัจจุบัน โดยอาหารเกรดต่างๆมีรายละเอียดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— เกรดมาตรฐาน (Standard Grade)</li> <li>— เกรดพรีเมียม (Premium Grade)</li> <li>— เกรดเดียวกับอาหารคน (Holistic Grade)</li> <li>— เกรดเดียวกับอาหารคนแต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืช (Grain Free)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ที่ขายดีที่สุดที่สุดในร้านคือ เกรดพรีเมียม แกรนด์ Royal Canin และลูกค้านิยมซื้ออาหารเกรดตั้งแต่พรีเมียมขึ้นไป แต่เป็นแบบแบ่งขาย</li> <li>- ส่วนใหญ่ลูกค้าในร้านจะนิยมซื้ออาหารสัตว์เกรดมาตรฐาน เช่น Pedigree หรือ Whiskas หรืออาหารที่คุณภาพอยู่ระหว่างเกรดพรีเมียมกับมาตรฐาน เช่น Purina One หรือ Kaniva</li> </ul>



7. ปริมาณที่ลูกค้าซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่เท่าใด เช่น อาหารเม็ด 2kg. หรือ อาหารเปียก 1 โหล เป็นต้น (เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การประมาณการรายได้)	มีตั้งแต่ถุงละ 500 กรัม ไปจนถึง กระสอบละ 20 กิโลกรัม
8. ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณเท่าใด	ยอดการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 45 บาท ไปจนถึง 2,000 บาทขึ้นไป
9. ปกติทางร้านมีวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้ลูกค้ายังคงมาซื้อสินค้าต่อไป	ทำประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊กทั้งในเพจร้านหรือกลุ่ม Community ในเฟสบุ๊ก
10. ท่านเคยซื้อโฆษณาทาง Social media หรือไม่ และมีงบประมาณเท่าใดในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง	ไม่ซื้อโฆษณาบน Social Media เลย
11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแผนธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับ Subscription อาหารสัตว์เลี้ยง และท่านคิดว่าอะไรคือความยาก/ง่ายสำหรับธุรกิจนี้	<p>- คิดว่าเป็นแผนธุรกิจที่ดี ตอบโจทย์ และเป็นทางเลือกให้กับคนยุคใหม่ เพราะบางคนงานเยอะหรือทำงานหลายอย่างอาจไม่ได้มีเวลาให้สัตว์เลี้ยงหรือมากอยเช็กสต็อกอาหารบ่อยๆ หรือบางครั้งก็อาจจะลืมได้ แต่อาจจะต้องเตรียมซัพพอร์ทลูกค้าดีๆ</p> <p>- คิดว่าเป็นแผนธุรกิจที่ค่อนข้างทำยาก แต่สามารถทำได้ เพราะลูกค้ามักจะไม่สั่งของเดิมๆ ให้สัตว์เลี้ยงไปตลอด จะมีการเปลี่ยนสูตรหรือเปลี่ยนรสชาติไปเรื่อยๆ เพื่อไม่ให้สัตว์เลี้ยงเบื่ออาหาร</p>
<b>ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์</b>	
1. เพศ	หญิง 1 คน, ชาย 1 คน
2. สถานภาพ	สมรส
3. อายุ	28 ปี และ
4. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)	15,000 – 25,000
6. อาชีพ/ตำแหน่ง	เจ้าของร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง

## 2. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 13 ราย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	
1. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทใดสุนัขหรือแมว และเลี้ยงทั้งหมดกี่ตัว	- เลี้ยงสุนัข จำนวน 3 คน โดยเลี้ยงตั้งแต่ 1 – 3 ตัว - เลี้ยงแมว จำนวน 7 คน โดยเลี้ยงตั้งแต่ 2 – 3 ตัว - เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว จำนวน 3 คน โดยเลี้ยงทั้งสุนัขและแมวตั้งแต่ 2 – 10 ตัว
2. ปัจจุบันท่านยัง Work from home อยู่หรือไม่	- WFH จำนวน 3 คน - Hybrid จำนวน 4 คน - Onsite จำนวน 6 คน
3. หลังจากสถานการณ์โควิดเริ่มคลี่คลายและเริ่มต้องกลับไปทำงานที่ออฟฟิศตามเดิม ท่านคิดว่าจะมีเวลาให้สัตว์เลี้ยงได้เท่าเดิมหรือไม่	คิดว่ามีเวลาให้น้อยลงกว่าช่วงที่โควิดระบาดหนัก
4. ท่านเคยลิ้มซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงหรือไม่มีเวลาเดินทางออกไปซื้อด้วยตัวเองบ้างหรือไม่	ประสบปัญหาลักษณะนี้อยู่บ่อยครั้ง ส่วนใหญ่จะลิ้มซื้ออาหารจนเมื่อถึงเวลาให้อาหารจึงพบว่าอาหารหมดแล้ว จะต้องโทรสั่ง Grab ให้มาส่งฉุกเฉิน
5. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งคือเท่าใด	ซื้อเป็นประจำทุกเดือนและบางเดือนซื้อมากกว่า 1 ครั้ง โดยปริมาณอาหารที่ซื้อต่อครั้งคือ 2 กิโลกรัมขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านถ้าคำนวณเป็นรายเดือนแล้วอยู่ที่ประมาณเท่าใด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีตั้งแต่ 500 บาทไปจนถึง 6,000 บาทขึ้นไป
7. ปกติท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่ไหน และทำไมถึงซื้อที่นั่นเป็นประจำ แล้วคิดว่าซื้อที่ไหนสะดวกที่สุด	ปกติซื้อผ่านร้าน Pet Shop กับ สั่งซื้อออนไลน์บ่อยที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและอยากเห็นสินค้าจริง ในกรณีสั่งออนไลน์จะสั่งในตอนที่ไม่มีใครรับใช้และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

<p>8. โดยปกติแล้วเกรดอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อคือเกรดใด และทำไมถึงเลือกซื้อเกรดดังกล่าว</p>	<p>ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเกรดพรีเมียมขึ้นไปเนื่องจากคิดว่าดีกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระยะยาวมากกว่า โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมีการซื้ออาหารเกรดพรีเมียมกับเกรดมาตรฐานมาผสมกันเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย</p>
<p>9. กรุณายกตัวอย่างแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำอย่างน้อย 2-3 แบรนด์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Royal Canin จำนวน 9 ราย</li> <li>- Fish4Dogs Finest จำนวน 1 ราย</li> <li>- Purina จำนวน 1 ราย</li> <li>- Extreme Bully จำนวน 1 ราย</li> <li>- Super Max จำนวน 1 ราย</li> <li>- Test of The Wild จำนวน 2 ราย</li> <li>- Pedigree จำนวน 1 ราย</li> <li>- Whiskas จำนวน 1 ราย</li> <li>- Prowild จำนวน 1 ราย</li> <li>- Canagan จำนวน 1 ราย</li> <li>- Barf จำนวน 1 ราย</li> </ul>
<p><b>ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์</b></p>	
<p>10. ท่านคิดว่าจะใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Easy PetSup ที่จะจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงให้ท่านแบบอัตโนมัติเป็นประจำทุกเดือน โดยให้บริการในรูปแบบ Subscription หรือไม่ และถ้าใช้ทำไมถึงเลือกใช้</p>	<p>ใช้ เนื่องจากสะดวกสบาย ไม่ต้องคอยกดสั่งซื้อใหม่ทุกเดือน ไม่ต้องกลัวลืมซื้อหรือลืมสั่งอาหารให้สัตว์เลี้ยง</p>
<p>11. ท่านคิดว่าความถี่ที่ท่านจะเลือกในการ Subscribe อาหารสัตว์เลี้ยงคือเท่าใด</p>	<p>1 ครั้ง/เดือน</p>
<p>12. ในการจัดส่งแต่ละครั้งท่านต้องการให้จัดส่งสิ่งใดบ้างในแพคเกจ Subscription เช่น จัดเป็นเซทอาหารเม็ด ขนม และอาหารเปียก หรืออื่นๆ เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารเม็ด</li> <li>- อาหารเปียก</li> <li>- ขนม</li> <li>- ทราเยแมว</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผ่นขับปัสสาวะ</li> <li>- ทิชชูเปียก</li> <li>- แพนเพิส</li> </ul>
13. จากเกรดอาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำกับความถี่ในการ Subscribe ที่ท่านเลือก ท่านคิดว่าราคาที่ท่านรับได้ในการ Subscribe อาหารสัตว์เลี้ยงของท่านอยู่ที่ประมาณเท่าใด	ราคาต้องไม่เกินจากที่เคยสั่งซื้อเป็นประจำ โดยมีตั้งแต่ 500 บาท ไปจนถึง 6,000 บาท
14. ท่านอยากให้แพลตฟอร์ม Easy PetSub สำหรับ Subscribe อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน</li> <li>- มีฟังก์ชันการรีวิวสินค้าแต่ละแบรนด์</li> <li>- มี Blog ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง</li> <li>- มี Community ให้คนเลี้ยงสัตว์ได้มาพูดคุยกัน</li> <li>- มีฟังก์ชันแนะนำแพ็คเกจ Subscription ที่เหมาะกับสัตว์เลี้ยง</li> </ul>
<b>ส่วนที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
15. หากแพลตฟอร์มออนไลน์ Easy PetSup ที่จัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ต้องทำการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่านมากที่สุด	ช่องทางที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อคือการรีวิวการใช้งานแพลตฟอร์มผ่าน Influencer เช่น การรีวิวเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆบน TikTok หรือ เฟสบุ๊ก
<b>ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์</b>	
1. เพศ	หญิง 12 คน, ชาย 1 คน
2. สถานภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โสด จำนวน 11 ราย</li> <li>- สมรส จำนวน 2 ราย</li> </ul>
3. อายุ	25 - 35 ปี
4. ระดับการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ปริญญาตรี จำนวน 12 ราย</li> <li>- ปริญญาโท จำนวน 1 ราย</li> </ul>
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)	25,000 - 50,000 บาท
6. อาชีพ/ตำแหน่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 11 ราย</li> <li>- ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 ราย</li> </ul>

### 3. ผลจากการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิในกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง จำนวน 209 ราย

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำถามคัดกรอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านมีสัตว์เลี้ยงหรือไม่</b>		
มี	173	82.8%
ไม่มี (จบการทำแบบสอบถาม)	36	17.2%
<b>2. อายุของท่าน</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี (จบการทำแบบสอบถาม)	1	0.6%
18-25 ปี	15	8.7%
26-41 ปี	86	49.7%
42-57 ปี	67	38.7%
58-67 ปี	4	2.3%
<b>3. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์ประเภทใด</b>		
สุนัข	53	30.9%
แมว	80	46.5%
เลี้ยงทั้งสุนัขและแมว	19	11.1%
อื่นๆ (จบการทำแบบสอบถาม)	20	11.6%

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

คำถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่าใช่หรือไม่</b>		
ใช่	132	88%
ไม่ใช่	18	12%
<b>2. ท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน</b>		
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	14	9.3%
1 ครั้ง/สัปดาห์	20	13.3%

มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	50	33.3%
1 ครั้ง/เดือน	47	31.3%
2-3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง	19	12.7%
3.ปริมาณอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อ “ต่อครั้ง” โดยประมาณ ปกติแล้วมีปริมาณเท่าใด		
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	12	8%
1-2 กิโลกรัม	64	42.7%
3-4 กิโลกรัม	40	26.7%
5 กิโลกรัมขึ้นไป	34	22.7%
4.ปกติแล้วท่านซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้าน Pet Shop	99	66%
โรงพยาบาลสัตว์	8	5.3%
ช่องทางออนไลน์	58	38.7%
ห้างสรรพสินค้า หรือSupermarket	59	39.3%
ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง	8	5.3%
ตลาด	18	12%
5.ท่านเคยประสบปัญหาไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกในการต้องเดินทางออกไปซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเองหรือไม่		
เคย	104	69.3%
ไม่เคย	46	30.7%
6.ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่านคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สินค้าที่มีการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ	39	26%
สินค้าที่ได้รับการรีวิวจำนวนมาก	54	36%
สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	7	4.7%
หาซื้อง่าย	95	63.3%
ราคาถูก	49	32.7%
อื่นๆ	25	18.7%
7.สำหรับท่านแล้วคิดว่าช่องทางใดสะดวกที่สุดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง		

ร้าน Pet Shop	54	36%
โรงพยาบาลสัตว์	0	0
ช่องทางออนไลน์	51	34%
ห้างสรรพสินค้า หรือ Supermarket	35	23.3%
ซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง	3	2%
ตลาด	7	4.7%
8.เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าช่องทางดังกล่าวสะดวกที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ใกล้บ้าน	91	60.7%
สะดวกสบาย	90	60%
มีบริการจัดส่ง	56	37.3%
คู่มือมาตรฐานและปลอดภัย	45	30%
ราคาถูก	51	34%
อื่นๆ	5	3.5%
9.ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน “ต่อครั้ง” ประมาณเท่าไร		
น้อยกว่า 500 บาท	39	26%
501 – 1,000 บาท	61	40.7%
1,001 – 2,000 บาท	26	17.3%
2,001 – 3,000 บาท	15	10%
3,000 บาทขึ้นไป	9	6%
10.แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Royal Canin	46	30.7%
Me-o	34	22.7%
SmartHeart	24	16%
Whiskas	40	26.7%
Pedigree	33	22%
Kaniva	18	12%
Canagan	1	0.7%
Hill's	9	6%

Purina	16	10.7%
Felina Canino	4	2.7%
Instinct	0	0
Neez+	5	3.3%
Test of the wild	5	3.3%
Earthborn Holistic	1	0.7%
Orijen	4	2.7%
Maxima	9	6%
Perfecta	1	0.7%
Pinnacle	1	0.7%
JerHigh	11	7.3%
Lifemate	3	2%
Nekko	21	14%
Hachi	2	1.3%
Dogster	7	4.7%
Regalos	5	3.3%
Merrick	0	0
Monchou	3	2%
Snappy Tom	3	2%
Ostech	4	2.7%
Choo Choo	11	7.3%
Bellotta	5	3.3%
Toro Toro	9	6%
Pet8	8	5.3%
Cherman	3	2%
Maria	6	4%
Great titan	0	0
Luvcare	3	2%



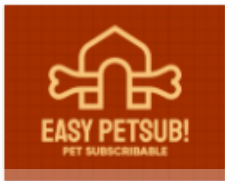
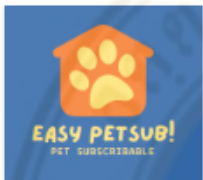

โสัง โสัง	2	1.3%
เหมียว เหมียว	5	3.3%
Imperial Paw	0	0
Goodies	1	0.7%
อื่นๆ	17	11.9%
<p>11. โดยปกติแล้วเกรดอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อคือข้อใด</p> <p>1. <b>เกรดมาตรฐาน (Standard Grade)</b> ราคาไม่แพง หาซื้อง่าย วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากผลพลอยได้ (byproduct) จากสัตว์ชนิดต่างๆ เช่น เศษเนื้อไก่/วัว, กระดูก, เครื่องใน มีส่วนผสมของธัญพืช เช่น ข้าวโพด, ข้าวสาลี, ถั่วเหลือง เป็นต้น</p> <p>2. <b>เกรดพรีเมียม (Premium Grade)</b> มีการคำนวณสารอาหารที่หลากหลาย และถูกแยกออกมาเป็นสูตรเฉพาะต่างๆ เช่น สูตรบำรุงขน, สูตรกำจัดก้อนขน, สูตร Indoor เป็นต้น โดยใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพสูงกว่าเกรดมาตรฐาน</p> <p>3. <b>เกรดเดียวกับอาหารคน (Holistic Grade)</b> เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพเดียวกับอาหารคนไม่มีสารสังเคราะห์ มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสที่น้อยมาก ใช้พืชที่มีสารอาหารที่ร่างกายสัตว์เลี้ยงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้</p> <p>4. <b>เกรดเดียวกับอาหารคนแต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืช (Grain Free)</b> ใช้ส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบคุณภาพเดียวกับอาหารคน แต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืชที่เป็นอันตรายหรืออาจก่อให้เกิดอาการแพ้ต่อสัตว์เลี้ยงได้ ทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพสูงที่สุด</p>		
เกรดมาตรฐาน (Standard Grade) เช่น Whiskas, Me-O, Pedegree, Smart Heart เป็นต้น	78	52%
เกรดพรีเมียม (Premium Grade) เช่น Royal Canin, Perfecta, Hill's เป็นต้น	49	32.7%
เกรดเดียวกับอาหารคน (Holistic Grade) เช่น Canagan, Origen, Test of the wild เป็นต้น	13	8.6%
เกรดเดียวกับอาหารคนแต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืช (Grain Free) เช่น Instict, Pinnacle, Merrick เป็นต้น	7	4.7%
<p>12. อาหารเกรดมาตรฐาน</p> <p>จากเกรดและแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านรับได้ในการใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ของท่านคือเท่าใด</p>		

499	58	70.7%
799	16	19.5%
1,099	8	9.7%
13.อาหารเกรดพรีเมียม (Premium Grade) จากเกรดและแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านรับได้ในการใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ของท่านคือเท่าใด		
999	27	56.3%
1,299	15	31.3%
1,599	6	12.5%
14.อาหารเกรดเดียวกับอาหารคน (Holistic Grade) จากเกรดและแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านรับได้ในการใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ของท่านคือเท่าใด		
1,999	7	53.8%
2,299	3	23.1%
2,799	3	23.1%
15.อาหารเกรดเดียวกับอาหารคนแต่ปราศจากส่วนผสมของธัญพืช (Grain Free) จากเกรดและแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อเป็นประจำ ท่านคิดว่าราคาที่ท่านรับได้ในการใช้บริการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Subscription ของท่านคือเท่าใด		
2,899	4	57.1%
3,499	1	14.3%
3,999	2	28.6%

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ท่านคิดว่าจะใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Easy PetSub! ที่จะจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงให้ท่านแบบอัตโนมัติเป็นประจำทุกเดือน โดยให้บริการในรูปแบบ Subscription หรือไม่		
ใช่	110	73.3%
ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	40	26.7%

2.เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Subscription อาหารสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อเอง	115	76.7%
ไม่ต้องกดสั่งซื้อสินค้าบ่อยๆ	49	32.7%
ไม่ต้องคอยเช็คหาอาหารสัตว์เลี้ยงเหลืออีกเท่าไร	23	15.3%
เป็นราคาแบบเหมาจ่ายรายเดือน และส่งฟรีถึงบ้าน	46	30.7%
ถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น	37	24.7%
มีระบบตัดเงินผ่านบัญชีอัตโนมัติ	19	12.7%
มีแบรนด์สินค้าให้เลือกมากมาย	39	26%
แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	41	27.3%
เห็นโฆษณาและรีวิวตามสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง	7	4.7%
3.ท่านคิดว่าความถี่ที่ท่านจะเลือกในการ Subscribe อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงคือเท่าใด		
จัดส่งเดือนละ 1 ครั้ง	111	74%
จัดส่งแบบเดือนเว้นเดือน	23	15.3%
อื่นๆ	16	11.2%
4.ท่านคิดว่าหากท่านใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Subscription อาหารสัตว์เลี้ยง ท่านต้องการให้จัดส่งสิ่งใดบ้างใน 1 แพคเกจ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อาหารเม็ด	140	93.3%
อาหารเปียก	73	48.7%
ขนม	58	38.7%
อาหารเสริม	37	24.7%
ทรายแมว	68	45.3%
แผ่นซับปัสสาวะ	17	11.3%
ถุงเก็บอึ	12	8%
ทิชชูเปียก	20	13.3%
อื่นๆ	6	4.2%
5.ท่านคาดหวังว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวจะมีในรูปแบบใดบ้าง		
เว็บไซต์	12	8%

แอปพลิเคชัน (iOS และ Android)	52	34.7%
มีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	86	57.3%
6. กรุณาเลือกรูปแบบ โลโก้ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด		
<input type="radio"/> ตัวเลือก 1 	18	12%
<input type="radio"/> ตัวเลือก 2 	73	48.7%
<input type="radio"/> ตัวเลือก 3 	59	39.3%
7. แพลตฟอร์ม Easy PetSub! สำหรับ Subscribe อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านต้องการใช้ควรมีลักษณะอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตัวหนังสือฟอนต์สวยงาม อ่านง่าย	76	50.7%
ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	108	72%
มีคำอธิบายชัดเจน	87	58%
มีการแนะนำวิธีการใช้งาน	64	42.7%
ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ติดขัด	75	50%
แพลตฟอร์มมีสีสันสดใส	30	20%
แพลตฟอร์มมีสีเขียวๆ	21	14%
ติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้	63	42%
จ่ายเงินง่าย มีความปลอดภัย	57	38%

อื่นๆ	3	2.1%
-------	---	------

#### ส่วนที่ 4 คำถามด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ท่านใช้สื่อ Social Media ช่องทางใดมากที่สุด		
Facebook	78	67.2%
Instagram	19	16.4%
Twitter	5	4.3%
TikTok	11	9.5%
Youtube	2	1.7%
Line	1	0.9%
2. Influencer หรือ บุคคลมีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม Easy PetSub! ของท่านหรือไม่		
มีผล	60	51.7%
ไม่มีผล	56	48.3%
3.การประชาสัมพันธ์ในช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีการโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok เป็นต้น	102	87.9%
การไปออกบูธตามงานอีเวนต์ต่างๆ	30	25.9%
มีการใช้ Influencer มาช่วยโปรโมท	24	20.7%
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google Ads หรือแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ	19	16.4%
อื่นๆ	3	2.7%

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

คำถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		

ชาย	52	44.8%
หญิง	64	55.2%
อื่นๆ	0	0
2. สถานภาพ		
โสด	62	53.4%
สมรส	48	41.4%
หย่าร้าง	5	4.3%
หม้าย	1	0.9%
3. ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมปลาย	9	7.8%
ระดับปริญญาตรี	70	60.3%
ระดับปริญญาโท	31	26.7%
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.9%
อื่นๆ โปรดระบุ.....	5	4.5%
4. รายได้ต่อเดือน(บาท)		
ต่ำกว่า 3,000	2	1.7%
3,001-15,000	14	12.1%
15,001-30,000	40	34.5%
30,001-45,000	19	16.4%
45,001-75,000	27	23.3%
มากกว่า 75,000 ขึ้นไป	14	12.1%
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	3.4%
พนักงานบริษัทเอกชน	66	56.9%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	14.7%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	6.9%
เจ้าของกิจการ	21	18.1%
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0

## ภาคผนวก จ

## ผลการตรวจการคัดลอกสารนิพนธ์ด้วยโปรแกรม Turnitin


6450342 Easy PetSub

## ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>archive.cm.mahidol.ac.th</b> Internet Source	<b>10%</b>
<b>2</b>	<b>research.psu.ac.th</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.prsthailand.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>ethesisarchive.library.tu.ac.th</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to University of Wollongong</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Thammasat University</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>home.kku.ac.th</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>kb.psu.ac.th</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Mahidol University</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>



10	Submitted to Prince of Songkla University Student Paper	<1 %
11	mba.kku.ac.th Internet Source	<1 %
12	Submitted to Asian Institute of Technology Student Paper	<1 %
13	Submitted to Chulalongkorn University Student Paper	<1 %
14	Submitted to Confederation of Tourism and Hospitality Student Paper	<1 %
15	doi.nrct.go.th Internet Source	<1 %
16	ir.stou.ac.th Internet Source	<1 %
17	Thitichaya Boonsom, Chanisada Choosuk. "Factors, Problems and Obstacles in Developing Hatyai City Municipality into a Low Carbon City of Thailand", 2018 International Conference and Utility Exhibition on Green Energy for Sustainable Development (ICUE), 2018 Publication	<1 %