

แผนธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนครปฐม

Business Plan of Pet Ice Cream Shop in Nakhon Pathom Province

รัตติกาล ทองยี่สุน

Ruttikarn Thongyeesun

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

E-mail: ruttikarn.tho@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม (3) จัดทำแผนธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 404 คน โดยคำนวณจากสูตรยามานะ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ส่วนใหญ่เคยซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของตนเองกิน ด้วยเหตุผล ซื้อให้รางวัลเพื่อตอบแทนความเก่ง และนิยมแบรนด์ที่ดกตักดี และวิกกลีบัดดีส์ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม สำหรับสัตว์เลี้ยงตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพและคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อได้ในระบบออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ซอปปี้ และลาซาด้า ด้านการส่งเสริมการขาย มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ดานบุคคลหรือพนักงาน พนักงาน มีอัธยาศัยและมารยาทที่ดีในการตอบคำถามลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ระบบการสั่งซื้อที่มีความปลอดภัย ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ซื้อให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาที่ติดตู้แช่ ให้ข้อมูลด้านวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง (3) ธุรกิจจะใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1.2 ล้านบาท มีระยะคืนทุนในเวลา 1 ปี 3 เดือน

คำสำคัญ: ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยง การตัดสินใจซื้อ โมเดลธุรกิจ

Abstract

The purposes of this research were to (1) study the purchasing behavior of dog and cat owners towards pet ice cream; (2) examine the factors influencing the purchasing decision of dog and cat owners for pet ice cream in Nakhon Pathom province; and (3) develop a business plan for a pet ice cream Shop. A quantitative research approach was employed, with a sample size of 404 respondents from Nakhon Pathom province calculated using the Taro Yamane formula. Data was collected using Google Forms and analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research results

found that (1) A majority of dog and cat owners had purchased pet ice cream for their pets. The primary reason was to reward their pets. Popular brands included DOG DUK DIK and Wiggly Buddies. (2) Factors affecting the decision to buy ice cream for pets include Product: The product has quality and nutritional value that is suitable for pets. Price: The price is suitable for the quality and quantity of the product. Place : It can be ordered online(Facebook, Line, Shopee, Lazada). Promotion: There are special discounts for customers who are members. People : The staff are friendly and have good manners in answering customer questions. Process: The ordering system is safe. Physical evidence : Consumers value freezer displays that provide detailed information about the pet-friendly ingredients used in the product. (3) The business will require an initial investment of 1.2 million baht with a payback period of 1 year 3 months.

Keywords: Pet ice cream, pet ice cream purchasing behavior, purchasing decision, Business model

บทนำ

จากพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนเราในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากพอสมควร เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่เล็กลง จากเดิมที่เคยเป็นครอบครัวใหญ่ มีลูกหลานหลายคน ก็เหลือเพียง 1-2 คนเท่านั้น หรือไม่นิยมมีลูก และประชากรผู้สูงอายุที่นิยมเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนแก้เหงา ทำให้เกิดเป็นเมกะเทรนด์ที่คนนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก หรือคนในครอบครัวไปทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังพร้อมจ่ายไม่อั้น มีคำศัพท์ใหม่มากมายเกี่ยวกับเทรนด์สัตว์เลี้ยงที่เกิดขึ้นนั่นคือ “Pet Humanization” และ “Pet Parents” ที่หมายถึงพฤติกรรมที่เจ้าของเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกหรือสมาชิกของครอบครัว นำไปสู่การเป็น “Petriarchy” ที่แปลว่า “ทาสหมา-ทาสแมว” หรือการเลี้ยงดูแบบตามใจการสำรวจของ Morgan Stanley Research ที่ระบุว่าเกือบ 70% ของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยง ของตัวเองเสมือนสมาชิกในครอบครัว และอีก 66% ของผู้เลี้ยงมีความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนมาก ซึ่ง 47% ของผู้เลี้ยงยังมองสัตว์เลี้ยงของตนเป็นเหมือนลูกอีกด้วยนอกจากนี้ 37% ของผู้เลี้ยงยอมที่จะจ่ายเงินสำหรับสิ่งของที่ต้องการนำมาให้กับสัตว์เลี้ยงของตน โดย Pet Humanization มากกว่า 75% จะอยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี ซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่ม Millennial ที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเอง และ 65% มีแนวโน้มว่าจะเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นภายใน 5 ปีข้างหน้าในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงมีศักยภาพการเติบโตสูง ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ “ทีทีบี”(ttb analytics) คาดว่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2567 จะมีมูลค่าราว 7.5 หมื่นล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้น 12.4% จากปี 2566 ปัจจัยหลักมาจากผู้คนที่ความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial และ Gen Z ต้นปี 2567 ได้มีจัดอันดับให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงอยู่ในอันดับ 8 จาก 10 ธุรกิจดาวรุ่งประจำปี 2567 ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ แนวโน้มมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงคาดการณ์ว่าในปี 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าสูงถึง 66,748 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4%

จากสภาพอากาศประเทศไทยมีอากาศร้อนและอุณหภูมิสูงตลอดเกือบทั้งปี ไอศกรีมเป็นของหวานที่คลายร้อน ทำให้สดชื่นและสร้างความสุขได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้รับประทานไอศกรีมอารมณ์ดีขึ้นและลดความเครียดได้ ซึ่งรวมไปถึงสัตว์เลี้ยง การให้ไอศกรีมเย็นๆเพื่อดับร้อนแก่สุนัขและแมวถือเป็นทางเลือกที่ดี ทำ

ให้สัตว์เลี้ยงอารมณ์ดี ผ่อนคลาย ป้องกันการเกิดฮีทสโตรก แต่จะให้กินไอศกรีมทั่วไปของคน ก็อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้

จากการสำรวจตลาดในปัจจุบัน พบว่าตลาดสินค้า ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงยังมีอยู่น้อยมาก และตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่ยังไม่ตอบโจทย์ในเรื่อง ความปลอดภัยและโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง อย่างเพียงพอ ยังขาดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากสารกันเสีย และออกแบบโภชนาการเฉพาะตามช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง

ดังนั้น ประเด็นปัญหาสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นคือ ตลาดยังขาดสินค้าไอศกรีมสัตว์เลี้ยงที่ปลอดภัยและเน้นเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเทียบเท่ากับสมาชิกในครอบครัว

ด้วยเหตุข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่ยังมีน้อยในท้องตลาด คือไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เป็นไอศกรีมเพื่อสุขภาพสำหรับแมวและสุนัขที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับโภชนาการของสัตว์เลี้ยงในแต่ละวัย ไม่ใส่สารกันเสียหรือสารเคมีใด ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นไอศกรีมที่ไม่มีอันตรายต่อแมวและสุนัข ด้วยวัตถุดิบที่คัดสรรเป็นอย่างดี ส่วนผสมทั้งหมดคุณภาพเทียบเท่ากับเกรดคน แนวโน้มธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เพราะถ้าหากพฤติกรรมของคนเลี้ยงแมวและสุนัขที่รักและเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงตนเองยังมีอยู่ ธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงก็ควรจะยังคงมีอยู่ต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนร้านธุรกิจไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำเพื่อจัดจำหน่ายไอศกรีมเพื่อสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ในแบรนด์ Furry Friendly ที่จัดจำหน่ายใน ร้าน Pet shop, Pet care ร้านอาหารสัตว์ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงและในออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยขอให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า "พฤติกรรม (behavior)" หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) Sundel & Sundel (2004, อ้างถึงใน นัฐพงศ์ ยาวิลละ, 2020) กล่าวว่า 1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า 2. ส่วนพฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็น ได้ เช่นความรู้สึก

ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วย เครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

Kotler (1997, อ้างถึงใน อรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ, 2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการ

ทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมทางการตลาดใหม่ (Marketing mix) หรือ 7Ps นั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ หน้าที่ของ 7Ps ช่วยกรอบความคิดและเป็นเครื่องมือชี้ทางช่วยธุรกิจบริการให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมาก การเสนอสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นแตกต่าง จะเป็นกุญแจให้เกิดการตลาดซื้อและซื้อซ้ำแต่เดิม ส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion) หลักการตลาดขั้นพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจ การตลาดและใช้ประโยชน์จากเครื่องมือต่าง ๆ นั้นได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาตั้งแต่ยุค 60 จนกระทั่งปัจจุบันได้บรรจุส่วนขยายเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps อันประกอบไปด้วย บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบจำลองโมเดลธุรกิจ

อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ (2010, อ้างถึงใน วชิระ พรหมวงศ์, 2564) ได้ออกแบบแนวคิดแบบจำลองโมเดลทางธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) โดยกำหนดองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วนสำคัญ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีตัวเลขกำกับอยู่เพื่อให้ง่ายต่อการเขียนและการวิเคราะห์ เมื่อเขียนไล่ตามลำดับที่กำหนดไว้จะเป็นการช่วยไล่ระดับทางความคิดเพื่อให้สามารถเขียนออกมาได้ชัดเจน โดยทั้ง 9 ช่อง ได้แก่

- 1) Customer segment (กลุ่มลูกค้า) : ลูกค้าของเราคือใคร เราไปช่วยใคร
- 2) Value proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ) : เราให้อะไรกับลูกค้าหรือเรา ไปช่วยลูกค้าของเราในเรื่องใด
- 3) Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) : ลูกค้าเจอเราได้ช่องทางไหน
- 4) Customer relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) : ทำอย่างไรให้ลูกค้าติดใจเรา
- 5) Revenue streams (รายรับ) : รายได้
- 6) Cost structure (รายจ่าย ต้นทุน) : รายจ่าย
- 7) Key resources (ทรัพยากรหลัก) : เราต้องใช้อะไร
- 8) Key activities (กิจกรรมหลัก) : เราต้องทำอะไร

9) Key partners (ผู้ร่วมงานหลัก) : ใครจะมาเป็นตัวช่วยเรา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชา สมรรคเสวี (2558) ศึกษาค้นคว้าอิสระแผนธุรกิจขนมสุนัขเพื่อสุขภาพ พบว่าผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจขนมสุนัขเพื่อสุขภาพ ยังถือว่ามีโอกาสในการทำธุรกิจ เนื่องจากมีจุดเด่นในเรื่องของวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ และมีคุณสมบัติเด่นต่อสุนัข ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขต้องการขนมประเภทเนื้อสัตว์แท้ และมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์แท้คือน้ำพริก เติงยธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่ม Pet Parents พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความเป็น Pet Parents โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมย่อย พบว่ามีพฤติกรรมในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกว่าสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว ผลการวิจัยด้านกิจกรรม พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับมาก คือ 1) การใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงที่บ้านเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การฝึกสัตว์เลี้ยง การพูดคุย 2) มักชอบไปซื้อป้อนสินค้าของสัตว์เลี้ยงมากกว่าซื้อของตัวเอง 3) การหาโอกาสไปพักผ่อนโดยพาสัตว์เลี้ยงไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานสังสรรค์กลุ่มสัตว์เลี้ยงที่เป็นสมาชิกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการออกกำลังกายที่สัตว์เลี้ยงสามารถมีส่วนร่วมได้ด้วย ผลการวิจัยด้านความสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับ 1 คืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือ ติดตามเพจใน Social Network เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ลำดับที่ 3 คือ สนใจสื่อที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น วิดีโอคลิป, ภาพยนตร์, โฆษณา ลำดับที่ 4 คือ สนใจสินค้าและบริการที่ทำให้สามารถดูแลสัตว์เลี้ยงได้ดีขึ้น และลำดับที่ 5 สนใจกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ภาสนา อัครกุลไชย (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ, ด้านสถานภาพการสมรส, ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธฤตภณ ผูกจิตร (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก และมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้แรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง

กนกพร ลู่ (2566) ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่องแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน 24/7 Pet therapy Community สำหรับคนเลี้ยงสัตว์พบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงของเจ้าของนั้นเปลี่ยนไป มีการดูแลสัตว์เลี้ยง เหมือนลูกหรือคนในครอบครัวมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งได้รวมถึงธุรกิจบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากและมีความหลากหลายในการให้บริการมากขึ้นโดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สุนัขและแมว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงเป็นผลมาจากการมีแนวโน้มที่จะแต่งงานน้อยลง นิยมอยู่เป็นโสด และการแต่งงานแต่ไม่มีบุตร

มากขึ้น จึงหันมานิยม เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปีค.ศ. 2000 ซึ่งการมีพฤติกรรมในลักษณะ Pet Parents คือการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว ในขณะที่ประเทศไทยเริ่มมีแนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรม ความเป็น Pet Parents เช่นกัน โดยจากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคือกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนที่มี อายุ 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

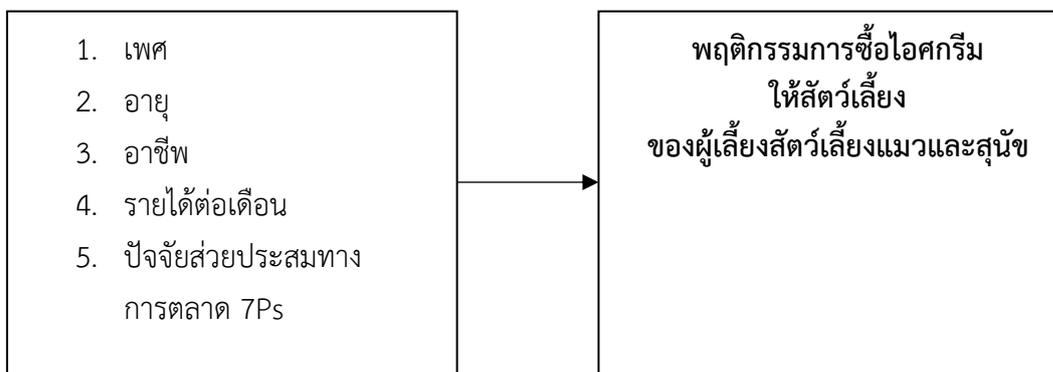
เอมอร หมั่นเขตกรณ์ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดด้วยตนเอง สถานที่ซื้อ อาหารแมวที่ใช้บริการเป็นประจำ

คือ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดทางด้าน การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ต่อครั้ง ด้านช่องทางในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด และด้านสถานที่ซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปชนิดเม็ด ที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นฤชิต สุนทรภักดี (2566) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มากที่สุด คือ สุนัข ช่องทางที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ อาหารและขนม เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อทางออนไลน์ คือ คุณภาพของสินค้า 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภค ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ที่ มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการออกแบบแนวคิดทางธุรกิจและแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในพื้นที่จังหวัดนครปฐม การดำเนินการวิจัยครอบคลุม 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การศึกษาสภาพตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (3) การกำหนดแนวคิดทางธุรกิจเบื้องต้น (4) การศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับของผู้บริโภค (5) การออกแบบโมเดลธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas (BMC) และ (6) การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ณ ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 922,078 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอิงจากแนวคิดในวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.85 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3: พฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง

ตอนที่ 4: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตอนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ในระดับดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2567 พร้อมการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

t-test สำหรับการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม เช่น เพศชาย-หญิง

One-way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอายุ หรือรายได้

ผลการวิจัย

ที่จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 27-44 ปี (Gen Y) ประกอบอาชีพอิสระมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเอง อายุของสัตว์เลี้ยงอยู่ในช่วงวัยรุ่น >6 เดือน - 2ปี ชนิดของสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือแมว รองลงมาเป็นสุนัข และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงของตนเองกิน ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ซื้อไอศกรีมให้สัตว์เลี้ยงกินด้วยเหตุผล ซื้อให้รางวัลเพื่อตอบแทน ความเก่ง เช่น เวลาฝึกสอน โดยเคยได้ยินหรือลองซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาด แบรินด์ DOG DUK DIK เป็นลำดับสูงสุดรองลงมาคือแบรินด์ Wiggly Buddies ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพและคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือก สินค้ามีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของสินค้ามาจากธรรมชาติ เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้ามีอายุการเก็บรักษาได้นานโดยไม่สูญเสียคุณค่าทางอาหารและสินค้ามีความหลากหลายในแง่ของรสชาติ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรินด์อื่น สินค้ามีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ และสินค้ามีหลายราคาขึ้นกับปริมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสามารถสั่งซื้อได้ในระบบออนไลน์ Facebook, Line, Shopee, Lazada รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้านหาซื้อได้ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามงานต่าง ๆ เช่น Pet expo, Dog fair

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก รองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สะสมแต้มครบตามที่กำหนด มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามที่ครบ มีโฆษณาที่ผ่านสื่อออนไลน์และมีส่วนลดตามฤดูกาลหรือการส่งเสริมด้วยการชิงโชค

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงาน มีอัธยาศัยและมารยาทที่ดีในการตอบคำถามลูกค้ารองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำและบริการที่รวดเร็ว และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบการสั่งซื้อที่มีความปลอดภัยรองลงมาคือ การให้บริการที่มีมาตรฐาน การให้บริการของพนักงาน สะดวก รวด เร็วและสามารถชำระสินค้าได้หลายแบบ เช่น เงินสด เงินโอนผ่านแอปพลิเคชัน บัตรเครดิต

ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาที่ติดตู้แช่ มีการให้ข้อมูลด้านวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงรองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันบอกถึงข้อมูลทางโภชนาการ จุดที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความเสี่ยงในเรื่องสินค้าปลอม ตู้แช่ ณ จุดจำหน่ายสินค้ามีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่า ปกติส่วนผสมในไอศกรีมส่วนใหญ่จะเป็นคาร์โบไฮเดรต ต้องคำนึงถึงผลทางสุขภาพ สำหรับสุนัขหรือสัตว์เลี้ยง แปลกดีน่าสนใจ เป็นของทานเล่นและลดอาการเครียดของสุนัข อยากให้สัตว์เลี้ยงได้กินไอศกรีมที่อร่อยบ้าง จะซื้อให้กินบ่อยในช่วงฤดูร้อน เพื่อให้สุนัขได้คลายร้อน และยังไม่มีไอศกรีมแนวนี้ขายใกล้บ้าน จากผลการสำรวจผู้วิจัยได้นำมาปรับโมเดลแบบจำลองทางธุรกิจและแผนธุรกิจ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เป็นไอศกรีมเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขและแมว มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับโภชนาการของสัตว์เลี้ยงในแต่ละช่วงวัย ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยเปอร์เซ็นต์ และไม่ใส่สารกันเสียหรือสารเคมีใด ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นไอศกรีมที่ไม่มีอันตรายต่อสุนัขและแมว เหมาะสำหรับสุนัขและแมวในแต่ละช่วงวัย ราคาอยู่ในระดับกลางแต่คุณภาพระดับสูง สินค้ามีการแจ้งรายละเอียดและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติเลือกสรร

กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาที่ใช้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ราคาที่ดี คือราคาสำหรับผู้บริโภคพึงพอใจและพร้อมที่จะจ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการ Furry Friendly มีการกำหนดราคาสินค้าโดยคำนึงถึงราคาที่ไม่ได้ต่ำจนเกินไป เพื่อเพิ่มมูลค่าทางภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า และไม่สูงจนเกินไปจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยากขึ้น เจ้าของกิจการตั้งราคาโดยคำนวณต้นทุนการผลิตและผลกำไรที่เหมาะสมและใช้การตั้งราคาทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย โดยราคาจะลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าราคาไม่สูงจนเกินไป พอดีกับคุณค่าที่ได้รับ อาศัยการตั้งราคาในรูปแบบ High Value Strategy โดยการนำเสนอคุณค่าผ่านคุณภาพวัตถุดิบในระดับสูงให้แก่ลูกค้าด้วยราคาระดับกลางที่ไม่สูงมากนัก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

สร้าง Loyalty Program คือ โปรแกรมสร้างความภักดี ลูกค้าจะได้รับส่วนบัตรสะสมแต้มสำหรับทุกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Line add เพื่อความสะดวกของลูกค้า โดยบัตรสามารถใช้ได้กับทุกระบบการสั่งซื้อ จัดทำระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก จัดทำไอศกรีมเป็นเซต ทำโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วง ๆ จัด Event ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าของแบรนด์ออกบูทในงาน PET Fair งานแสดงสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มการติดต่อซื้อขาย ประชาสัมพันธ์จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายกรณีลูกค้าซื้อสินค้าในงาน รับผิดชอบต่อส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป ทุกจุดจัดจำหน่ายหรือออนไลน์ ร่วมมือกับร้านหรือแบรนด์อื่น เพื่อขยายฐานลูกค้าออกไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขายให้ร้านกลยุทธ์การตลาดแบบร่วมมือกับร้านอื่น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายจะมี 2 ช่องทางคือ 1. ช่องทางออฟไลน์ (Offline) คือ 1) ร้าน Pet shop Pet Care ทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง (Pet Club) ไปลงหน้าร้านฝากขาย 2) คาเฟ่ สัตว์เลี้ยง 2. ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplace) ผ่านช่องทาง Official Website ,Official Account: LINE / FACEBOOK /TIKTOK/ INSTAGRAM/LINE , SHOPPING , LAZADA/SHOPEE มีการสร้าง WEBSITE และ Fan page เป็นของตนเอง ก่อนเพื่อให้คนจดจำแบรนด์ จัดทำ Story เรื่องราวของสินค้า ความเป็นมารวมการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารชนิดต่างๆที่โยงมาถึงสินค้า ในด้าน Official Account จะทำการโดยการยิง Ads ตาม Channel ต่าง ๆ มีการจ้าง Influencer สุนัขและแมว เน้นผู้ใช้งานจริง

กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน จะครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการชั้นเลิศจากแบรนด์มากกว่าเดิม การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งจึงสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมให้ความรู้ การรับมือกับลูกค้าที่ใช้บริการ และการบริการหลังการขาย Furry Friendly กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยพิจารณาจาก บุคลิกภาพที่ดี ความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับการทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับ นอกจากนี้ยังมีการอบรมพนักงาน โดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกในการบริการ จนไปถึงการเป็น Intrapreneur เป็นบุคคลที่องค์กรคาดหวังให้สร้างนวัตกรรมหรือปรับปรุงสินค้าตลอดจนนโยบายขององค์กร ผู้ที่มีคุณลักษณะแบบผู้ประกอบการคือผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง มองหาสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อผลักดันตัวเองและทีมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่งพร้อมกับแบรนด์

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

Furry Friendly มีการกำหนดวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายในการรับบริการ พนักงานทุกคนจะทราบถึงขั้นตอนการให้บริการ การสังเกตพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรอยยิ้มที่น้อยที่สุดและพึงพอใจสูงสุด ในแพลตฟอร์มออนไลน์ จะต้องคำนึงถึงระบบการสั่งซื้อที่มีความปลอดภัย ข้อความที่ตอบลูกค้า ข้อความอัตโนมัติ สื่อสารรายละเอียดสินค้ารวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับ การ Design UI/UX ของหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้งาน การบริการที่รวดเร็วทันใจ การพัฒนาตัวสินค้าและหน้าเว็บไซต์ หรือมาตรฐานของการให้บริการ ขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย แนะนำสินค้าอย่างเชี่ยวชาญ

กลยุทธ์ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยนี้หมายถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยินการรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้เพราะนอกจากการบริการแล้ว ลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว แค่เพียงตาเห็นเท่านั้นโดย Furry Friendly ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดย 1) การดีไซน์หน้าเว็บไซต์สินค้าให้ดูดี 2) การดีไซน์ตู้แช่ ผนึกจัดจำหน่ายสินค้าสื่อถึงสินค้า และสื่อถึงดูสะอาดตา 3) ป้ายโฆษณาที่ติดตู้แช่ให้ข้อมูลด้านวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง 4) คัดเลือกจุดที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความเสี่ยงในเรื่องสินค้าปลอม 5) จัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสัน และรูปภาพที่สื่อถึงข้อมูลทางโภชนาการ

แผนการผลิต แผนการบริการ

สถานที่ตั้ง บริษัทมีสำนักงาน เป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ 27 ตร.ว. ตั้งอยู่บริเวณถนนศาลายา บางเลน ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งพื้นที่ ชั้น 1 ด้านหน้าเป็นส่วน Shop Online ด้านหลังเป็นส่วนงานด้านจัดเก็บสินค้า ชั้นบนแบ่งเป็น 3 ห้อง ห้องประชุม ห้องทำงาน ฝ่ายบริหาร ห้องทำงานของพนักงานส่วนอื่น ๆ ภายใน Shop จำหน่ายสินค้าและพื้นที่บริการสำหรับลูกค้า ตกแต่งสไตล์ Pet Café ให้ความรู้สึกที่สื่อถึงสัตว์เลี้ยงที่น่ารัก นำหลงไหล ด้วยสี Earth tone จัดจำหน่ายไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยจ้างโรงงานผลิตในรูปแบบ OEM คัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิตที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP HACCP และการรับรองจากกรมปศุสัตว์ในการรับอนุญาตเป็นผู้ผลิตอาหาร ขนมห สำหรับสัตว์เลี้ยง

จำหน่ายไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยงภายใต้แบรนด์ Furry Friendly 3 สูตร มี 2 ขนาดคือ 80 กรัม และ 150 กรัม ได้แก่ 1) สำหรับสุนัขและแมวอายุ 10 สัปดาห์ถึง 2 ปี มี 1 รสชาติ คือ นมไข่ (Puppy Kitten) 2) สำหรับสุนัขและแมวอายุ 2-7 ปี มี 3 รสชาติ คือ ฟักทองเนื้อปลา ฟักทองเนื้อไก่ มิกซ์เบอร์รี่ 3) สำหรับสุนัขและแมวอายุ 7 ปีขึ้นไป มี 2 รสชาติ คือ ข้าวกล้องฟักทอง และมิกซ์เบอร์รี่

แผนการเงิน

ธุรกิจไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง Furry Friendly ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2 ล้านบาท โดยใช้ระยะในการคืนทุน 1.3 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง นี้มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

แผนฉุกเฉิน

หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน ราคาของต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจต้องศึกษาแนวโน้มของราคาสินค้า วัตถุดิบที่ใช้อยู่ตลอดเวลา และอาจซื้อวัตถุดิบบางรายการที่มีอายุการเก็บรักษาได้นาน เก็บไว้ในช่วงที่ราคาวัตถุดิบนั้น ๆ มีราคาสูง อาจลดต้นทุนสินค้าบางชนิดลง หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นออกไป

หากยอดขายที่ได้ต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ อาจเพิ่มในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ การทำสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านคอนเทนท์ วิดีโอ หรือคลิปสั้น และทำการส่งเสริมการตลาดทางตรง ณ จุดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด อาจปรับสถานการณ์ไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยอาจจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้น

หากเกิดเหตุภัยพิบัติที่ทำให้ไม่สามารถหาวัตถุดิบได้ ต้องประเมินสถานการณ์ภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นเก็บต้นทุนวัตถุดิบไว้ และคำนวณระยะเวลาให้เหมาะกับการผลิต หรือหากหาวัตถุดิบในการผลิตสินค้าไม่สามารถหาได้ อาจจะหยุดการผลิตสินค้าบาง ชนิดที่มีวัตถุดิบนั้นเป็นส่วนผสมหลัก หรือหากประเมินแล้วรุนแรงจำเป็นต้องหยุดการผลิตและจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบในพื้นที่ปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สนับสนุนการสร้างมาตรฐานสินค้าไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมปศุสัตว์ ควรพิจารณากำหนดแนวทางหรือมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสัตว์เลี้ยง เช่น การกำหนดสารอาหารที่เหมาะสม, การควบคุมวัตถุดิบ, และการห้ามใช้สารเคมีหรือสารกันเสียที่เป็นอันตราย เพื่อปกป้องสุขภาพสัตว์เลี้ยงในระยะยาว

2. ส่งเสริมธุรกิจนวัตกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในรูปแบบ Start-up ภาครัฐควรส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ที่พัฒนานวัตกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น ไอศกรีมสัตว์เลี้ยงปลอดภัย โดยการให้ทุนสนับสนุน การลดภาษี หรือจัดเวทีแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเชิงสุขภาพ

3. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการสัตว์เลี้ยงสู่สาธารณะ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะการเลือกอาหารว่างที่ปลอดภัย เช่น ไอศกรีมสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยการตัดสินใจของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดอื่น ๆ หรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถวางแผนธุรกิจในระดับประเทศได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นเพิ่มเติม นอกจากสุนัขและแมวแล้ว ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการไอศกรีมหรือผลิตภัณฑ์คล้ายร้อนสำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น เช่น กระจ่าง หรือสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดในอนาคต

3. วิจัยด้านโภชนาการและผลกระทบต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง เสนอให้มีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของการบริโภคไอศกรีมเพื่อสุขภาพในสัตว์เลี้ยง เช่น ผลต่อสุขภาพฟัน ระบบย่อยอาหาร และพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาผู้เลี้ยงสัตว์กับการเลือกซื้อสินค้า แนะนำให้ศึกษาว่าปัจจัยด้านอารมณ์ ความผูกพัน และความรู้สึกรักของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อใช้ข้อมูลนี้ในการออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ภู. (2566). *แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน 24/7 Pet therapy Community สำหรับคนเลี้ยงสัตว์*. [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. MahidolUniversity. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5181/1/TP%20EM.025%202566.pdf>.
- ณิชา สมรรคเสวี. (2558). *แผนธุรกิจขนมสุนัขเพื่อสุขภาพ Business Plan for Healthy Dogs Treats*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Graduate School Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2639>.
- ธฤตภณ ผูกจิตตร. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2092/1/g631130159.pdf>.
- นฤชิต สุนทรกิติ. (กรกฎาคม-กันยายน 2566). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(3), 686-695. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/JDAR/article/view/269613>.
- นัฐพงษ์ ยาวิลละ. (2564). *การศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่าน Social Media ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรการในการช่วยเหลือของธนาคารแห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5225/1/nattapong_yawi.pdf.
- ภาสนา อัครกุลไชย. (2562). *พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993706.pdf>.
- วชิระ พรหมวงศ์. (มกราคม-มิถุนายน 2564). การจัดการเรียนการสอนโดยใช้พิมพ์เขียวแบบจำลองธุรกิจ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 27(1), 171-180.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 4(2), 61-75.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567, 15 มีนาคม). ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ *tta analytics* คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%. ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) TTB.<https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>.

อรุณี นุสธิ์ และ สัมพันธ์ เงินเหรียญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์ วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

เอมอร หมั่นเขตกรณ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Ramkhamhaeng University. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-3-16_1682408774.pdf