

แผนธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover”



แผนธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover”



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

รุจิอาภา สัมพันธ์พาน
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง ร้านเสริมสวยสุนัข "Dog Lover"

ผู้วิจัย รุจิอาภา สังข์ปาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)

คณะด้าบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2554

บทสรุปผู้บริหาร

ร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover” จะจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นร้านเสริมสวยสุนัขที่ครบวงจร โดยผู้ประกอบการมีจุดมุ่งหมายและตั้งใจให้ร้าน Dog Lover เป็นร้านเสริมสวยสุนัขที่มีบริการแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสริมสวยสุนัขอย่างเป็นระบบ สามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบัน และทำให้เกิดยอดขาย กำไรอย่างสม่ำเสมอ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ เป็นผู้นำในตลาดธุรกิจเสริมสวยสุนัข ในเขตพื้นที่ที่เปิดธุรกิจ โดยมีการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบเพื่อไม่ให้ธุรกิจประสบความล้มเหลว

แนวคิดทางธุรกิจของร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover” คือ การเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจเสริมสวยสุนัขที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงและต่อเนื่องมาทุกปี จะเห็นได้จากตัวเลขตลาดรวมธุรกิจสุนัขในประเทศไทยเป็นประเทศ 1 ใน 3 ของเอเชียแปซิฟิกที่ตลาดสุนัขโตขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวกว่า 80% ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงพฤติกรรมเลี้ยงสุนัขของคนไทยเปลี่ยนไป ด้วยการเลี้ยงดูอย่างเอาใจใส่มากขึ้น และคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก โดยสังเกตจากค่าใช้จ่ายของคนกับเรื่องของสัตว์เลี้ยงสุนัขสูงถึง 10,500 ล้านบาทต่อปี จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover” เล็งเห็นช่องทาง และมีโอกาสเติบโตในธุรกิจนี้ได้

ร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover” ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นร้านเสริมสวยสุนัขที่มี มาตรฐานการให้บริการ เน้นความสะอาดและถูกสุขอนามัย มีบริการที่ครบวงจร โดยราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาดแต่อาจไม่มากนัก ทั้งนี้ ทางร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover” ได้จัดทำกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ตั้งแต่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เน้นคุณภาพการให้บริการที่รักษาความเป็นมาตรฐาน มีการบริการด้วยความรักและห่วงใย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงในท้องตลาด กลยุทธ์การตลาดร้านราคาทางร้านได้กำหนดราคาสูงกว่าทั่วไปแต่เน้นการให้บริการ และอุปกรณ์ที่สะอาด ทันสมัย โดยมีการจัดทำราคาหมาจ่ายเป็นแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่มาเข้ารับบริการ กลยุทธ์ด้านสถานที่ ได้มีการตกแต่งร้านที่ทำให้รู้สึกถึงความรัก ความอบอุ่นของร้านที่มอบให้พื้นที่สะอาดถูกสุขอนามัย นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และ Delivery ถึงบ้าน เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่ค่อยมีเวลาพาสุนัขมาเข้ารับบริการที่ร้านได้ด้วยตนเอง สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทางร้านได้ทำการตลาดโดยใช้สื่อแบบบูรณาการ (IMC Intergraded Communication) เพื่อสร้างการรับรู้ต่อร้านค้า การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด แลก แจก แถม, บัตรสมาชิก รวมถึง การจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้า (CRM) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน

จากการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ พบว่าการลงทุนในการดำเนินกิจการโดยใช้เงินทุนเริ่มต้นจำนวน 6,000,000 บาท โดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้น 1,000,000 บาท และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 5,000,000 บาท อย่างไรก็ตาม ทางร้านได้มีการจัดวางแผนการจัดทำการตลาดอย่างเป็นระบบ และมีแบบแผนที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงความทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงประมาณรายได้จากการประกอบกิจการและมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ประมาณ 10.85 % ในปีที่ 1, 16.96% ในปีที่ 2 , 22.72% ในปีที่ 3, 33.24% ในปีที่ 4 และ 38.63% ในปีที่ 5

ทั้งนี้ ทางร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover” ควรจะต้องมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติม และปรับปรุงแผนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อดำเนินในตลาดธุรกิจเสริมสวยสุนัขต่อไป



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ เรื่อง แผนธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover” ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำทางที่เป็นประโยชน์ตลอดจนตรวจสอบในทุกขั้นตอนของการจัดทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจให้กับลูกค้าเสมอมา



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทสรุปผู้บริหาร | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ | 3 |
| ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน | 3 |
| 2 ระเบียบวิธีการทำแผนธุรกิจ | 4 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 4 |
| ข้อมูลปฐมภูมิ | 4 |
| ข้อมูลทุติยภูมิ | 7 |
| 3 การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล | 9 |
| การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลปฐมภูมิ | 9 |
| การวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลทุติยภูมิ | 38 |
| 4 การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ | 53 |
| กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ | 53 |
| การจัดการงบประมาณ | 65 |
| การจัดการทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ | 71 |
| ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ | 77 |
| การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ | 77 |
| สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ | 77 |
| บรรณานุกรม | 78 |
| ภาคผนวก | 79 |
| ประวัติผู้เขียน | 81 |

สารบัญตาราง

| | หน้า | |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 2.1 | ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 7 |
| ตารางที่ 3.1 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 9 |
| ตารางที่ 3.2 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 10 |
| ตารางที่ 3.3 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ | 10 |
| ตารางที่ 3.4 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 11 |
| ตารางที่ 3.5 | จำนวนและร้อยละของประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 11 |
| ตารางที่ 3.6 | จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม | 12 |
| ตารางที่ 3.7 | จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม | 12 |
| ตารางที่ 3.8 | จำนวนและร้อยละของรายการบริการของร้านเสริมสวยสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ | 13 |
| ตารางที่ 3.9 | ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม | 14 |
| ตารางที่ 3.10 | ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม | 15 |
| ตารางที่ 3.11 | ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม | 16 |
| ตารางที่ 3.12 | ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม | 17 |
| ตารางที่ 3.13 | ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม | 18 |
| ตารางที่ 3.14 | ประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำแนกตามเพศ | 19 |
| ตารางที่ 3.15 | ประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำแนกตามอายุ | 20 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.16 ประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำแนกตามอาชีพ | 21 |
| ตารางที่ 3.17 ประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 22 |
| ตารางที่ 3.18 ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 23 |
| ตารางที่ 3.19 ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 23 |
| ตารางที่ 3.20 ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ | 24 |
| ตารางที่ 3.21 ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 25 |
| ตารางที่ 3.22 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 26 |
| ตารางที่ 3.23 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 26 |
| ตารางที่ 3.24 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ | 27 |
| ตารางที่ 3.25 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย | 28 |
| ตารางที่ 3.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวยสุนัข | 29 |
| ตารางที่ 3.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน เสริมสวยสุนัข | 30 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 30 |
| ตารางที่ 3.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 31 |
| ตารางที่ 3.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 32 |
| ตารางที่ 3.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 32 |
| ตารางที่ 3.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 33 |
| ตารางที่ 3.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 33 |
| ตารางที่ 3.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 34 |
| ตารางที่ 3.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 35 |
| ตารางที่ 3.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 35 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ต่อเดือน ต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน สถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 36 |
| ตารางที่ 3.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 36 |
| ตารางที่ 3.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 37 |
| ตารางที่ 3.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 37 |
| ตารางที่ 3.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ต่อเดือน ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | 38 |
| ตารางที่ 3.42 ส่วนแบ่งการขายในช่องทางต่างๆ | 43 |
| ตารางที่ 3.43 มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศ | 44 |
| ตารางที่ 3.44 รายละเอียดร้านเสริมสวยสุนัขในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร | 48 |
| ตารางที่ 3.45 ตารางจุดแข็งของกลุ่ม | 50 |
| ตารางที่ 3.46 ตารางจุดอ่อนของกลุ่ม | 50 |
| ตารางที่ 4.1 อัตราค่าบริการทั่วไปของร้าน Dog Lover แยกเป็นรายการการบริการ | 58 |
| ตารางที่ 4.2 อัตราค่าบริการแบบ Package ของร้าน Dog Lover | 58 |
| ตารางที่ 4.3 อัตราค่าบริการ Delivery ของร้าน Dog Lover | 61 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดแหล่งที่ได้มาของเงินทุน | 65 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดงบประมาณเงินลงทุน | 66 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดประมาณการรายได้ | 67 |
| ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงรายละเอียดแผนการกู้ยืมแหล่งเงินทุนและประมาณการชำระคืนเงินต้น และดอกเบี้ย | 68 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน | 69 |
| ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงประมาณการงบดุล | 70 |
| ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงแผนกำลังคน | 72 |
| ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงแผนกำลังคน | 73 |
| ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์โครงการ | 77 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 3.1 มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง | 39 |
| ภาพที่ 3.2 รูปร้าน DOG TOWN | 49 |
| ภาพที่ 3.3 รูปร้านเดอะเพ็ท | 49 |
| ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งร้าน Dog Lover | 54 |
| ภาพที่ 4.2 โครงสร้างองค์กร ร้าน Dog Lover | 71 |



บทที่ 1

บทนำ

สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน

ปัจจัยจากภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยที่มีขึ้นๆ ลงๆ ในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนกรุงเทพมหานคร มักประสบปัญหาเรื่องสภาพจิตใจ มีความเครียดสูง และมักไม่ออกไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง สิ่งหนึ่งที่เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับคนในกรุงเทพมหานครคือการหันมาเลี้ยงสุนัขเพื่อความผ่อนคลายซึ่งเป็นการบันเทิงราคาถูกลง โดยคนเลี้ยงสุนัขมองสุนัขเป็นเหมือนเพื่อน หรือส่วนเติมเต็มของชีวิต และมีความผูกพันเกิดขึ้นมากขึ้นระหว่างคนกับสุนัข ดังคำกล่าว “love me love my dog”

จากความสัมพันธ์และความรักระหว่างคนเลี้ยงสุนัขกับสุนัขตัวโปรด จึงทำให้วิธีการเลี้ยงสุนัขของคนไทยเปลี่ยนไปโดยมีการให้ความสำคัญกับสุนัขที่ตนเลี้ยงมากขึ้นเหมือนกับเป็นสมาชิกในครอบครัว โดยผู้เลี้ยงสุนัขมีความใส่ใจรายละเอียดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหารที่มากกว่าเดิม คือ ไม่ได้ให้อาบน้ำเพียงเพื่อให้สะอาดอย่างเดียว แต่อาบน้ำอย่างไรให้สุนัขมีขนสวย บางพันธุ์ต้องมีวิธีการตัดขนดูแลขนอย่างถูกวิธี มีเสื้อผ้า เครื่องประดับสำหรับสุนัข โดยเฉพาะ เพื่อให้สุนัขน่ารัก สวยงาม และจากพฤติกรรมผู้เลี้ยงสุนัขมีความเอาใจใส่ในการเลี้ยงสุนัขมากขึ้นนั่นเองจึงทำให้ผู้เลี้ยงนิยมพาสุนัขของตนเองมาใช้บริการที่ร้านเสริมสวยสุนัข โดยเฉพาะการเข้ารับบริการตัดขนสุนัข (Grooming) มากขึ้น เนื่องจากไม่มีเวลาที่จะทำเอง และการมาที่ร้านจะได้รับการทำแบบที่ถูกวิธีกว่า รวมถึงยังเป็นโอกาสที่จะได้มาพบกับคนที่เลี้ยงสุนัขด้วยกันเพื่อมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จากเหตุผลดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะตลาดรวมธุรกิจสุนัขในประเทศไทยเป็นประเทศ 1 ใน 3 ของเอเชียแปซิฟิกที่ตลาดสุนัขโตขึ้น ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการขยายตัวกว่า 80% โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้านเกี่ยวกับสุนัขกว่า 100 ร้านค้า และจากข้อมูลการตลาดสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งให้เห็นว่า มีคนใช้จ่ายกับเรื่องของสัตว์เลี้ยงสุนัขสูงถึง 10,500 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารสำเร็จรูป 47% และอีก 53% เป็นเรื่องของการรักษาพยาบาล การบำรุงสุขภาพ อาบน้ำ-ตัดขน เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น

อัตราการเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับสุนัข มีอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดด โดยข้อมูลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ภายในบ้านของไทยมีค่อนข้างแพร่หลาย สัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นที่นิยมของครัวเรือนไทย โดยสุนัข ซึ่งมีผู้เลี้ยงเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของผู้เลี้ยงทั้งหมดในไทย รองลงมาคือ แมว ประมาณร้อยละ 10 และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ร้อยละ 20 จึงทำให้มีผู้สนใจรายใหม่ๆ เข้ามาจัดทำธุรกิจที่เกี่ยวกับสุนัข

เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์ครอบครัวครบครัน อาหาร ขนมคบเคี้ยวสุนัข ธุรกิจการขายเครื่องแต่งกายและสายจูงสุนัข ธุรกิจการซื้อขายลูกสุนัข และธุรกิจด้านบริการ เช่น สปา, รีสอร์ท, โรงแรมสุนัข โดยเฉพาะธุรกิจเสริมสวยสุนัข ซึ่งถือเป็นตลาดหนึ่งที่มีคนใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยผู้ใช้บริการมีกำลังจ่ายค่าบริการต่างๆ ได้อย่างสบาย เนื่องจากอัตราค่าบริการต่อครั้งที่เข้ารับบริการมีราคาไม่สูงนัก โดยอัตราค่าบริการเฉลี่ยอยู่ราคาประมาณเริ่มต้นที่ 50 บาท และราคาสูงสุดไม่เกิน 600 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาด และน้ำหนักสุนัข, ปัญหาของสุนัขและสุขภาพขนของสุนัข รวมถึงฝีมือช่าง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

สำหรับการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท โดยการผลิตส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 70 เป็นการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งในจำนวนนี้ เป็นการส่งออกอาหารสุนัขและแมวร้อยละ 75 ส่วนที่เหลือร้อยละ 25 เป็นการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ทั้งนี้ วัตถุดิบสำคัญของอาหารสุนัขและแมว คือ ผลพลอยได้จากโรงงานผลิตปลากระป๋อง ซึ่งไทยมีความได้เปรียบประเทศอื่นๆ ในด้านวัตถุดิบ จากการเป็นผู้นำในการส่งออกสินค้าอาหาร ซึ่งในขบวนการผลิตจะมีวัตถุดิบเหลือใช้ที่สามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทต่างๆ จึงทำให้การส่งออกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีมูลค่าสูงขึ้นเป็นลำดับ สำหรับการผลิตส่วนที่เหลือจะจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในบ้านเพิ่มมากขึ้น จากอดีตที่เคยเลี้ยงไว้เพื่อใช้งาน มาเป็นการเลี้ยงเพื่อเป็นงานอดิเรก เพื่อความเพลิดเพลิน และเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนมากขึ้น ผู้เลี้ยงสัตว์จึงมีแนวโน้มที่จะเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตนในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น ทั้งด้านอาหารและด้านสุขอนามัยของสัตว์ ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยงของตน ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงภายในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้จัดทำจึงเห็นช่องทางและโอกาสที่จะสร้างธุรกิจใหม่ขึ้นควบคู่กับจากประสบการณ์ที่เลี้ยงสัตว์มาตั้งแต่เล็ก และอยู่ในวงการสัตว์เลี้ยงมานานทำให้เข้าใจความรู้สึกของคนเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเป็นห่วงเป็นใยในสุขภาพของสัตว์เลี้ยง โดยผู้จัดทำมีความประสงค์เปิดร้านเสริมสวยสุนัข ซึ่งในโครงการแรกจะเป็นการเปิดให้บริการ อาทิเช่น การให้บริการอาบน้ำ ตัดขน ตัดเล็บ เช็ดหู กำจัดเห็บ-หมัด สปา นวดตัว Hair Treatment Hot oil และการรับฝากสุนัข รวมถึงการขายอุปกรณ์เสริมสวย เครื่องประดับ และอาหารสัตว์เป็นหลัก ซึ่งเป็นการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และไม่เพียงแต่เป็นเพียงร้านสัตว์เลี้ยงเท่านั้นแต่จะเป็นศูนย์หรือชมรมของคนรักสัตว์ในพื้นที่ มีสถานที่พบปะพูดคุย ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบบมืออาชีพ โดยโครงการแรกผู้จัดทำจะเปิดธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข โดยใช้ชื่อร้าน “Dog Lover”

ซึ่งจัดตั้งอยู่บริเวณภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม9 ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่จะเปิดใหม่ในปี 2554 โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่มีที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน บริเวณเขตดินแดง, ถนนรัชดาภิเษกและถนนพระราม 9 ซึ่งหากประสบความสำเร็จ ผู้จัดทำมีแนวคิดในการเพิ่มสาขาเพิ่มในอนาคตต่อไป เพื่อกระจายความเสี่ยงในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1. เพื่อสร้างรายได้และยอดขาย
2. เพื่อมีส่วนครองตลาดในธุรกิจเสริมสวยสุนัขในเขตพื้นที่ดินแดง 30% ในปีแรกที่เปิดกิจการ และ 50% ในปีถัดไป
3. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของร้านค้ากับลูกค้าในฐานะเป็นร้านเสริมสวยสุนัขที่ครบวงจรในเขตพื้นที่ดินแดง 40% ในปีแรกที่เปิดกิจการ และ 70% ในปีถัดไป

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน

แผนธุรกิจนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสริมสวยสุนัข โดยผู้จัดทำสามารถดำเนินกลยุทธ์อย่างมีแนวทางที่เป็นระบบ รู้จักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดปัจจุบันได้ โดยเฉพาะเดียวกันเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงไม่ให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้เนื่องจากมีการวางแผนที่ดีไว้ในเบื้องต้น ทำให้เกิดยอดขาย, กำไรอย่างสม่ำเสมอ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจเสริมสวยสุนัขในเขตพื้นที่ที่เปิดธุรกิจ โดยผลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการเปิดร้านเสริมสวยสุนัข Dog Lover ที่เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธีการประกอบกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ ผู้จัดทำแผนได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในบริเวณพื้นที่เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาครอบคลุมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แจกแบบสอบถาม 120 ชุด ตามร้านเสริมสวยสุนัขในห้างสรรพสินค้า บริเวณพื้นที่เขตดินแดง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์รัชดา โรบินสันรัชดา ฟอรัญทาวเวอร์ จัสโก้รัชดา ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงระหว่าง วันที่ 15 สิงหาคม 2553 ถึง วันที่ 15 กันยายน 2553

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ประชากร

ผู้ให้ข้อมูลในการสำรวจนี้ คือ ผู้บริโภค อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เลี้ยงสุนัข และเคยใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตดินแดง กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานครอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เลี้ยงสุนัข และเคยใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ไม่สามารถระบุจำนวนได้จึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคาดเคลื่อนที่ต้องการ)
= 10% = 0.10

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{0.10^2}$$

$$= 96.04 \text{ หรือ } 97 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 97 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 120 ชุด ตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง การสำรวจนี้ใช้ในการสำรวจนี้ใช้วิธี การสุ่มแบบสะดวก

(Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ ห้างสรรพสินค้าได้แก่ คาร์ฟูร์ริชดา, โรบินสันรัชดา, ฟอรัจันทาวเวอร์, จัสโก้รัชดา โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้นในจำนวนที่เท่าๆ กัน ห้าง ละ 30 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด

(Close-ended Question) และมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทสุนัขของผู้บริโภคที่มีใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อครั้ง และรายการบริการของร้านเสริมสวยสุนัขที่ท่านใช้เป็นประจำ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด และมีคำตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ซึ่งครอบคลุมปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ซึ่งกำหนดตามความมากน้อย ดังต่อไปนี้

| | | | |
|--|---|---|-------|
| ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด | = | 5 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก | = | 4 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง | = | 3 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย | = | 2 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด | = | 1 | คะแนน |

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ผู้จัดทำสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอ่านแล้วเกิดความเข้าใจ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นค่าความน่าเชื่อถือที่อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ ผู้จัดทำจึงนำแบบสอบถามนี้ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางที่ 2.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค |
|--|--------------------------------|
| | กลุ่มทดลอง (n= 34) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.919 |
| ด้านราคา | 0.899 |
| ด้านสถานที่และเวลาให้บริการ | 0.914 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.963 |
| รวม | 0.924 |

1.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ

- การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบาย

ลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ด้วยตารางแจกแจงข้อมูล (Cross-tabulation Table)

ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

- ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

2 ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

2.1 ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทฤษฎีภูมิที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ จำนวนสถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้าหรือย่านการค้าในพื้นที่เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นจากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารบทความจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

2.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ธุรกิจ, นิตยสาร, วารสารต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ, บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในพื้นที่เป้าหมาย (เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร)



บทที่ 3

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลข้อมูล

การจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการเปิดร้านเสริมสวยสุนัข “Dog Lover” ผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธีการคือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แจกแบบสอบถาม 120 ชุด ตามร้านเสริมสวยสุนัขในห้างสรรพสินค้า บริเวณพื้นที่เขตดินแดง และข้อมูลทุติยภูมิ จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารบทความจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสรุปผลข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล , พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.1 – 3.4

ตารางที่ 3.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 47 | 39.2 |
| หญิง | 73 | 60.8 |
| รวม | 120 | 100.0 |

จากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นผู้ชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 6 | 5.0 |
| 20-25 ปี | 24 | 20.0 |
| 26-35 ปี | 55 | 45.8 |
| 36-45 ปี | 13 | 10.8 |
| มากกว่า 45 ปี | 22 | 18.3 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 สำหรับอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 36-45 คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 16 | 13.3 |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 29 | 24.2 |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | 46 | 38.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 19 | 15.8 |
| รับจ้าง | 10 | 8.3 |
| อื่นๆ | 0 | 0 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.2 สำหรับอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอาชีพรับจ้าง คิดเป็น 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 12 | 10.0 |
| 10,000 – 20,000 บาท | 51 | 42.5 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 28 | 23.3 |
| มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | 29 | 24.2 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

2.พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อครั้ง และรายการบริการของร้านเสริมสวยสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ สรุปผลได้ดัง ตารางที่ 3.5 – 3.8

ตารางที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ประเภทสุนัข | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ขนาดเล็ก ขนยาว | 34 | 28.3 |
| ขนาดเล็ก ขนสั้น | 34 | 28.3 |
| ขนาดกลาง ขนยาว | 14 | 11.7 |
| ขนาดกลาง ขนสั้น | 20 | 16.7 |
| ขนาดใหญ่ ขนยาว | 10 | 8.3 |
| ขนาดใหญ่ ขนสั้น | 8 | 6.7 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 3.5 พบว่า ประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข เป็นสุนัขที่มีขนาดเล็ก ขนยาว และขนาดเล็ก ขนสั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ สุนัขที่มีขนาดกลาง ขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ สุนัขที่มีขนาดกลาง ขนยาว คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

| จำนวนครั้งในการใช้บริการ/ เดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| 1-2 ครั้ง/เดือน | 72 | 60.0 |
| 3-4 ครั้ง/เดือน | 42 | 35.0 |
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 6 | 5.0 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 3.6 พบว่า จำนวนและความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฯ / ครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| 100-250 บาท | 20 | 16.7 |
| 251-500 บาท | 69 | 57.5 |
| 501 บาทขึ้นไป | 31 | 25.8 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 3.7 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 251-500 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ จำนวน

501 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ จำนวน 100-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของรายการบริการของร้านเสริมสวยสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ

| รายการบริการร้านเสริมสวยสุนัข | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| อาบน้ำ+แปรงขน+ทำความสะอาดหู | 71 | 59.2 |
| ตัดขน | 74 | 61.7 |
| ตัดเล็บ | 20 | 16.7 |
| ขัดฟัน | 10 | 8.3 |
| กำจัดเห็บหมัด | 43 | 35.8 |
| นวด | 7 | 5.8 |
| ซื้ออาหาร,อุปกรณ์เสริมสวยต่างๆ | 53 | 44.2 |
| ฝากเลี้ยง | 6 | 5.0 |
| รวม | 120 | 100 |

จากตารางที่ 3.8 พบว่า รายการบริการของร้านเสริมสวยสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นประจำ คือ บริการตัดขนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ บริการอาบน้ำ แปรงขน ทำความสะอาดหู คิดเป็นร้อยละ 59.2 และการซื้ออาหาร อุปกรณ์เสริมสวยต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

3.ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

การนำเสนอข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.9 - 3.12

ตารางที่ 3.9 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ | | |
|------------------------------|------------------------------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 3.88 | 0.57 | มาก |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.06 | 0.62 | มาก |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | 4.02 | 0.54 | มาก |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.72 | 0.72 | มาก |
| รวม | 3.92 | 0.72 | มาก |

จากตารางที่ 3.9 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้าน ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเท่ากัน คือ ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.02 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.10 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
 ศูนย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายละเอียดด้าน ผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|------------|-----------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ชื่อเสียงร้าน | 5 (4.2) | 41 (34.2) | 52 (43.3) | 22 (18.3) | 0 (0) | 3.24 | 0.80 | ปานกลาง |
| มีช่างฝีมือดี | 28 (23.3) | 59 (49.2) | 30 (25.0) | 3 (2.5) | 0 (0) | 3.93 | 0.76 | ปานกลาง |
| บริการรวดเร็ว ตรงต่อเวลา | 27 (22.5) | 64 (53.3) | 27 (22.5) | 2 (1.7) | 0 (0) | 3.97 | 0.72 | มาก |
| พนักงานต้อนรับดี | 31 (25.8) | 60 (50.0) | 27 (22.5) | 2 (1.7) | 0 (0) | 4.00 | 0.74 | มาก |
| อุปกรณ์เสริมสวย สะอาดถูกสุขอนามัย | 52 (43.3) | 55 (45.8) | 13 (10.8) | 0 (0) | 0 (0) | 4.33 | 0.66 | มากที่สุด |
| มีบริการครบวงจร | 20 (16.7) | 57 (47.5) | 41 (34.2) | 2 (1.7) | 0 (0) | 3.79 | 0.79 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.88 | 0.74 | มาก |

จากตารางที่ 3.10 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.74 โดยให้ความสำคัญเรื่องอุปกรณ์เสริมสวยที่สะอาดถูกสุขอนามัย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมา คือเรื่อง การต้อนรับของพนักงานที่ดี บริการรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และ มีบริการที่ครบวงจร ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74) 3.97 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) 3.79 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79) ตามลำดับ และเรื่องมีช่างฝีมือดี และชื่อเสียงร้าน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) และ 3.24 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.11: ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายละเอียดด้านราคา | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|-----------------------------|----------------|--------------|--------------|------------|------------|-----------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 41 (34.2) | 65 (54.2) | 14 (11.7) | 0 (0) | 0 (0) | 4.23 | 0.64 | มากที่สุด |
| มีหลายระดับราคาให้เลือก | 29 (24.2) | 59 (49.2) | 31 (25.8) | 1 (0.8) | 0 (0) | 3.97 | 0.73 | มาก |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 29 (24.2) | 64 (53.3) | 25 (20.8) | 2 (1.7) | 0 (0) | 4.00 | 0.72 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.07 | 0.70 | มาก |

จากตารางที่ 3.11 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.70 โดยให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมา คือเรื่อง ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีหลายระดับราคาให้เลือก โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) 3.97 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12 : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
 ศูนย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายละเอียดด้านสถานที่ | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|----------------|--------------|--------------|------------|------------|-----------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน | 62 (51.7) | 51 (42.5) | 7 (5.8) | 0 (0) | 0 (0) | 4.46 | 0.61 | มากที่สุด |
| อยู่ใกล้แหล่งการค้า/ ตลาด/ห้างสรรพสินค้า | 33 (27.5) | 58 (48.3) | 25 (20.8) | 2 (1.7) | 2 (1.7) | 3.98 | 0.84 | มาก |
| มีที่จอดรถสะดวก | 36 (30.0) | 57 (47.5) | 21 (17.5) | 5 (4.2) | 1 (0.8) | 4.02 | 0.85 | มาก |
| ร้านตกแต่งสวยงาม | 14 (11.7) | 52 (43.3) | 48 (40.0) | 6 (5.0) | 0 (0) | 3.62 | 0.76 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.02 | 0.77 | มาก |

จากตารางที่ 3.12 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.77 โดยให้ความสำคัญเรื่องสถานที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมา คือเรื่อง การมีที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้แหล่งการค้า/ตลาด/ห้างสรรพสินค้า และร้านตกแต่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) 3.98 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) และ 3.62 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.13: ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|----------------------------------|----------------|--------------|--------------|------------|------------|-----------|------|---------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| การโฆษณา | 13 (10.8) | 36 (30.0) | 60 (50.0) | 8 (6.7) | 3 (2.5) | 3.40 | 0.86 | ปานกลาง |
| มีส่วนลด/ของแถม | 25 (20.8) | 58 (48.3) | 31 (25.8) | 3 (2.5) | 3 (2.5) | 3.83 | 0.88 | มาก |
| บัตรสมาชิก | 16 (13.3) | 49 (40.8) | 47 (39.2) | 6 (5.0) | 2 (1.7) | 3.59 | 0.85 | มาก |
| ทดลองการรับบริการฟรี | 42 (35.0) | 50 (41.7) | 23 (19.2) | 2 (1.7) | 3 (2.5) | 4.05 | 0.92 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.72 | 0.88 | มาก |

จากตารางที่ 3.13 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.88 โดยให้ความสำคัญเรื่องการทดลองรับบริการฟรี มีส่วนลด/ของแถม และการมีบัตรสมาชิก โดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92) 3.83 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88) และ 3.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85) ตามลำดับ รองลงมาคือเรื่องการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.14 – 3.25

ตารางที่ 3.14: ประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำแนกตามเพศ

| ประเภทสุนัขของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | | เพศ | | รวม |
|--|--------|------|------|------|
| | | ชาย | หญิง | |
| ขนาดเล็ก ขนยาว | จำนวน | 10 | 24 | 34 |
| | ร้อยละ | 21.3 | 32.9 | 28.3 |
| ขนาดเล็ก ขนสั้น | จำนวน | 20 | 14 | 34 |
| | ร้อยละ | 42.6 | 19.2 | 28.3 |
| ขนาดกลาง ขนยาว | จำนวน | 5 | 9 | 14 |
| | ร้อยละ | 10.6 | 12.3 | 11.7 |
| ขนาดกลาง ขนสั้น | จำนวน | 4 | 16 | 20 |
| | ร้อยละ | 8.5 | 21.9 | 16.7 |
| ขนาดใหญ่ ขนยาว | จำนวน | 4 | 6 | 10 |
| | ร้อยละ | 8.5 | 8.2 | 8.3 |
| ขนาดใหญ่ ขนสั้น | จำนวน | 4 | 4 | 8 |
| | ร้อยละ | 8.5 | 5.5 | 6.7 |
| รวม | จำนวน | 47 | 73 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 |

จากตารางที่ 3.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะนำประเภทสุนัขเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่างกัน ผู้หญิงโดยส่วนใหญ่จะนำสุนัขขนาดเล็ก ขนยาว มาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาเป็นสุนัขขนาดเล็ก ขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 28.3 และสุนัขขนาดกลาง ขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 สำหรับผู้ชายจะนำสุนัขขนาดเล็ก ขนสั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือสุนัขขนาดเล็ก ขนยาว คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสุนัขขนาดกลาง ขนยาว คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15: ประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำแนกตามอายุ

| ประเภทสุนัขของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการร้านเสริมสวยสุนัข | | อายุ | | | | | รวม |
|--|--------|------------------|----------|----------|----------|------------------|------|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | มากกว่า 45 ปี | |
| ขนาดเล็ก ขนยาว | จำนวน | 1 | 9 | 16 | 4 | 4 | 34 |
| | ร้อยละ | 16.7 | 37.5 | 29.1 | 30.8 | 18.2 | 28.3 |
| ขนาดเล็ก ขนสั้น | จำนวน | 1 | 6 | 17 | 4 | 6 | 34 |
| | ร้อยละ | 16.7 | 25.0 | 30.9 | 30.8 | 27.3 | 28.3 |
| ขนาดกลาง ขนยาว | จำนวน | 1 | 2 | 6 | 3 | 2 | 14 |
| | ร้อยละ | 16.7 | 8.3 | 10.9 | 23.1 | 9.1 | 11.7 |
| ขนาดกลาง ขนสั้น | จำนวน | 0 | 6 | 11 | 0 | 3 | 20 |
| | ร้อยละ | 0 | 25.0 | 20.0 | 0 | 13.6 | 16.7 |
| ขนาดใหญ่ ขนยาว | จำนวน | 2 | 0 | 3 | 1 | 4 | 10 |
| | ร้อยละ | 33.3 | 0 | 5.5 | 7.7 | 18.2 | 8.3 |
| ขนาดใหญ่ ขนสั้น | จำนวน | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 8 |
| | ร้อยละ | 16.7 | 4.2 | 3.6 | 7.7 | 13.6 | 6.7 |
| รวม | จำนวน | 6 | 24 | 55 | 13 | 22 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

จากตารางที่ 3.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะนำประเภทสุนัขเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะนำสุนัขขนาดใหญ่ ขนยาว มาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี จะนำสุนัขขนาดเล็ก ขนยาว มาใช้บริการฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะนำสุนัขขนาด 36-45 ปี จะนำสุนัขขนาดเล็กขนยาวและขนาดเล็ก ขนสั้น มาใช้บริการฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะนำสุนัขขนาดเล็ก ขนสั้น มาใช้บริการฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 3.16: ประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทสุนัขของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | | ประเภทอาชีพ | | | | | | รวม |
|--|--------|-------------------|------------------------------|-----------------------|---------------|---------|-------|------|
| | | นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | ธุรกิจส่วนตัว | รับจ้าง | อื่นๆ | |
| ขนาดเล็ก | จำนวน | 4 | 7 | 14 | 6 | 3 | 0 | 34 |
| | ร้อยละ | 25.0 | 24.1 | 30.4 | 31.6 | 30.0 | 0 | 28.3 |
| ขนาดกลาง | จำนวน | 2 | 1 | 7 | 3 | 1 | 0 | 14 |
| | ร้อยละ | 12.5 | 3.4 | 15.2 | 15.8 | 10.0 | 0 | 11.7 |
| ขนาดใหญ่ | จำนวน | 5 | 6 | 6 | 2 | 1 | 0 | 20 |
| | ร้อยละ | 31.3 | 20.7 | 13.0 | 10.5 | 10.0 | 0 | 16.7 |
| รวม | จำนวน | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 10 |
| | ร้อยละ | 12.5 | 6.9 | 6.5 | 15.8 | 0 | 0 | 8.3 |
| รวม | จำนวน | 1 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| | ร้อยละ | 6.3 | 10.3 | 4.3 | 10.5 | 0 | 0 | 6.7 |
| รวม | จำนวน | 16 | 29 | 46 | 19 | 10 | 0 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 0 | 100 |

จากตารางที่ 3.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะนำประเภทสุนัขเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะนำสุนัขขนาดกลาง ขนสั้น มาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ,อาชีพรับจ้าง และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จะนำสุนัขขนาดเล็ก ขนสั้น มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 30.4 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะนำสุนัขขนาดเล็กขนสั้น มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จะนำสุนัขขนาดเล็ก ขนสั้นและขนาดเล็ก ขนยาว มาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4

ตารางที่ 3.17 : ประเภทสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ประเภทสุนัขของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท | | | | |
|--|--------|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|------|
| | | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | รวม |
| ขนาดเล็ก ขนยาว | จำนวน | 3 | 16 | 7 | 8 | 34 |
| | ร้อยละ | 25.0 | 31.4 | 25.0 | 27.6 | 28.3 |
| ขนาดเล็ก ขนสั้น | จำนวน | 4 | 15 | 5 | 10 | 34 |
| | ร้อยละ | 33.3 | 29.4 | 17.9 | 34.5 | 28.3 |
| ขนาดกลาง ขนยาว | จำนวน | 2 | 4 | 3 | 5 | 14 |
| | ร้อยละ | 16.7 | 7.8 | 10.7 | 17.2 | 11.7 |
| ขนาดกลาง ขนสั้น | จำนวน | 2 | 10 | 7 | 1 | 20 |
| | ร้อยละ | 16.7 | 19.6 | 25.0 | 3.4 | 16.7 |
| ขนาดใหญ่ ขนยาว | จำนวน | 0 | 5 | 1 | 4 | 10 |
| | ร้อยละ | 0 | 9.8 | 3.6 | 13.8 | 8.3 |
| ขนาดใหญ่ ขนสั้น | จำนวน | 1 | 1 | 5 | 1 | 8 |
| | ร้อยละ | 8.3 | 2.0 | 17.9 | 3.4 | 6.7 |
| รวม | จำนวน | 12 | 51 | 28 | 29 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

จากตารางที่ 3.17 พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะนำประเภทสุนัขเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะนำสุนัขขนาดเล็กขนยาว มาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จะนำสุนัขประเภทเดียวกัน คือ ขนาดเล็ก ขนสั้น มาใช้บริการฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 , 27.6 และ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.18: ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| จำนวนครั้งในการใช้บริการ | | เพศ | | รวม |
|--------------------------|--------|------|------|-----|
| | | ชาย | หญิง | |
| 1-2 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 24 | 48 | 72 |
| | ร้อยละ | 51.1 | 65.8 | 60 |
| 3-4 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 20 | 22 | 42 |
| | ร้อยละ | 42.6 | 30.1 | 35 |
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 3 | 3 | 6 |
| | ร้อยละ | 6.4 | 4.1 | 5 |
| รวม | จำนวน | 47 | 73 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 |

จากตารางที่ 3.18 พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อเดือนเหมือนกัน โดยเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด สำหรับผู้ชาย ร้อยละ 51.1 และผู้หญิง ร้อยละ 65.8 รองลงมา มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ผู้ชาย ร้อยละ 42.6 และผู้หญิง ร้อยละ 30.1 และใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ผู้ชาย ร้อยละ 6.4 และผู้หญิง ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.19: ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| จำนวนครั้งในการใช้บริการ | | อายุ | | | | | รวม |
|--------------------------|--------|---------------|----------|----------|----------|---------------|-----|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | มากกว่า 45 ปี | |
| 1-2 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 4 | 18 | 37 | 5 | 8 | 72 |
| | ร้อยละ | 66.7 | 75.0 | 67.3 | 38.5 | 36.4 | 60 |
| 3-4 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 1 | 6 | 16 | 7 | 12 | 42 |
| | ร้อยละ | 16.7 | 25.0 | 29.1 | 53.8 | 54.5 | 35 |
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 6 |
| | ร้อยละ | 16.7 | 0 | 3.6 | 7.7 | 9.1 | 5 |
| รวม | จำนวน | 6 | 24 | 55 | 13 | 22 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

จากตารางที่ 3.19 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขจำแนกตามอายุของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี, 26-35 และ ต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อเดือนเหมือนกัน คือ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.67.3 และ 66.7 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี และอายุที่มีอายุ 36-45 ปี มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อเดือนเหมือนกัน คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 53.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.20: ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| จำนวนครั้งในการใช้บริการ | | ประเภทอาชีพ | | | | | | |
|---------------------------|--------|-----------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------|---------|-------|-----|
| | | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง | ธุรกิจ ส่วนตัว | รับจ้าง | อื่นๆ | รวม |
| 1-2 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 13 | 14 | 30 | 9 | 6 | 0 | 72 |
| | ร้อยละ | 81.3 | 48.3 | 65.2 | 47.4 | 60.0 | 0 | 60 |
| 3-4 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 2 | 15 | 13 | 8 | 4 | 0 | 42 |
| | ร้อยละ | 12.5 | 51.7 | 28.3 | 42.1 | 40 | 0 | 35 |
| มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน | จำนวน | 1 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| | ร้อยละ | 6.3 | 0 | 6.5 | 10.5 | 0 | 0 | 5 |
| รวม | จำนวน | 16 | 29 | 46 | 19 | 10 | 0 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 0 | 100 |

จากตารางที่ 3.20 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อเดือนเหมือนกัน โดยเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อเดือน คือ 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

ตารางที่ 3.21: ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| จำนวนครั้งในการใช้บริการ | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|-----|
| | | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | รวม |
| 1-2 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 10 | 33 | 17 | 12 | 72 |
| | ร้อยละ | 83.3 | 64.7 | 60.7 | 41.4 | 60 |
| 3-4 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 1 | 18 | 10 | 13 | 42 |
| | ร้อยละ | 8.3 | 35.3 | 35.7 | 44.8 | 35 |
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | จำนวน | 1 | 0 | 1 | 4 | 6 |
| | ร้อยละ | 8.3 | 0 | 3.6 | 13.8 | 5 |
| รวม | จำนวน | 12 | 51 | 28 | 29 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

จากตารางที่ 3.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,00 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อเดือนเหมือนกัน โดยเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อเดือน คือ 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

ตารางที่ 3.22: ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฯ/ครั้ง | | เพศ | | รวม |
|---------------------------------|--------|------|------|------|
| | | ชาย | หญิง | |
| 100-250 บาท | จำนวน | 5 | 15 | 20 |
| | ร้อยละ | 10.6 | 20.5 | 16.7 |
| 251-500 บาท | จำนวน | 32 | 37 | 69 |
| | ร้อยละ | 68.1 | 50.7 | 57.5 |
| 501 บาทขึ้นไป | จำนวน | 10 | 21 | 31 |
| | ร้อยละ | 21.3 | 28.8 | 25.8 |
| รวม | จำนวน | 47 | 73 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 |

จากตารางที่ 3.22 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อครั้งของผู้บริโภค ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย มากที่สุด คือ อยู่ระหว่าง 251-500 บาทต่อครั้ง สำหรับผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 68.1 และผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ 501 บาทขึ้นไป และ 100-250 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 3.23: ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุ่นัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฯ/ครั้ง | | อายุ | | | | | รวม |
|---------------------------------|--------|------------------|----------|----------|----------|------------------|------|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-25 ปี | 26-35 ปี | 36-45 ปี | มากกว่า 45 ปี | |
| 100-250 บาท | จำนวน | 0 | 5 | 14 | 1 | 0 | 20 |
| | ร้อยละ | 0 | 20.8 | 25.5 | 7.7 | 0 | 16.7 |
| 251-500 บาท | จำนวน | 6 | 15 | 29 | 8 | 11 | 69 |
| | ร้อยละ | 100 | 62.5 | 52.7 | 61.5 | 50 | 57.5 |
| 501 บาทขึ้นไป | จำนวน | 0 | 4 | 12 | 4 | 11 | 31 |
| | ร้อยละ | 0 | 16.7 | 21.8 | 30.8 | 50 | 25.8 |
| รวม | จำนวน | 6 | 24 | 55 | 13 | 22 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

จากตารางที่ 3.23 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อครั้งที่มากที่สุดของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ คือ อยู่ระหว่าง 251-500 บาทต่อครั้ง รองลงมา สำหรับผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการฯ ต่อครั้ง อยู่ที่ 100-250 และผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการให้บริการฯ ต่อครั้งที่ 501 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 3.24 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฯ/ ครั้ง | | ประเภทอาชีพ | | | | | | รวม |
|-------------------------------------|--------|-----------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------|---------|-------|------|
| | | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง | ธุรกิจ ส่วนตัว | รับจ้าง | อื่นๆ | |
| 100-250 บาท | จำนวน | 2 | 4 | 11 | 2 | 1 | 0 | 20 |
| | ร้อยละ | 12.5 | 13.8 | 23.9 | 10.5 | 10 | 0 | 16.7 |
| 251-500 บาท | จำนวน | 12 | 19 | 26 | 4 | 8 | 0 | 69 |
| | ร้อยละ | 75 | 65.5 | 56.5 | 21.1 | 80 | 0 | 57.5 |
| 501 บาทขึ้นไป | จำนวน | 2 | 6 | 9 | 13 | 1 | 0 | 31 |
| | ร้อยละ | 12.5 | 20.7 | 19.6 | 68.4 | 10 | 0 | 25.8 |
| รวม | จำนวน | 16 | 29 | 46 | 19 | 10 | 0 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 0 | 100 |

จากตารางที่ 3.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัปดาห์ต่อครั้งต่างกัน คือ ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น กลุ่มอาชีพนักธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสัปดาห์ อยู่ที่ 251-500 บาท มากที่สุด สำหรับนักธุรกิจส่วนตัว อยู่ที่ 501 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมา สำหรับกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการฯ อยู่ที่ 501 บาทขึ้นไป สำหรับพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการฯ อยู่ที่ 100-250 บาท

ตารางที่ 3.25: ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฯ/ครั้ง | | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/บาท | | | | |
|---------------------------------|--------|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|------|
| | | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,000 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | รวม |
| 100-250 บาท | จำนวน | 3 | 11 | 3 | 3 | 20 |
| | ร้อยละ | 25.0 | 21.6 | 10.7 | 10.3 | 16.7 |
| 251-500 บาท | จำนวน | 9 | 30 | 20 | 10 | 69 |
| | ร้อยละ | 75.0 | 58.8 | 71.4 | 34.5 | 57.5 |
| 501 บาทขึ้นไป | จำนวน | 0 | 10 | 5 | 16 | 31 |
| | ร้อยละ | 0 | 19.6 | 17.9 | 55.2 | 25.8 |
| รวม | จำนวน | 12 | 51 | 28 | 29 | 120 |
| | ร้อยละ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

จากตารางที่ 3.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อครั้งต่างกัน ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการใช้บริการต่อครั้งโดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อยู่ที่ 251-500 บาท มากที่สุด สำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีการใช้บริการต่อครั้งโดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อยู่ที่ 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด

5. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.26 – 3.41

ตารางที่ 3.26 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อปัจจัย
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | เพศ | n | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|----------------------------------|------|----|-----------|------|
| ชื่อเสียงร้าน | ชาย | 47 | 0.66 | 0.17 |
| | หญิง | 73 | 0.64 | 0.16 |
| มีช่างฝีมือดี | ชาย | 47 | 0.77 | 0.16 |
| | หญิง | 73 | 0.79 | 0.15 |
| บริการรวดเร็ว ตรงต่อเวลา | ชาย | 47 | 0.76 | 0.15 |
| | หญิง | 73 | 0.81 | 0.13 |
| พนักงานต้อนรับดี | ชาย | 47 | 0.76 | 0.15 |
| | หญิง | 73 | 0.82 | 0.15 |
| อุปกรณ์เสริมสวยสะอาดถูกสุขอนามัย | ชาย | 47 | 0.85 | 0.15 |
| | หญิง | 73 | 0.88 | 0.12 |
| มีบริการครบวงจร | ชาย | 47 | 0.71 | 0.12 |
| | หญิง | 73 | 0.79 | 0.15 |
| รวม | ชาย | 47 | 3.76 | 0.58 |
| | หญิง | 73 | 3.95 | 0.55 |

จากตารางที่ 3.26 ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคหญิงโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคผู้หญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคชายเกือบทุกรายการ ได้แก่ มีช่างฝีมือดี, บริการรวดเร็ว ตรงต่อเวลา, พนักงานต้อนรับดี, อุปกรณ์เสริมสวยสะอาดถูกสุขอนามัย และมีบริการครบวงจร

ตารางที่ 3.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อปัจจัยทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 20 ปี | | 20-25 ปี | | 26-35 ปี | | 36-45 ปี | | มากกว่า 45 ปี | |
|--------------------------------------|---------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|---------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| ชื่อเสียงร้าน | 0.67 | 0.10 | 0.65 | 0.18 | 0.64 | 0.14 | 0.68 | 0.21 | 0.65 | 0.17 |
| มีช่างฝีมือดี | 0.83 | 0.08 | 0.78 | 0.14 | 0.79 | 0.15 | 0.77 | 0.18 | 0.78 | 0.17 |
| บริการรวดเร็ว ตรงต่อ เวลา | 0.83 | 0.08 | 0.76 | 0.13 | 0.81 | 0.15 | 0.77 | 0.18 | 0.78 | 0.14 |
| พนักงานต้อนรับดี | 0.80 | 0.18 | 0.76 | 0.16 | 0.83 | 0.12 | 0.82 | 0.19 | 0.76 | 0.16 |
| อุปกรณ์เสริมสวย สะอาดถูกสุขอนามัย | 0.80 | 0.18 | 0.87 | 0.14 | 0.86 | 0.13 | 0.88 | 0.13 | 0.88 | 0.13 |
| มีบริการครบวงจร | 0.77 | 0.20 | 0.75 | 0.16 | 0.76 | 0.12 | 0.80 | 0.16 | 0.73 | 0.17 |
| รวม | 3.92 | 0.55 | 3.80 | 0.58 | 3.92 | 0.50 | 3.92 | 0.77 | 3.83 | 0.63 |

จากตารางที่ 3.27 ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอุปกรณ์เสริมสวยสะอาดถูกสุขอนามัยมากที่สุด สำหรับผู้บริโภค
ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญของการให้บริการรวดเร็ว ตรงต่อเวลามากที่สุด

ตารางที่ 3.28: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อปัจจัยทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทาง การตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ | นักเรียน/นักศึกษา | | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง | | ธุรกิจส่วนตัว | | รับจ้าง | | อื่นๆ | |
|--|-------------------|------|--------------------------------------|------|---------------------------|------|---------------|------|-----------|------|-----------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| ชื่อเสียงร้าน | 0.64 | 0.13 | 0.63 | 0.17 | 0.64 | 0.15 | 0.72 | 0.19 | 0.64 | 0.16 | 0 | 0 |
| มีช่างฝีมือดี | 0.80 | 0.13 | 0.78 | 0.16 | 0.76 | 0.14 | 0.87 | 0.14 | 0.74 | 0.19 | 0 | 0 |
| บริการ รวดเร็ว ตรง ต่อเวลา | 0.80 | 0.15 | 0.79 | 0.18 | 0.79 | 0.13 | 0.83 | 0.12 | 0.76 | 0.16 | 0 | 0 |
| พนักงาน ต้อนรับดี | 0.84 | 0.17 | 0.79 | 0.14 | 0.78 | 0.15 | 0.86 | 0.12 | 0.74 | 0.16 | 0 | 0 |
| อุปกรณ์เสริม สวย สะอาดถูก สุขอนามัย | 0.85 | 0.17 | 0.86 | 0.13 | 0.87 | 0.11 | 0.92 | 0.12 | 0.78 | 0.15 | 0 | 0 |
| มีบริการ ครบวงจร | 0.76 | 0.20 | 0.75 | 0.14 | 0.77 | 0.13 | 0.79 | 0.16 | 0.66 | 0.13 | 0 | 0 |
| รวม | 3.91 | 0.60 | 3.83 | 0.61 | 3.84 | 0.51 | 4.16 | 0.47 | 3.60 | 0.71 | 0 | 0 |

จากตารางที่ 3.28 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องอุปกรณ์เสริมสวย สะอาดถูกสุขอนามัยมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 3.29 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | | 10,000 – 20,000 บาท | | 20,001 – 30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | |
|----------------------------------|--------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|--------------------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| ชื่อเสียงร้าน | 0.63 | 0.12 | 0.62 | 0.16 | 0.66 | 0.16 | 0.70 | 0.17 |
| มีช่างฝีมือดี | 0.78 | 0.16 | 0.75 | 0.15 | 0.80 | 0.14 | 0.83 | 0.15 |
| บริการรวดเร็วตรงต่อเวลา | 0.80 | 0.12 | 0.76 | 0.16 | 0.82 | 0.14 | 0.82 | 0.13 |
| พนักงานต้อนรับดี | 0.82 | 0.16 | 0.78 | 0.15 | 0.79 | 0.14 | 0.85 | 0.15 |
| อุปกรณ์เสริมสวยสะอาดถูกสุขอนามัย | 0.88 | 0.13 | 0.83 | 0.14 | 0.88 | 0.10 | 0.90 | 0.14 |
| มีบริการครบวงจร | 0.77 | 0.21 | 0.75 | 0.14 | 0.73 | 0.12 | 0.81 | 0.15 |
| รวม | 3.90 | 0.55 | 3.74 | 0.58 | 3.90 | 0.52 | 4.09 | 0.54 |

จากตารางที่ 3.29 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนทุกกลุ่ม ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องอุปกรณ์เสริมสวยสะอาดถูกสุขอนามัยมากที่สุด

ตารางที่ 3.30 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา | เพศ | n | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|-----------------------------|------|----|-----------|------|
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | ชาย | 47 | 0.83 | 0.12 |
| | หญิง | 73 | 0.85 | 0.13 |
| มีหลายระดับราคาให้เลือก | ชาย | 47 | 0.79 | 0.13 |
| | หญิง | 73 | 0.80 | 0.15 |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | ชาย | 47 | 0.79 | 0.15 |
| | หญิง | 73 | 0.81 | 0.14 |
| รวม | ชาย | 47 | 4.01 | 0.59 |
| | หญิง | 73 | 4.10 | 0.64 |

จากตารางที่ 3.30 ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้บริโภคเพศชายในทุกๆ รายการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 3.31: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา | ต่ำกว่า 20 ปี | | 20-25 ปี | | 26-35 ปี | | 36-45 ปี | | มากกว่า 45 ปี | |
|-----------------------------|---------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|---------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 0.83 | 0.08 | 0.80 | 0.10 | 0.86 | 0.14 | 0.85 | 0.12 | 0.85 | 0.13 |
| มีหลายระดับราคาให้เลือก | 0.77 | 0.15 | 0.76 | 0.14 | 0.80 | 0.15 | 0.78 | 0.15 | 0.83 | 0.14 |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 0.83 | 0.08 | 0.75 | 0.15 | 0.80 | 0.16 | 0.83 | 0.11 | 0.84 | 0.13 |
| รวม | 4.06 | 0.49 | 3.85 | 0.56 | 4.10 | 0.66 | 4.10 | 0.57 | 4.20 | 0.61 |

จากตารางที่ 3.31 ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเหมือนกัน โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากที่สุด

ตารางที่ 3.32: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อปัจจัยทาง
การตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทาง การตลาด ด้านราคา | นักเรียน/ นักศึกษา | | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง | | ธุรกิจส่วนตัว | | รับจ้าง | | อื่นๆ | |
|-------------------------------------|-----------------------|------|--------------------------------------|------|---------------------------|------|---------------|------|-----------|------|-----------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| ราคา เหมาะสม กับ คุณภาพ | 0.80 | 0.13 | 0.84 | 0.14 | 0.85 | 0.11 | 0.92 | 0.12 | 0.78 | 0.15 | 0 | 0 |
| มีหลาย ระดับ ราคาให้ เลือก | 0.75 | 0.17 | 0.77 | 0.13 | 0.81 | 0.14 | 0.85 | 0.16 | 0.74 | 0.13 | 0 | 0 |
| ราคาถูก เมื่อเทียบ กับคู่แข่ง | 0.80 | 0.13 | 0.79 | 0.15 | 0.79 | 0.14 | 0.87 | 0.15 | 0.76 | 0.13 | 0 | 0 |
| รวม | 3.92 | 0.68 | 4.00 | 0.58 | 4.07 | 0.55 | 4.40 | 0.66 | 3.80 | 0.65 | 0 | 0 |

จากตารางที่ 3.32 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ,ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเหมือนกัน คือ ราคา
เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด สำหรับอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

ตารางที่ 3.33: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนต่อ
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา | ต่ำกว่า 10,000 บาท | | 10,000 – 20,000 บาท | | 20,001 – 30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | |
|------------------------------|-----------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|------------------------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 0.82 | 0.06 | 0.82 | 0.14 | 0.89 | 0.12 | 0.86 | 0.13 |
| มีหลายระดับราคาให้เลือก | 0.75 | 0.12 | 0.79 | 0.15 | 0.80 | 0.12 | 0.81 | 0.17 |
| ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | 0.82 | 0.06 | 0.77 | 0.16 | 0.85 | 0.10 | 0.79 | 0.16 |
| รวม | 3.97 | 0.36 | 3.96 | 0.68 | 4.24 | 0.45 | 4.11 | 0.69 |

จากตารางที่ 3.33 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเหมือนกัน ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

ตารางที่ 3.34: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ | เพศ | n | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|---|------|----|-----------|------|
| อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน | ชาย | 47 | 0.87 | 0.12 |
| | หญิง | 73 | 0.91 | 0.12 |
| อยู่ใกล้แหล่งการค้า/ตลาด/ห้างสรรพสินค้า | ชาย | 47 | 0.84 | 0.14 |
| | หญิง | 73 | 0.77 | 0.18 |
| มีที่จอดรถสะดวก | ชาย | 47 | 0.82 | 0.16 |
| | หญิง | 73 | 0.79 | 0.17 |
| ร้านตกแต่งสวยงาม | ชาย | 47 | 0.73 | 0.15 |
| | หญิง | 73 | 0.72 | 0.15 |
| รวม | ชาย | 47 | 4.07 | 0.53 |
| | หญิง | 73 | 3.98 | 0.56 |

จากตารางที่ 3.34 ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มากกว่าผู้หญิงในเรื่องของอยู่ใกล้แหล่งการค้า/ตลาด/ห้างสรรพสินค้า, มีที่จอดรถสะดวก และร้านตกแต่งสวยงาม สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ในเรื่องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 3.35 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ | ต่ำกว่า 20 ปี | | 20-25 ปี | | 26-35 ปี | | 36-45 ปี | | มากกว่า 45 ปี | |
|---|---------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|---------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน | 0.87 | 0.10 | 0.86 | 0.14 | 0.91 | 0.11 | 0.89 | 0.13 | 0.88 | 0.12 |
| อยู่ใกล้แหล่งการค้า/ตลาด/ห้างสรรพสินค้า | 0.77 | 0.08 | 0.80 | 0.14 | 0.76 | 0.20 | 0.86 | 0.13 | 0.85 | 0.13 |
| มีที่จอดรถสะดวก | 0.70 | 0.11 | 0.78 | 0.15 | 0.83 | 0.17 | 0.85 | 0.15 | 0.77 | 0.20 |
| ร้านตกแต่งสวยงาม | 0.67 | 0.10 | 0.72 | 0.17 | 0.73 | 0.15 | 0.77 | 0.14 | 0.69 | 0.16 |
| รวม | 3.75 | 0.32 | 3.94 | 0.53 | 4.05 | 0.57 | 4.21 | 0.48 | 4.00 | 0.58 |

จากตารางที่ 3.35 ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-25 ปี, 26.35 ปี, 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่เหมือนกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน มากที่สุด

ตารางที่ 3.36: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ | นักเรียน/นักศึกษา | | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง | | ธุรกิจส่วนตัว | | รับจ้าง | | อื่นๆ | |
|---|-------------------|------|------------------------------|------|-----------------------|------|---------------|------|-----------|------|-----------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน | 0.90 | 0.10 | 0.87 | 0.12 | 0.88 | 0.12 | 0.98 | 0.06 | 0.82 | 0.15 | 0 | 0 |
| อยู่ใกล้แหล่งการค้า/ตลาด/ห้างสรรพสินค้า | 0.85 | 0.12 | 0.78 | 0.17 | 0.75 | 0.18 | 0.89 | 0.15 | 0.80 | 0.13 | 0 | 0 |
| มีที่จอดรถสะดวก | 0.76 | 0.18 | 0.79 | 0.18 | 0.80 | 0.15 | 0.88 | 0.17 | 0.78 | 0.20 | 0 | 0 |
| ร้านตกแต่งสวยงาม | 0.70 | 0.18 | 0.67 | 0.12 | 0.74 | 0.15 | 0.79 | 0.16 | 0.72 | 0.17 | 0 | 0 |
| รวม | 4.02 | 0.58 | 3.89 | 0.52 | 3.96 | 0.47 | 4.43 | 0.49 | 3.90 | 0.70 | 0 | 0 |

จากตารางที่ 3.36 ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง, อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่เหมือนกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน มากที่สุด

ตารางที่ 3.37: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนต่อปัจจัยทางการตลาดด้าน สถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | | 10,000 – 20,000 บาท | | 20,001 – 30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | |
|---|--------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|---------------------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน | 0.88 | 0.13 | 0.87 | 0.12 | 0.90 | 0.12 | 0.93 | 0.11 |
| อยู่ใกล้แหล่งการค้า/ตลาด/ห้างสรรพสินค้า | 0.83 | 0.14 | 0.75 | 0.17 | 0.82 | 0.16 | 0.84 | 0.16 |
| มีที่จอดรถสะดวก | 0.82 | 0.20 | 0.75 | 0.17 | 0.86 | 0.12 | 0.84 | 0.18 |
| ร้านตกแต่งสวยงาม | 0.72 | 0.20 | 0.70 | 0.13 | 0.72 | 0.13 | 0.77 | 0.18 |
| รวม | 4.06 | 0.67 | 3.82 | 0.53 | 4.13 | 0.41 | 4.23 | 0.54 |

จากตารางที่ 3.37 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่เหมือนกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน มากที่สุด

ตารางที่ 3.38 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา | เพศ | n | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|--------------------------|------|----|-----------|------|
| การโฆษณา | ชาย | 47 | 0.71 | 0.16 |
| | หญิง | 73 | 0.66 | 0.18 |
| มีส่วนลด/ของแถม | ชาย | 47 | 0.76 | 0.16 |
| | หญิง | 73 | 0.77 | 0.19 |
| บัตรสมาชิก | ชาย | 47 | 0.71 | 0.17 |
| | หญิง | 73 | 0.72 | 0.17 |
| ทดลองการรับบริการฟรี | ชาย | 47 | 0.83 | 0.19 |
| | หญิง | 73 | 0.79 | 0.18 |

จากตารางที่ 3.38 ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชายในเรื่องของการมีส่วนลด/ของแถม, มีบัตรสมาชิก และการทดลองการรับบริการฟรี สำหรับผู้บริโภคเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 3.39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อปัจจัยทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่า 20 ปี | | 20-25 ปี | | 26-35 ปี | | 36-45 ปี | | มากกว่า 45 ปี | |
|--|---------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|---------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| การโฆษณา | 0.73 | 0.16 | 0.68 | 0.19 | 0.66 | 0.17 | 0.74 | 0.19 | 0.68 | 0.15 |
| มีส่วนลด/ของแถม | 0.83 | 0.15 | 0.77 | 0.18 | 0.76 | 0.20 | 0.77 | 0.18 | 0.76 | 0.12 |
| บัตรสมาชิก | 0.77 | 0.15 | 0.73 | 0.16 | 0.69 | 0.18 | 0.80 | 0.14 | 0.72 | 0.15 |
| ทดลองการรับบริการฟรี | 0.90 | 0.11 | 0.76 | 0.20 | 0.80 | 0.21 | 0.89 | 0.10 | 0.81 | 0.13 |
| รวม | 4.04 | 0.56 | 3.67 | 0.81 | 3.64 | 0.76 | 4.00 | 0.65 | 3.72 | 0.56 |

จากตารางที่ 3.39 ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-25 ปี, 26.35 ปี, 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ทดลองการรับบริการฟรี มากที่สุด

ตารางที่ 3.40 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อปัจจัยทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทาง การตลาด ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | นักเรียน/นักศึกษา | | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง | | ธุรกิจส่วนตัว | | รับจ้าง | | อื่นๆ | |
|--|-------------------|------|--------------------------------------|------|---------------------------|------|---------------|------|-----------|------|-----------|----|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | SD |
| การโฆษณา | 0.69 | 0.21 | 0.63 | 0.14 | 0.68 | 0.17 | 0.73 | 0.20 | 0.72 | 0.17 | 0 | 0 |
| มีส่วนลด/ ของแถม | 0.83 | 0.16 | 0.69 | 0.22 | 0.77 | 0.14 | 0.82 | 0.18 | 0.74 | 0.13 | 0 | 0 |
| บัตรสมาชิก | 0.73 | 0.18 | 0.68 | 0.16 | 0.72 | 0.17 | 0.78 | 0.16 | 0.72 | 0.17 | 0 | 0 |
| ทดลองการ รับบริการฟรี | 0.79 | 0.17 | 0.74 | 0.21 | 0.81 | 0.18 | 0.88 | 0.15 | 0.88 | 0.14 | 0 | 0 |
| รวม | 3.78 | 0.75 | 3.43 | 0.82 | 3.73 | 0.65 | 4.01 | 0.71 | 3.83 | 0.54 | 0 | 0 |

จากตารางที่ 3.40 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการมีส่วนลด/ของแถมมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง, อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ทดลองการรับบริการฟรี มากที่สุด

ตารางที่ 3.41 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนต่อ
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านเสริมสวยสุนัข

| ปัจจัยทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่า 10,000 บาท | | 10,000 – 20,000 บาท | | 20,001 – 30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | |
|--|-----------------------|------|---------------------|------|---------------------|------|------------------------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| การโฆษณา | 0.20 | 0.65 | 0.18 | 0.69 | 0.14 | 0.71 | 0.18 | 0.69 |
| มีส่วนลด/ของแถม | 0.82 | 0.16 | 0.74 | 0.18 | 0.75 | 0.18 | 0.80 | 0.18 |
| บัตรสมาชิก | 0.73 | 0.20 | 0.70 | 0.16 | 0.74 | 0.15 | 0.73 | 0.19 |
| ทดลองการรับบริการฟรี | 0.88 | 0.16 | 0.77 | 0.21 | 0.85 | 0.15 | 0.81 | 0.16 |
| รวม | 3.92 | 0.75 | 3.58 | 0.76 | 3.78 | 0.65 | 3.82 | 0.71 |

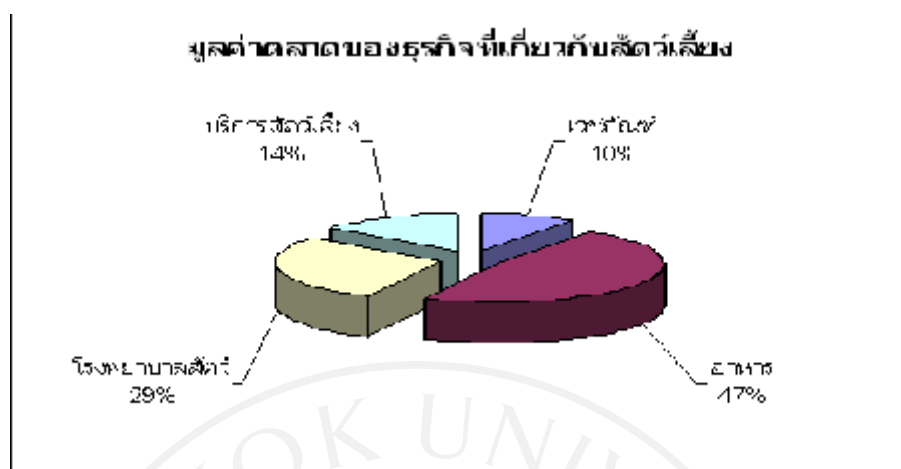
จากตารางที่ 3.41 ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมือนกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ทดลองการรับบริการฟรี
มากที่สุด

การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลทุกข้อมูมิ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,500 ล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาด
เวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ขณะที่อาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ
4,000-5,000 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองตลาดมีอัตราเติบโตต่อเนื่องในสัดส่วน 10-15% โดยปัจจัยหลักมา
จากมุมมองของผู้บริโภคมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัวที่ต้องเอาใจใส่ดูแลไม่ต่างไปจาก
สมาชิกคนอื่น ๆ อีกตลาดเป็นธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็น
ธุรกิจของใช้ต่างๆ รวมถึง Pet Shop มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400-1,500 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มนี้ก็จะ
มีส่วนรายได้จากการขายอาหารสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 3.1 : มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง



ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ขายอุปกรณ์ เช่น แชมพู ปลอกคอ สายจูง กรง ตู้ปลา ของเล่น หิน ทราช ต้นไม้ ฯลฯ ส่วนนี้เป็นส่วนที่มีกำไรมากที่สุดรองจากการตัดแต่งขน เนื่องจากบางส่วนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าแฟชั่น ลูกค้าจะซื้อด้วยความพอใจและไม่ค่อยเกี่ยงเรื่องราคา 2) ขายอาหารสัตว์ ทั้งอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารสด อาหารประจำหรืออาหารเสริม ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะสัตว์ต้องใช้ทุกวัน ซึ่งเจ้าของก็มักไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารหรือปรุงอาหารเอง จึงต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปอาหารสดจากร้านขายอาหารสัตว์ แต่การขายอาหารสัตว์ก็ไม่ได้มีกำไรมากมาย เนื่องจากมีผู้ประกอบการมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันตัดราคากัน กำไรจากส่วนนี้จึงมีน้อย อาหารที่ขายมีคุณภาพหลายระดับ ตั้งแต่อาหารธรรมดา (Regular Grade) อาหารคุณภาพดี (Good Quality Grade) อาหารคุณภาพพิเศษ (Premium Grade) และอาหารคุณภาพพิเศษยิ่ง (Super Premium Grade) 3) ขายพันธุ์สัตว์ ทั้งแบบซื้อขาดและฝากขาย หรือรับตั้งจอง 4) เสริมสวยตัดแต่งทรงขน (Grooming) หรือ การอาบน้ำ ตัดแต่งทรงขนสุนัข เป็นงานที่เสริมความงามให้สัตว์เลี้ยงสำหรับเจ้าของที่รักความสวยงาม และให้ความสะอาดกับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ สัตว์เลี้ยงที่นิยมมาเสริมสวยกันมากที่สุดได้แก่ สุนัข รองลงมาก็เป็น แมว หนู กระต่าย ตามลำดับ สุนัขที่เข้ามาเสริมสวยมากที่สุดคือ พูเดิ้ล รองลงมาเป็น ชิห์สุ ค็อกเกอร์ มอลทิส ยอร์กเชียร์ ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์อื่นๆ 5) รับฝากสัตว์เลี้ยง โดยจะรับฝากไว้เลี้ยงดูและให้อาหาร 6) รักษาสัตว์ป่วย ในลักษณะคลินิกหรือโรงพยาบาล ซึ่งต้องมีบุคลากรเป็นสัตวแพทย์เท่านั้นจึงสามารถดำเนินการได้ และต้องมีการขออนุญาตตั้งเป็นสถานพยาบาลสัตว์

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก PEST Analysis

การเมือง (Political)

จากปัญหาการเมืองที่ไม่แน่นอนในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยทุกประเภท และ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นตัวแปรหนึ่งในการผลักดันอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง การลงทุนของภาคเอกชนมีการชะลอตัว ขาดความเชื่อมั่นต่อภาครัฐว่ร้อน ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องเร่งดำเนินการอย่างจริงจังเพื่อฟื้นฟู ส่งเสริม และผลักดันเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างจริงจัง เพื่อรองรับความต้องการการลงทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวกับการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง, สนับสนุนช่วยเหลือสมาชิกแก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ รวมทั้งเจรจาทำความตกลงกับ นิติบุคคล และบุคคลภายนอก เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจของสมาชิก สอดส่องและติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การประกอบธุรกิจการค้า อุตสาหกรรมการเงินหรือเศรษฐกิจ การส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงให้เข้าสู่มาตรฐานที่ดี ตลอดจนสนับสนุนการวิจัยและปรับปรุงการผลิต และการค้าให้ได้ผลดียิ่งขึ้น เป็นต้น

เศรษฐกิจ (Economic)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบโดยตรง หากช่วงใดสภาวะเศรษฐกิจดี จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้การสั่งซื้อหรือเข้าใช้บริการต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย แต่หากช่วงใดเกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศก็จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าลดลง การสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการลดลง การผลิตสินค้าลดลงตามมา

สังคม (Social)

ปัจจุบัน จากสังคมที่มีการแข่งขันสูง และเวลาเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคไม่ออกไปเที่ยว หันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อความผ่อนคลายและยังได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อทำให้วิถีการเลี้ยงสัตว์ของไทยเปลี่ยนไปจากเดิม รวมถึงขนาดของครอบครัวในปัจจุบัน ไม่ใหญ่เหมือนในอดีต บางครอบครัวไม่มีลูก จึงเลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนเพื่อนแทน ดังนั้น ผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์จึงให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเหมือนกับเป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว ซึ่งคนที่มีฐานะระดับกลางหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นต่างจากในอดีตที่มีแต่ครอบครัวระดับบนเท่านั้นที่เลี้ยงสัตว์ในรูปแบบนี้ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการเลี้ยงสุนัขเดิมมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งาน เช่น เลี้ยงสุนัขเพื่อให้เฝ้าบ้าน หรือเลี้ยงเป็นเพียงงาน

อดิเรกอย่างหนึ่ง วิธีการเลี้ยงก็แตกต่างกัน อาบน้ำให้สะอาด อาจจะนานๆ ครั้ง ให้อาหารเพื่อให้สุนัขอ้วน แต่ปัจจุบันการเลี้ยงสุนัขเป็นเรื่องของความรู้สึก เป็นเรื่องของจิตใจมากขึ้น คนเลี้ยงสุนัขโดยมองสุนัขเป็นเหมือนเพื่อน หรือส่วนเติมเต็มของชีวิต มีความผูกพันเกิดขึ้นมากขึ้นระหว่างคนกับสุนัข วิธีการเลี้ยงละเอียดอ่อน โดยผู้เลี้ยงใส่ใจรายละเอียดมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการอาบน้ำที่มากกว่าเดิม คือ ไม่ได้อาบน้ำเพียงเพื่อให้สะอาดอย่างเดียว แต่อาบอย่างไรให้สุนัขมีขนสวย บางพันธุ์ต้องมีวิธีการตัดขน ดูแลขนอย่างถูกวิธี มีเสื้อผ้า, เครื่องประดับสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ เพื่อให้สุนัขน่ารัก สวยงาม สำหรับอาหารสุนัขปัจจุบันมีอาหารสำเร็จรูปผลิตออกมาจำหน่ายมากมาย เน้นการให้สารอาหารที่ครบ เพื่อบำรุงให้สุนัขขนสวย สุขภาพแข็งแรง ไม่ใช่เพียงแค่อ้วนเหมือนในอดีต และด้วย Lifestyle ที่เปลี่ยนไปของคนเราในปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปจึงอำนวยความสะดวกให้กับคนรักสุนัขที่เลี้ยงสุนัขได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบัน จึงทำให้โอกาสของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีอัตราแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

เทคโนโลยี (Technology)

สำหรับการทำธุรกิจเสริมสวยสุนัข ณ ปัจจุบัน เรื่อง อุปกรณ์ตกแต่งเสริมสวยสุนัขมีการพัฒนารูปแบบเครื่องมือต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีสูง โดยราคาสินค้าของอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้จะมีราคาค่อนข้างสูงตามไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละรายเลือกซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ โดยคำนึงถึงต้นทุน ความเหมาะสม ดังนั้น การมีเทคโนโลยีสูงและทันสมัยของเรื่องอุปกรณ์เสริมสวยสุนัข ณ ปัจจุบันถือว่าได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสะดวกในการเสริมสวยสุนัขให้กับผู้ประกอบการ สำหรับเทคโนโลยี ด้านการผลิตอาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงได้มีการใช้เทคโนโลยีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงคุณภาพอาหาร, ความสะดวก, ทันสมัย เช่นกัน ดังนั้น โอกาสที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสวยสุนัขและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงสามารถเลือกสรรสินค้าต่างๆ ได้อย่างไม่ยาก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละร้าน

2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมมูลค่าตลาดโลก

ตลาดโลกสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณการว่าในปี 2553 มีมูลค่าประมาณ 10,500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยทุกประเภทที่ 10-15% โดยมีเหตุปัจจัยสนับสนุนจากมีการเพิ่มขึ้นของประชากรสัตว์เลี้ยง การเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีการเพิ่มขึ้นทั้งในแง่ปริมาณและมูลค่าขายเนื่องจากผู้ผลิตและผู้เลี้ยงมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารและอุปกรณ์ที่ดีและมีราคาสูงขึ้นและพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้นซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงในหลายๆ ด้าน

จากการที่ตลาดมีอัตราการขยายตัวสูง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์คุณภาพราคาแพงมีโอกาสวางตลาดตัวผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็เริ่มมุ่งกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย (Segmentation) ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์พิเศษเช่นสินค้าเฉพาะสายพันธุ์ สำหรับ สุนัขล่าเนื้อ แมวเปอร์เซีย และผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ต้องการอาหารสูตรแคลอรีไขมันต่ำ เพื่อควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น โดยมีผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านโภชนาการของสัตว์เลี้ยงเริ่มเข้ามามีบทบาทอีกกลุ่มหนึ่ง

อาหารชนิดแห้งสำหรับสุนัขและแมวได้รับความนิยมมากกว่าอาหารชนิดเปียกในทุกภูมิภาค ยกเว้นยุโรปตะวันตกและออกเตรเลีย ความนิยมมีอัตราเติบโตเร็วมากในแถบเอเชียแปซิฟิก ลาตินอเมริกา และอเมริกาเหนือ ในส่วนของอาหารเปียกนั้นการขายมีแนวโน้มตกต่ำลง ทั้งนี้กลุ่มราคาพรีเมียมจะได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มอื่น โดยที่กลุ่มราคาปานกลางและกลุ่มราคาประหยัดมีผลกระทบจากการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนพฤติกรรมไปเลี้ยงด้วยอาหารชนิดแห้งแทน ทางด้านผู้เลี้ยงที่เคยใช้อาหารเปลี่ยนมาใช้อาหารชนิดแห้งเพราะสะดวกกว่า

การเติบโตของตลาดส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากมีการวางตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการแข่งขันในเชิงราคาและมีการโฆษณาในแนวทางที่จะกระตุ้นลูกค้าให้จ่ายมากขึ้นเพื่อประโยชน์ในด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และเมื่อพิจารณาทางด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ยังเป็นหลักสำคัญในการกระจาย และขายสินค้า ซึ่งครอบคลุม 39% ของยอดขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่ได้รับแรงกดดันอย่างหนักจากซูเปอร์สโตร์ (Super Store) สัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายที่กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามซูเปอร์มาร์เก็ตจะใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์ คุณภาพพิเศษของตนเองขึ้น (House Brand) ได้ตอบกลับไป

โดยสรุป ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต มีผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์วัสดุหีบห่อ ที่เกิดจากการความคิด สร้างสรรค์ใหม่ๆ เป็นตัวผลักดันตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค ยังคงควบคู่กับการขยายตัวของตลาด โดยภาพรวมปัจจัยความสำเร็จอยู่ที่การสร้างความตื่นตัวในการให้ความสำคัญด้านโภชนาการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศพัฒนาแล้ว พบว่ามีส่วนแบ่งการขายในช่องทางต่างๆ ดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 3.42

ตารางที่ 3.42: ส่วนแบ่งการขายในช่องทางต่างๆ

| ประเภท | ส่วนแบ่งการขาย |
|---------------------------|----------------|
| Specialist pet shops | 30.0% |
| Super/Hypermarkets | 39.0% |
| Vets/Clinics | 5.0% |
| Pet Superstore | 25.0% |
| Grocery shops | 0.5% |
| Others (Direct mail etc.) | 0.5% |
| Total | 100% |

มูลค่าตลาดในประเทศไทย

มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2548 มูลค่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเท่ากับ 109.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯหรือประมาณ 4,400 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2547 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 โดยแยกเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80.0 ของมูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด นอกจากนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นของเล่น เสื้อผ้าเครื่องประดับ เวชภัณฑ์ และอาหารเสริม อย่างไรก็ตามยังไม่นับรวมธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงแนวใหม่ที่จะเข้ามาเพิ่มมูลค่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น โรงแรม สปา ที่พักสำหรับสุนัข รวมถึง โรงเรียนฝึกสอน และสถานเสริมความงามให้กับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนคือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ในปัจจุบันคนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา และนิยมเลี้ยงสัตว์ไว้ในบ้านมากกว่าการเลี้ยงในบริเวณบ้าน รวมทั้งการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น แชมพู เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ต่างๆ เช่น กรง ของเล่น ซามข้าว เป็นต้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 3.43 : มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศ

(ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

| รายการ | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| นำเข้า | 135.13 | 113.75 | 125.13 | 137.64 | 151.40 |
| ผลิตในประเทศ | 299.12 | 355.41 | 390.95 | 430.05 | 473.05 |
| ส่งออก | 368.33 | 386.74 | 425.41 | 467.96 | 514.75 |
| มูลค่าตลาดสุทธิ | 65.92 | 82.42 | 90.66 | 99.73 | 109.70 |

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจคือ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ในปี 2548 ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาทหรือประมาณ 87.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 20-25 ซึ่งธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ใช้อาหารสำเร็จรูปเลี้ยงสัตว์ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการในธุรกิจนี้สามารถประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงเข้าใจถึงประโยชน์ของอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปก็จะทำให้มีเจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาเพิ่มปริมาณการใช้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มูลค่าของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในประเทศแบ่งเป็นอาหารเม็ดร้อยละ 90 และอาหารกระป๋องร้อยละ 10 ธุรกิจด้านอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยประมาณร้อยละ 20-30 ต่อปี ทั้งนี้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปนั้นยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มระดับพรีเมียมประมาณร้อยละ 5 ส่วนที่เหลือเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงกลุ่มสแตนดาร์ดและอีโคโนมีประมาณครึ่งต่อครึ่ง โดยอาหารสัตว์เลี้ยงในกลุ่มสแตนดาร์ดยังคงมีช่องว่างในการเข้าไปทำตลาด ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันของอาหารสัตว์เลี้ยงในกลุ่มสแตนดาร์ดนั้นเป็นไปอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางจำหน่ายทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ตลาดส่งออกนั้นนับว่าเป็นตลาดหลักของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพิกัดศุลกากรนั้นมีการเก็บสถิติเพียงการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนมูลค่าของการส่งออกผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นยังไม่ได้มีการแยกออกมาอย่างชัดเจน ถ้าพิจารณาถึงการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยพบว่ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2548 มีมูลค่าส่งออก 135.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 16.2 ในปี 2548 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยเพิ่มขึ้นเป็น 450 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับปี 2547 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 ซึ่งการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยนั้นแยกออกเป็นการ

ส่งออกอาหารสุนัขและแมวร้อยละ 75.0 และที่เหลืออีกร้อยละ 25.0 นั้นเป็นการส่งออกอาหารสัตว์อื่นๆ โดยวัตถุดิบสำคัญของอาหารสุนัขและแมวคือ ผลพลอยได้จากโรงงานผลิตปลากระป๋อง ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจปลากระป๋องในประเทศมีส่วนสนับสนุนการขยายตัวของการผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศ

ตลาดส่งออกสำคัญของอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยคือ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะ มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา และอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามในปี 2548 ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปนับว่าเป็นตลาดที่มีการขยายตัวของการส่งออกที่น่าจับตามองประเด็นสำคัญที่ต้องเข้มงวดสำหรับผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงคือ มาตรฐานในการผลิต โดยขั้นตอนการผลิตตามมาตรฐานข้อกำหนดของสมาคมควบคุมอาหารสัตว์แห่งสหรัฐฯ (Association of American Feed Control Official : AAFCO) ที่มีความปลอดภัยและมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงดังกล่าวได้ทำการพัฒนาโดยทีมงานสัตวแพทย์และนักโภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยง ตลอดจนการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งมาตรฐานการผลิตจะเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แม้ว่าไทยจะมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีการพึ่งพาการนำเข้าบางส่วน โดยในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นพิภคศุลกากรนั้นแยกไว้เฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยง มูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2548 เท่ากับ 51.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2547 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 คาดว่าในปี 2548 มูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงเท่ากับ 135 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปี 2547 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.6 การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นร้อยละ 70 เป็นการนำเข้าอาหารสัตว์อื่นๆ ที่เหลืออีกร้อยละ 30 เป็นการนำเข้าอาหารสุนัขและแมว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารระดับพรีเมียม โดยนำเข้ามาตามความต้องการของผู้เลี้ยงที่ยังคงมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่างประเทศ หรือต้องการอาหารพิเศษเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากอาหารสัตว์ประเภทที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ใช่ปลา เช่น ธัญพืช เนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งไม่มีการผลิตมากนักในประเทศไทย

โครงสร้างของอุตสาหกรรม

ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยอาจแบ่งกลุ่มตามวิธีการบริหารจัดการเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ร้านบริการสัตว์เลี้ยงที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ
2. ระบบแฟรนไชส์ มีผู้ประกอบการหลายรายนำระบบนี้เข้ามาใช้เพื่อขยายกิจการร้านสัตว์เลี้ยงภายใต้ชื่อเดียวกัน ซึ่งมีข้อดีคือเจ้าของแฟรนไชส์ช่วยคิดช่วยทำช่วยเริ่มต้นให้แล้วเราอาศัยชื่อเสียงของแฟรนไชส์นั้น ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านมีการกำกับดูแล และแก้ปัญหาให้กันตามสัญญาใช้

ระบบรวมกันซื้อสินค้าเพื่อให้ต้นทุนต่ำ ทั้งนี้การเปิดร้าน pet shop หนึ่งร้าน จะต้องติดต่อกับบริษัทหลายแห่งเพื่อจะนำสินค้ามาขาย เมื่อวางสินค้าแล้วจะขายได้หรือไม่ก็ได้ก็เรื่องของทางร้าน แต่ในระบบแฟรนไชส์ก็จะมีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ขายได้จริงมาให้ มีระบบหมุนเวียนสินค้า ทางร้านไม่จำเป็นต้องสั่งคราวละมาก ๆ มีระบบการอบรมสอนวิธีการหรือเทคนิคการขายให้ ทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาระบบนี้เป็นทางเลือกในการเปิดร้าน pet shop อีกทางหนึ่งได้

ความแตกต่างของธุรกิจสุนัขในรูปแบบแฟรนไชส์กับการเปิดธุรกิจด้วยตนเองว่า ในมุมมองของเจ้าของแบรนด์ถือว่ามีความจำเป็นที่ต้องมีแบรนด์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือมีส่วนหนึ่งในการทำให้สินค้าและบริการสามารถขายได้ นอกจากนี้การมีแบรนด์จะต้องมีการตลาดมีทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีการเติบโตที่เร็วขึ้น มีการออกสื่อทีวีต่างๆเพื่อสร้างความรู้จักด้วย และยังมีการทำกิจกรรมต่างๆให้กับกลุ่มผู้บริโภครายย่อยอย่างบริการตัดขนสุนัขฟรี ฉีดยาให้กับสุนัขฟรี การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุนัข ในขณะที่เป็นธุรกิจที่เปิดด้วยตัวเองกว่าที่จะมีคนรู้จักร้านก็ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 1 ปี

แนวโน้มของอุตสาหกรรม

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั้งเพื่อป้อนตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากมีปัจจัยหนุนจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทย ส่วนตลาดต่างประเทศนั้นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของไทยได้รับการยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตทำให้มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าไทยยังต้องมีการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องสัตว์เลี้ยงบ้าง แต่ก็เป็นการนำเข้าสินค้าที่ไทยยังไม่มีการผลิตมาก และตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงบางกลุ่มเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นก่อให้เกิดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมากมาย โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ผลิตสินค้าต่างๆโดยอาศัยแนวคิดความทันสมัยและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่ออนาคตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง นอกจากการขายตัวของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีนักลงทุนทั้งรายเก่าที่ขยายกิจการและนักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุน

Five Force Model

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

จากการสำรวจในเขตพื้นที่บริเวณเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัขมีผู้ประกอบการอยู่ประมาณ 4 ราย โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านค้ารายใหญ่ (2 ราย) ที่เน้นบริการด้านการบริการเสริมสวยและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก และอีกกลุ่มคือกลุ่มร้านค้ารายเล็ก (4 ราย) ที่จำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงเพียงอย่างเดียว ในกลุ่มร้านค้าทั้งหมดอยู่

บริเวณพื้นที่ที่มีระยะห่างกันมาก การแข่งขันแย่งชิงลูกค้าไม่เข้มข้น เหมือนในเขตลาดพร้าว และ ย่านสุทธิสาร เป็นต้น เนื่องจากไม่มีการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการให้เห็นได้ง่ายเพราะร้านอยู่ห่างกันพอสมควร (ประมาณ 3-5 กิโลเมตร) และผู้ประกอบการร้านค้าเองก็สามารถที่จะนำเสนอสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น กอปรกับลูกค้าเป้าหมายของร้านของแต่ละร้านจะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำของแต่ละร้าน และอยู่บริเวณใกล้กับพื้นที่ร้านค้านั้น

อย่างไรก็ตามก็ควรตัดร้านค้าเหล่านี้ทั้งหมดออกจากคู่แข่ง เพราะร้านค้าเหล่านี้อาจจะคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการขายสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นจึงควรพัฒนาสินค้าและบริการกอปรกับการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันมิให้ข้อได้เปรียบเรื่องฐานลูกค้าที่ถูกแย่งชิงไปโดยคู่แข่ง

2. อำนาจการต่อรองของ Suppliers (Bargaining Power of Suppliers)

สินค้าหรืออุปกรณ์เสริมสวยต่างๆ ที่นำมาจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะมีแหล่งผลิตมาจากที่เดียวกัน เช่น ชุดเสื้อผ้าของสุนัข, สายจูงสุนัข จากตลาดขายส่งย่านสำเพ็ง, จตุจักร หรือ อาหารสัตว์จากโรงงานผลิตอาหารสัตว์ เป็นต้น ดังนั้น Suppliers จะมีอำนาจต่อรองมากกว่า เพราะแหล่งผลิตสินค้าประเภทนี้ไม่มากนัก แต่ก็ยังมีวิธีการที่สามารถนำมาใช้เพื่อลดอำนาจการต่อรองของ Suppliers ได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าธุรกิจเสริมสวยสุนัข/สัตว์เลี้ยง ต้องรวมกลุ่มกันไปต่อรองราคาหรือสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากๆ และให้ลดราคาขายส่ง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนราคาของลดลง ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถทำกำไรได้มากขึ้น

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ใช้วิธีการกำหนดราคากลางของสินค้าหรืออัตราค่าบริการขึ้นมากภายในกลุ่มร้านค้าประเภทเดียวกันให้เป็นราคาเหมือนกันหมด ซึ่งสามารถทำได้ง่ายมากเนื่องจากว่าสินค้ามีแหล่งผลิตและต้นทุนเดียวกัน ลูกค้าจะไม่สามารถต่อรองผู้ประกอบการได้เพราะราคาแต่ละร้านเท่ากันหมด หากไม่พอใจในราคาสินค้าก็จำเป็นต้องซื้อ เพราะร้านอื่นก็ขายราคาเท่ากัน หารู้ไรก็คืออาจจะทำการส่งเสริมการตลาดหรือเทคนิคของแต่ละร้านแต่ไม่ให้กระทบต่อราคากลางที่ตกลงกันไว้เช่น ร้านอาจทำถุงใส่ของให้ลูกค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าภายในร้าน โดยจัดทำ Package ใดๆ สวยงาม คุ้มราคา ซึ่งอาจเพิ่มราคาเข้าไปได้

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ธุรกิจการให้บริการเสริมสวยสุนัขและจำหน่ายสินค้าโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อนำสัตว์เลี้ยงที่ตนรักมาใช้บริการ บางครั้งลูกค้าไม่สามารถทำเองได้ ด้วยสาเหตุบางประการเช่น ไม่มีเวลาทำเองหรือขาดความเชี่ยวชาญในการอาบน้ำ ตัดขนเอง และทำให้เกิดความยุ่งยากภัยที่เกิดจากบริการทดแทนไม่ค่อยเห็นเด่นชัดนักในเวลานี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านควรกระทำก็

คือพยายามหาบริการที่ใหม่ๆ และสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ,เกิดความคุ้มค่าเมื่อมารับบริการ เพื่อเป็นการตอบแทนกัน

5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจการให้บริการเสริมสวยสุนัขเป็นธุรกิจที่สามารถทำเงินได้ไม่ยากนัก เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยในการเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีการเลี้ยงดูและเอาใจใส่กับสัตว์เลี้ยงของตนเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวและคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง ดังนั้นธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจในด้านการลงทุน อนึ่ง ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของการทำธุรกิจนี้มากขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่มีการเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ค่อนข้างมากเช่นกัน

วิธีการป้องกันภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ หรือการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่เปิดกิจการอยู่แล้ว คือ การสร้าง Brand ให้กับร้านค้าตนเอง รวมถึงการทำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ หรือหากมีการเปิดกิจการได้ระยะหนึ่งและมีทุนเพิ่มเติม อาจมีการขยายสาขา เพื่อเป็นการสกัดกั้นมิให้ผู้ค้ารายอื่นเข้ามาเปิดกิจการแข่งหรือแย่งลูกค้าและลดรายได้กันเอง

3. การวิเคราะห์คู่แข่ง

ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง มีการเปิดธุรกิจเสริมสวยสุนัขใหญ่ๆ 2 ร้านค้า โดยมีรายละเอียด ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.44

ตารางที่ 3.44: รายละเอียดร้านเสริมสวยสุนัขในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

| ชื่อร้าน | ที่อยู่ | ประเภทการให้บริการภายในร้าน |
|-----------|-------------------------------------|--|
| DOG TOWN | ใต้ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ รัชดา | บริการอาบน้ำ ตัดขน สัตว์, รับฝากเลี้ยงและ จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข |
| เดอะ เฟ็ก | บริเวณห้างสรรพสินค้าจัสโก้ รัชดา | บริการอาบน้ำ ตัดขนสัตว์, เน้นจำหน่าย สินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ ทั้งสินค้าในประเทศและต่างประเทศ |

ภาพที่ 3.2: รูปร้าน DOG TOWN



ภาพที่ 3.3: รูปร้านเดอะเพ็ท



จากการสำรวจพื้นที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตดินแดง พบว่า

ตารางที่ 3.45: จุดแข็งของกลุ่ม

| ร้านค้าคู่แข่ง | จุดแข็งของกลุ่ม |
|-----------------|--|
| ร้าน DOG TOWN | 1.มีลูกค้าประจำประมาณ 85% เข้ามาใช้บริการทุกเดือน ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยใช้บริการหลักจากการเสริมสวยสุนัขและรับฝากเลี้ยงสุนัข เนื่องจากเปิดร้านมานานกว่า 7 ปี |
| | 2.ทำเลที่ตั้งดี อยู่ในห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ สาขารัชดา มีบริเวณพื้นที่จอดรถที่สะดวก |
| | 3.รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงาม และสะอาด |
| รูปร้านเดอะเพ็ท | 1.มีลูกค้าประจำประมาณ 80% เข้ามาใช้บริการทุกเดือน โดยลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาซื้ออาหารสำเร็จรูปเป็นหลัก ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน |
| | 2.ทำเลที่ตั้งดี อยู่ในห้างสรรพสินค้าจัสโก้ รัชดา มีบริเวณพื้นที่จอดรถที่สะดวก |
| | 3.มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีให้กับลูกค้า คือ การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงให้กับลูกค้า |

ตารางที่ 3.46: จุดอ่อนของกลุ่ม

| ร้านค้าคู่แข่ง | จุดแข็งของกลุ่ม |
|-----------------|---|
| ร้าน DOG TOWN | 1.ร้านค้ายังไม่มีบริการครบวงจร เช่น มีเฉพาะบริการอาบน้ำ,ตัดขนสัตว์ การจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์ บริการรับฝากเลี้ยง แต่ไม่มีบริการ Delivery |
| | 2.ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าจัดทำโปรโมชั่นบ้าง แต่ส่วนน้อย เช่น การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ เป็นต้น แต่ไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม จึงไม่เป็นที่ดึงดูดใจให้กับลูกค้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป หรือลดโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ |
| รูปร้านเดอะเพ็ท | 1.ร้านค้ายังไม่มีบริการครบวงจร เช่น มีเฉพาะบริการอาบน้ำ,ตัดขนสัตว์ การจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์ แต่ไม่มีบริการ Delivery และบริการรับฝากเลี้ยง |
| | 2.ไม่มีการตกแต่งปรับปรุงร้าน ลักษณะร้านเป็นร้านเก่า ไม่สะอาด ส่งผลให้ลูกค้าไม่มั่นใจในการเข้ารับบริการ |

4. การวิเคราะห์สถานการณ์

SWOT Analysis

1. จุดแข็ง (STRENGTHS)

- แนวคิดในการเปิดร้านเสริมสวยสุนัขที่มีบริการครบวงจร ซึ่งเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ในธุรกิจนี้
- ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่บริเวณติดถนนใหญ่ และเป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าใหม่) จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าปริมาณมากมาใช้บริการและกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง โอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้าจึงมีมาก และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ซึ่งทำให้สะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- มีการบริการ delivery ทำให้สะดวกต่อลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องนำสุนัขไปที่ร้านเอง
- บุคลากรที่ให้บริการสุนัขภายในร้าน ได้รับการอบรมอย่างมาตรฐาน มีความชำนาญ และมี Service Mind ในการให้บริการแบบเพื่อนที่ให้คำปรึกษาได้

2. จุดอ่อน (WEAKNESSES)

- มีทุนไม่มาก ใช้ต้นทุนสูงในเรื่องอุปกรณ์ การดำเนินครบวงจรต้องอาศัยความร่วมมือจากคนอื่น
- เป็นร้านที่เปิดให้บริการใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า จึงต้องทำการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ และต้องพยายามจัดทำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าใหม่เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

3. โอกาส (OPPORTUNITIES)

- ความนิยมในการเลี้ยงสุนัขต่างประเทศ และค่านิยมการเลี้ยงสุนัขสมัยใหม่ของคนไทย ให้ความสำคัญกับการดูแลความสวยงามของสุนัขมากขึ้น
- ทำเลตั้งร้าน เป็นพื้นที่ที่สถานเสริมความงามของสัตว์เลี้ยงมีไม่เพียงพอต่อการรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- ข้อจำกัดเรื่องเวลาและปัญหาการจราจรติดขัดของคนในเขตพื้นที่ ดินแดง
- ภาคเอกชนให้การส่งเสริมในการเลี้ยงสุนัขอย่างต่อเนื่อง

4. อุปสรรค (THREATS)

- มีร้านให้บริการเสริมความงามสุนัขเปิดให้บริการอยู่แล้วเป็นจำนวนมากลูกค้าบางส่วนสะดวกกับการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขใกล้บ้าน จึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อชิงลูกค้าในพื้นที่อาศัยจากร้านคู่แข่ง

- มีธุรกิจแนวใกล้เคียงเปิดบริการเสริมสวยสุนัขเพื่อเป็นบริการเสริม เช่น ร้านขายอุปกรณ์ของสุนัข, โรงพยาบาลสัตว์, โรงเรียนสอนตัดแต่งขน, สပါสุนัข เป็นต้น
- สภาพเศรษฐกิจ การเมืองที่อาจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้คนส่วนใหญ่ ต้องใช้เงินอย่างระมัดระวังและคุ้มกำมากขึ้น



บทที่ 4

การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

1. การวิเคราะห์ STP Marketing

1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากรูปแบบของร้าน Dog Lover เน้นรูปแบบการให้บริการด้านเสริมสวยสุนัขเป็นหลัก ดังนั้นได้แบ่งส่วนการตลาดออกเป็นรายละเอียดดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เนื่องจากสถานที่ตั้งร้านอยู่บริเวณพื้นที่ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานครกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยในเขตพื้นที่ดินแดงและเขตพื้นที่ใกล้เคียง เช่น รัชดาภิเษก, พระราม9, ห้วยขวาง, สุทธิสาร, เลียบทางด่วนรามอินทรา, อโศก เป็นต้น หรือกลุ่มลูกค้าที่ทำงานอยู่ในเขตดังกล่าว
- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist Segmentation) เนื่องจากร้าน Dog Lover เป็นร้านที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยตรง โดยเฉพาะการเน้นบริการเสริมสวยสุนัข ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องเป็นกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์ รักสัตว์ และดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเอง กอปรกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างในการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเอง โดยกลุ่มลูกค้ามีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา, กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มลูกค้าที่ทำงานบริษัทเอกชน, เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

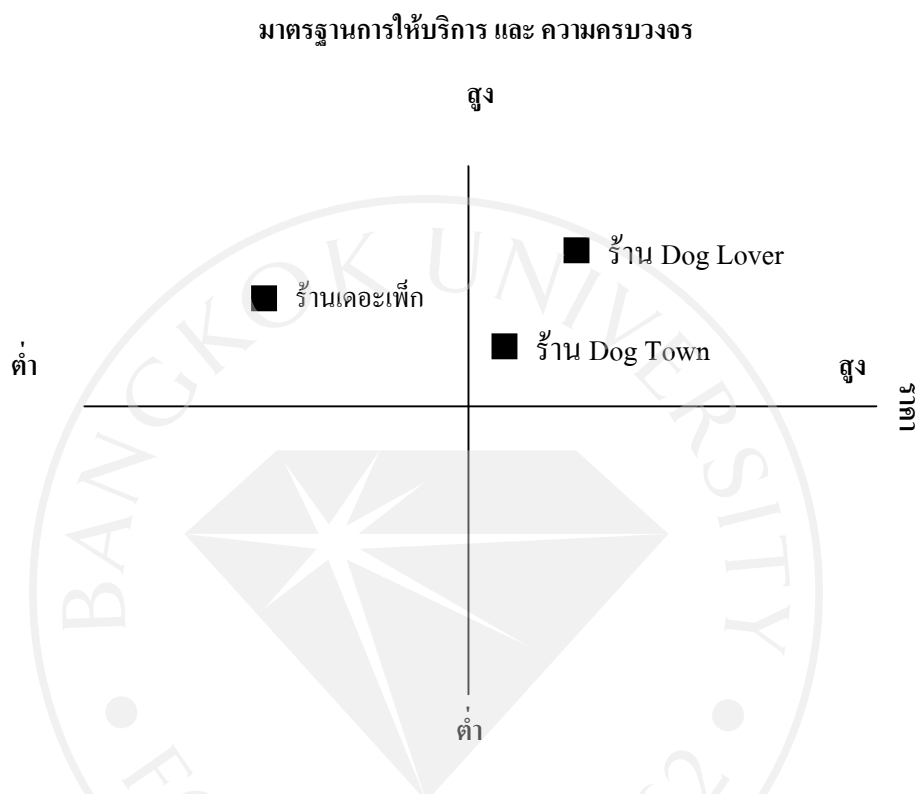
1.2 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Targeting)

จากผลการวิจัย ทางร้าน Dog Lover ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งต้องเลี้ยงสุนัข โดยเฉพาะสุนัขพันธุ์ที่สามารถตกแต่งเสริมสวยและพอกพาสะดวก เช่น พันธุ์สุนัขขนาดเล็กขนยาว, สุนัขขนาดเล็กขนสั้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองที่วางไว้ คือ กลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุ ทุกกลุ่มอาชีพ อยู่บริเวณนอกเขตพื้นที่ดินแดง แต่มีการเข้ามาซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพระราม 9 และต้องเป็นผู้เลี้ยงสัตว์ได้แก่ สุนัข, แมว ที่ต้องการเข้ารับบริการเสริมสวย, ฟอกเลี้ยง และซื้ออาหารสำเร็จรูป รวมถึงเครื่องประดับตกแต่งสัตว์เลี้ยงหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

1.3 การวางตำแหน่งร้านค้า (Market Positioning)

ภาพที่ 4.1 : การวางตำแหน่งร้าน Dog Lover



จากการวางตำแหน่งร้าน Dog Lover เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจำนวน 2 ร้าน คือ ร้านเดอะเพ็ท และร้าน Dog Town จะเห็นได้ว่า ร้าน Dog Lover จะอยู่ในระดับตำแหน่งที่สูงกว่า 2 ร้านคู่แข่ง โดยเน้นการให้มาตรฐานการให้บริการและรูปแบบเสริมสวยสุนัขที่ครบวงจร คือ มีทั้งการให้บริการด้านเสริมสวยสุนัข, การบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข, การจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งเสริมสวยสุนัขและอาหารสัตว์ รวมถึงการให้บริการในรูปแบบ Delivery ที่มีบริการให้กับลูกค้าถึงบ้าน ทั้งนี้ ในด้านราคาการให้บริการจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า 2 ร้านคู่แข่งด้วย โดยการตั้งราคาการให้บริการและสินค้า จะให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการ สำหรับตำแหน่งของร้านเดอะเพ็ท จะอยู่ในตำแหน่งในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการและความครบวงจรค่อนข้างต่ำ เนื่องจากร้านเดอะเพ็ทไม่มีการให้บริการในรูปแบบครบวงจร มีเพียงการให้บริการเสริมสวยสุนัขและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังไม่มีการบริการด้านการรับฝากเลี้ยงและไม่มีบริการในรูปแบบ Delivery โดยด้านราคาสินค้าของร้านเดอะเพ็ทจะมีราคาสูง เนื่องจากเน้นการจำหน่ายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับร้าน Dog Town จะอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับ

ร้าน Dog Lover คือ มีมาตรฐานการให้บริการสูง แต่รูปแบบความครบวงจรของธุรกิจยังมีไม่ครบวงจร เนื่องจากมีบริการด้านเสริมสวยสุนัข, รับฝากเลี้ยงสุนัข และจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง แต่ยังไม่มียบริการด้าน Delivery สำหรับการกำหนดราคามีอัตราค่าบริการและราคาสินค้าสูง เช่นเดียวกับร้าน Dog Lover

2. วิสัยทัศน์ (Vision), พันธกิจ (Mission) และเป้าหมายทางธุรกิจ (Goals)

2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้ให้บริการด้านเสริมสวยสุนัขและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขแบบครบวงจร โดยเป็นธุรกิจชั้นนำในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร”

2.2 พันธกิจ (Mission)

ให้บริการเสริมสวยสุนัขและจำหน่ายสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุนัข โดยคำนึงถึงคุณภาพ, มาตรฐานการให้บริการ, ราคาค่าเป็นธรรม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจากร้าน Dog Lover

2.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Goals)

2.3.1 เป้าหมายการดำเนินงานในระยะสั้น

- เพื่อให้บริการเสริมสวยสุนัขและจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าในครัวเรือน หรือแหล่งชุมชนใกล้เคียงในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
- เพื่อสร้างตราสินค้าของร้าน ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร และแหล่งชุมชนใกล้เคียง
- เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ และแข่งขันกลุ่มลูกค้าจากคู่แข่งในเขตพื้นที่เดียวกัน
- เพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจเสริมสวยสุนัข ในเขตพื้นที่ดินแดง 30% ในปีแรก และ 50% ในปี 2 และปีที่ 3
- เพื่อปรับปรุงบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น

2.3.2 เป้าหมายการดำเนินงานในระยะยาว

- เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 80%
- กระจายความเสี่ยงของธุรกิจโดยขยายธุรกิจด้วยการเปิดสาขาเพิ่ม
- ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. โอกาสทางธุรกิจ

จากกระแสที่คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเอาใจใส่ดูแลเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความพยายามนำเสนอรูปแบบบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

ประกันภัยชีวิตสุขภาพสัตว์เลี้ยง,สปา,สถาบันฝึกสุนัข,อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงการจำหน่ายอาหารสัตว์ เป็นต้น

ดังนั้น โอกาสการเติบโตของธุรกิจนี้จะมีอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการหลายรายที่เข้ามาประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัข จึงทำให้ธุรกิจนี้มีคู่แข่งที่ค่อนข้างมากและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสม เพื่อสร้างจุดแข็งที่ทำให้สามารถแข่งขันในธุรกิจเสริมสวยสุนัขด้วยกัน ทั้งในกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการ

4. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)

4.1. การบริหารต้นทุน

- ด้านต้นทุนสินค้าหรืออุปกรณ์เสริมสวยต่างๆ ที่นำมาจัดจำหน่าย

เนื่องจากผู้บริหารเองมีเครือข่ายที่มีประสบการณ์ในวงการสัตว์เลี้ยงด้วยการเป็นสัตวแพทย์ และเป็นผู้จำหน่ายสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี จึงทำให้ผู้บริหารมีความได้เปรียบในการหาแหล่งสินค้าและอุปกรณ์เสริมสวยที่เกี่ยวกับสุนัขและสัตว์เลี้ยงในราคาขายส่ง และมีอำนาจการต่อรองของSuppliersค่อนข้างมาก จึงทำให้ต้นทุนในการซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายหรือนำมาเป็นอุปกรณ์เสริมสวยภายในร้าน Dog Lover มีราคาลดลง และสามารถจำหน่ายสินค้าโดยได้รับกำไรที่เพิ่มมากขึ้นค่อนข้างมาก

- ด้านต้นทุนการจัดหาบุคลากร

เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้อยู่ในวงการการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขมาตั้งแต่เด็ก รวมทั้งเข้าเป็นสมาชิกชมรมสุนัข จึงทำให้ผู้บริหารสามารถจัดหาบุคลากร โดยเฉพาะช่างเสริมสวยสุนัขจากสมาคมและชมรมสุนัขที่มีความชำนาญ มีฝีมือดี ในราคาไม่แพง จึงทำให้โอกาสที่จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน Dog Lover และเป็นลูกค้าประจำมาก เนื่องจากมีช่างฝีมือดี และมีความชำนาญเฉพาะด้านโดยตรง

4.2 ทำเลที่ตั้งของร้าน

ทำเลที่ตั้งร้าน Dog Lover อยู่ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 9 ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่เปิดใหม่ในปี 2554 จึงทำให้โอกาสที่จะหาลูกค้าได้มาก และสะดวกสบายสำหรับลูกค้าโดยไม่ต้องกังวลใจเรื่องสถานที่จอดรถที่หายาก

4.3 การมีบริการที่ครบวงจร

ร้าน Dog Lover มีการให้บริการที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น บริการด้านเสริมสวยความงาม การรับฝากเลี้ยงสุนัข การจำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง การจำหน่ายอาหาร

สำเร็จรูป การรับขายสัตว์ การให้บริการหาสัตว์เลี้ยงที่ลูกค้าต้องการ กอปรกับการบริการจัดส่งสินค้าและบริการเสริมสวยให้ลูกค้าถึงที่บ้าน

4.4 การให้คำปรึกษาต่อลูกค้า

เป็นบริการหนึ่งที่สำคัญและเป็น โอกาสสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้าน Dog Lover ได้นั้นคือการให้คำแนะนำที่ดีในการเลี้ยงสัตว์และจัดตั้งเป็นศูนย์จะช่วยให้ลูกค้ามาเป็นสมาชิกอย่างถาวร เพราะจะรู้จักเป็นส่วนหนึ่งของสังคมคนรักสัตว์

5. แผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic)

เพื่อให้ธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัขของร้าน Dog Lover เป็นไปตามเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ จึงได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้หลักการตลาด 4P เป็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)

การบริการเสริมสวยสุนัขเป็นบริการหลักของร้าน Dog Lover แต่การให้บริการเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถเป็นธุรกิจที่ครบวงจรได้ ทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงด้วย ซึ่งทางร้านได้มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

5.1.1 การเน้นคุณภาพด้านงานบริการเสริมสวยสุนัขและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

- รักษาความเป็นมาตรฐาน โดยใช้ช่างฝีมือและผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านโดยตรงเกี่ยวกับสุนัขและสัตว์เลี้ยง
- สินค้าที่จำหน่าย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักในตลาด และได้รับมาตรฐานการผลิตตามพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ.2525
- ให้บริการด้วยความรักและห่วงใยสัตว์เลี้ยงของลูกค้าเปรียบเสมือนสัตว์เลี้ยงของตนเอง
- เป็นศูนย์ติดต่อให้การดูแลเบื้องต้น โดยร่วมมือกับมูลนิธิที่ช่วยเหลือสัตว์เลี้ยง
- ให้บริการส่งสินค้าและบริการเสริมสวยสุนัขถึงบ้าน

5.1.2 ความครบวงจรของสินค้าและบริการ โดยมีดังนี้

- ร้านเสริมสวยสุนัขและสัตว์เลี้ยง
- ร้านขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง อาหาร เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ และของที่ระลึก
- คลินิกรักษาสัตว์ และรับฝากสัตว์
- ศูนย์รับฝากขายลูกสัตว์ และจัดหาสัตว์เลี้ยงให้ลูกค้า

5.2 ด้านราคา (Price)

ทางร้าน Dog Lover จะมีการกำหนดในอัตราของการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าทั่วไป แต่จะเน้นการให้บริการ และอุปกรณ์ที่สะอาด ทันสมัยกว่า ทั้งนี้การคิดค่าบริการแบ่งตามขนาดของสุนัข สายพันธุ์ของสุนัขและชนิดของการบริการเป็นหลัก โดยกำหนดราคาแยกตาม

รายการการให้บริการและการกำหนดราคาเป็นแพคเกจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการ สำหรับ อัตราค่าบริการมีการกำหนดราคา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : อัตราค่าบริการทั่วไปของร้าน Dog Lover แยกเป็นรายการการบริการ

| รายการ | ราคาประมาณ (บาท) |
|--------------------------------|------------------|
| 1. อาบน้ำ+ตัดขน+ตัดเล็บ+เช็ดหู | 350-500 |
| 2. อาบน้ำ+ตัดเล็บ+เช็ดหู | 150-300 |
| 3. ตัดขน+ตัดเล็บ+เช็ดหู | 300-450 |
| 4. กำจัดเห็บ+หมัด | 150-200 |
| 5. Spa+นวดตัว | 500-700 |
| 6. Hair Treatment | 100-200 |
| 7. Hot Oil | 200-500 |
| 8. เก็บขนจุดละ | 20 |
| 9. ทำเล็บ | 100-150 |
| 10. รับฝากสุนัข/แมว | 100-200 |
| 11. อาบน้ำแมว | 150-250 |

หมายเหตุ : อัตราค่าบริการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมของขนาดของสุนัข และ สายพันธุ์สุนัข

ตารางที่ 4.2 อัตราค่าบริการแบบ Package ของร้าน Dog Lover

| Package | รายการ | อัตราค่าบริการ | |
|-----------|--|----------------------|------------|
| | | ขนาด | ราคา (บาท) |
| Package A | อาบน้ำ + ไค้ขน + ตัดเล็บ + เช็ดหู + ไถท้อง / กั้น / อู่้งเท้า + บีบต่อม(เสริมโลหัน บำรุงขน + ถอนขนหู) | Size S (1.5 -10 kg.) | 100-150 |
| | | Size M 11-20 kg. | 200 -350 |
| | | Size L 20 kg. ขึ้นไป | 300-500 |
| Package B | อาบน้ำ + ตัดขน + ไค้ขน + ตัดเล็บ + เช็ดหู + ถอนขนหู + ไถท้อง / กั้น / อู่้งเท้า + บีบต่อม (กำจัด เห็บ หมัด ไรหู) | Size S (1.5 -10 kg.) | 250-300 |
| | | Size M 11-20 kg. | 300-400 |
| | | Size L 20 kg. ขึ้นไป | 450-550 |

5.3 ด้านสถานที่ (Place)

ร้าน Dog Lover ได้จัดเตรียมช่องทางการให้บริการลูกค้าไว้ทั้งหมด 3 ช่องทางด้วยกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใช้บริการของร้านได้โดยสะดวกยิ่งขึ้นและเพื่อให้ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยมีช่องทางการให้บริการดังนี้

5.3.1 ร้านเสริมสวยสุนัขและจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง

ร้าน Dog Lover ตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาใช้บริการของร้านได้โดยสะดวก นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคุณค่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ของร้านผ่านร้านที่ตั้งอยู่ โดยกลุ่มลูกค้าสามารถสัมผัสจากบรรยากาศร้านอันแสนอบอุ่น และเป็นมิตรจากการตกแต่งร้านด้วยรูปแบบและโทนสีที่อบอุ่น น่ารัก พร้อมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังสามารถสัมผัสตัวอย่างสินค้าจริงที่จัดวางโชว์ภายในร้านการจัดเตรียมอุปกรณ์เสริมสวยสุนัขที่สะอาดถูกสุขอนามัย ปลอดภัยสำหรับสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่แสนรักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ภายในร้านยังมีพนักงานขาย, ช่างเสริมสวยที่สุภาพและพร้อมจะให้บริการอย่างเต็มที่ และยังคงคอยให้คำแนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น การเลี้ยงดู, การดูแลสุขภาพ, การเข้าสมาคมสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้าน และใช้บริการร้านในครั้งต่อไป

กลยุทธ์ด้านสถานที่ของร้าน Dog Lover คือ การมีที่จอดรถที่สะดวกไว้รองรับสำหรับลูกค้าได้โดยลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ต้องกังวลใจเนื่องจากที่ตั้งของร้านอยู่ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พระราม 9 นอกจากนี้การจัดสถานที่ของร้านและแบ่งเป็นโซนอย่างชัดเจน โดยมีรูปแบบครบวงจร ด้วยการแบ่งโซนของมุมรับแขกเพื่อเป็นการพูดคุยและเป็นแหล่งสมาคมชมรมรักสัตว์เลี้ยง มีพื้นที่เป็นมุมกาแฟ เพื่อรอสัตว์เลี้ยงได้รับบริการ โซนห้องเสริมสวยสุนัข เป็นห้องในการให้บริการเสริมสวยโดยตรงและห้องตรวจสุขภาพ คลินิกรักษาสัตว์เลี้ยง โดยติดต่อสัตวแพทย์ที่รู้จักมาเปิดบริการ โดยเป็นการลงทุนแยกจากกัน ทั้งนี้ทางร้านจะคิดค่าเช่าพื้นที่เพียงเดือนละ 5,000 บาท โซนจำหน่ายสินค้า โดยมีมุมจัดชั้นสินค้าให้โปร่ง ทำความสะอาดง่าย สินค้าที่มีน้ำหนัก เช่น อาหารสุนัขแบบถุงใหม่ จะจัดเก็บไว้ในคลังสินค้า และมีการจัดโชว์เพียงถุงเล็ก และมีตัวอย่างถุงใหญ่ เพียง 1 ถุง พร้อมป้ายแสดงราคา โซนรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยแยกเป็น 2 ห้องเล็ก ห้องแรกจะติดแอร์ และห้องที่ 2 ไม่ติดแอร์ ภายในห้องแต่ละห้องมีกรงแยกออกมาประมาณ 5 กรง (2 กรงใหญ่ สำหรับสุนัขพันธุ์ใหญ่ 3 กรงเล็กสำหรับสุนัขพันธุ์เล็กหรือแมว)

5.3.2 อินเทอร์เน็ต (Internet)

ทางร้าน Dog Lover ได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยวิธีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต(Internet) โดยได้จัดทำเว็บไซต์ของร้าน (www.Doglover.com) และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหน้า

เว็บไซต์ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาและอุดมการณ์ของร้าน ,แผนที่จะรูปร้านที่ดูสวยงามและสะอาด,แนะนำบุคลากรตั้งแต่ผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการ, รายละเอียดบริการและรายละเอียดราคาสินค้าบริการ พร้อมมีรูปภาพสินค้าที่ได้จัดจำหน่าย, มีหน้า Promotion ประจำเดือนหรือเทศกาลสำคัญ, มีกระทู้เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาดูเว็บไซต์สามารถสอบถาม, แนะนำ,ติชม ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือร้านค้า สำหรับเว็บไซต์จะเน้นการขายสินค้าอุปกรณ์เสริมสวยสุนัข,เครื่องประดับสุนัขและอาหารสำเร็จรูปสุนัขและแมวเป็นหลัก ทั้งนี้ ทางร้าน Dog Lover จะมีให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ มีทั้งหมด 2 รูปแบบคือ

- การชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของร้าน

โดยสามารถเลือกสินค้าและดูอัตราราคาสินค้า โดยทางร้านจะกำหนดรหัสสินค้าไว้ และเมื่อลูกค้ามีความประสงค์สั่งซื้อ ลูกค้าสามารถศึกษข้อมูลสินค้า พร้อมแจ้งชื่อที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และส่งข้อความในกล่องสั่งซื้อสินค้า (รูปตะกร้า) หลังจากนั้นข้อมูลจะ Link ไปยังข้อมูลของร้าน ซึ่งทางร้านจะตรวจสอบทุกวันว่ามีออร์เดอร์เข้ามาหรือไม่ และดำเนินการโทรศัพท์ติดต่อกลับไปยังลูกค้าเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้า พร้อมแจ้งให้ลูกค้าโอนเงินค่าสินค้ากลับมาทางร้าน พร้อมส่งหลักฐานการโอนเงินผ่านบัญชีโดย Fax.กลับมายังร้านค้า ทางร้านก็เร่งดำเนินการส่งสินค้าตามชื่อและที่อยู่ของลูกค้าที่ได้มีการยืนยันผ่าน โทรศัพท์ครั้งแรก

- การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตในเว็บไซต์ของร้าน ทางร้านได้มีการติดต่อและดำเนินการเป็นสมาชิกร้านค้ากับสถาบันบัตรเครดิตของเคทีซี เพื่อเปิดบริการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของร้าน พร้อมให้สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าได้ โดยใช้ระบบการ Verify by Visa และ Verify by Master ซึ่งเป็นการป้องกันการทุจริตข้อมูลจากบัตรเครดิตของลูกค้า วิธีการชำระค่าสินค้าจะคล้ายกันกับการสั่งซื้อสินค้าเงินสด แต่จะสะดวกกว่า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและเข้าทำรายการสั่งซื้อสินค้าโดยเข้าไปที่ Payment Online ซึ่งทางร้านได้จัดทำไว้ในหน้าเว็บไซต์ หลังจากนั้นลูกค้าสามารถศึกษข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งจะเข้าสู่ระบบการ Verify ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าจาก Verify by Visa หรือ Verify by Master และเมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ทางสถาบันบัตรเครดิตจะดำเนินการตัดวงเงินจากบัตรเครดิตของลูกค้าเพื่อชำระค่าสินค้าออนไลน์ของร้าน ขณะเดียวกันทางระบบจะส่งข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้ามายัง E-mail ของร้าน เจ้าหน้าที่ของร้านจะดำเนินการส่งสินค้าให้ลูกค้าทันที ซึ่งการให้บริการช่องทางการขายนี้จะช่วยให้ลูกค้าสะดวก ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยอยู่ที่บ้านและที่ทำงาน

5.3.3 Delivery ถึงบ้าน

ทางร้าน Dog Lover ได้มีการทำตลาดโดยจัดทำช่องทางการขายรูปแบบ Delivery โดยลูกค้าสามารถโทรศัพท์มายังร้านเพื่อสั่งซื้อสินค้าหรือแจ้งความประสงค์ให้เข้าไปบริการเสริมสวยสุนัขถึง

บ้าน กลยุทธ์การทำตลาดช่องทางรูปแบบ Delivery ของร้านจะเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มและขยายลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทั้งนี้ลูกค้าเป้าหมายจะสะดวกสบายในการเดินทางนำสุนัขของตนไปเข้ารับบริการที่ร้านเอง การบริการ Delivery ของร้านจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครบถ้วน ซึ่งทางร้านจะมีการกำหนดอัตราค่าบริการเพิ่มในการเดินทางไปบ้านของลูกค้าโดยคิดตามระยะทางเริ่มต้นจากร้าน (เช่น ทรัลพระราม 9) ดังนี้

ตารางที่ 4.3: อัตราค่าบริการ Delivery ของร้าน Dog Lover

| ระยะทาง (กิโลเมตร) | อัตราค่าบริการเพิ่ม (บาท) |
|---|---------------------------|
| ไม่เกิน 5 กิโลเมตร | 50 บาท |
| 6 – 10 กิโลเมตร | 100 บาท |
| 11- 15 กิโลเมตร | 200 บาท |
| 16 กิโลเมตรขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20 กิโลเมตร | 400 บาท |

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.4.1 โฆษณา (Advertising)

เนื่องจากร้าน Dog Lover เพิ่งเปิดดำเนินการเป็นครั้งแรก ดังนั้นร้านจึงมีการจัดเตรียมการโฆษณาโดยเน้นโฆษณาค่อนข้างมากในช่วงก่อนเปิดร้าน 2 สัปดาห์ จนถึง 2 เดือนแรกที่เปิดกิจการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจบริการของร้านรวมถึงเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมของร้านในวันเปิดร้าน และเข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยทางร้านได้วางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- นิตยสารสัตว์เลี้ยงรายเดือน ทางร้านได้ซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อลงโฆษณาร้านใน นิตยสารสัตว์เลี้ยงรายเดือน ตลอดระยะเวลา 2 เดือนแรก ทั้งนี้ ทางร้านมุ่งสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของร้าน นั่นคือ กลุ่มที่ซื้อนิตยสารสัตว์เลี้ยง โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 ที่เลี้ยงสัตว์หรือชอบสัตว์เลี้ยง
- ใบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์ ทางร้านได้จัดทำสื่อ ใบปลิว (Leaflet), แผ่นพับ (Boucher) และโปสเตอร์ (Poster) โดยทางร้านจะทำการแจกใบปลิวและแผ่นพับให้กับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าทั่วไปในบริเวณพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ตั้งแต่เปิดห้างสรรพสินค้าวันแรก เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ และตั้งแผ่นพับ, ใบปลิวบริเวณภายในชั้นวางภายในร้าน พร้อมแนบรายละเอียดของกิจกรรมโปรโมชันพิเศษต่างๆ ต้อนรับวันเปิดร้าน สำหรับโปสเตอร์ ทางร้านจะดำเนินการติดโปสเตอร์ภายในบริเวณป้ายประกาศของห้างสรรพสินค้าเช่น ทรัล พระราม 9 รวมถึง

บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงในเขตพื้นที่ดินแดง,รัชดาภิเษก,พระราม 9 ก่อนวันเปิดร้าน 2 สัปดาห์และหลังจากเปิดร้านเป็นเวลา 1 เดือน

- ป้ายโฆษณา จัดทำป้ายโฆษณาหน้าร้านในช่วงระหว่างก่อสร้างและตกแต่งร้าน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่ผ่านมาทราบ

- Internet จัดทำสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านหน้า Home Page ของเว็บไซต์ร้าน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และกลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ ได้แก่ Yahoo.com, Facebook, Twiter, Google โดยสามารถ Link เข้าเว็บไซต์ของร้านเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้

5.4.2 ส่วนลด แลก แจก แถม

- การมอบส่วนลด ร้าน Dog Lover ได้วางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในการมอบส่วนลดพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าในช่วงที่จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ภายในปี เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับการเปิดร้านใหม่, ส่วนลดพิเศษฉลองครบรอบ 1 ปีของร้าน เป็นต้น

- บัตรสมาชิก (Member Card) ร้าน Dog Lover ได้มีการเตรียมระบบจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า โดยลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกสามารถใช้เป็นส่วนลดในการเข้ารับบริการเสริมสวยสุนัข 10% สำหรับส่วนลดในการซื้อสินค้าภายในร้าน 5% ทั้งนี้การสมัครบัตรสมาชิก คิดอัตราค่าสมัครบัตรสมาชิก 100 บาทต่อปี

- การสะสมแต้ม ร้าน Dog Lover ได้จัดเตรียมระบบในการสะสมแต้มให้กับลูกค้า โดยจัดทำเป็นคูปองสะสม โดยใช้บริการ 200 บาทต่อครั้งได้ประทับตราแสดมปี 1 ดวง ครบ 10 ดวง ฟรี แพ็คเก็จ อาบน้ำ+ตัดขน+ตัดเล็บ+เช็ดหู มูลค่า 350-500 บาท

- การมอบของที่ระลึก ร้าน Dog Lover ได้จัดเตรียมของที่ระลึกให้กับลูกค้าในกรณี queซื้อสินค้าของร้านครบตามที่กำหนด โดยของที่ระลึกดังกล่าวจะเป็นของที่ร้านประดิษฐ์ด้วยตนเอง มีชื่อร้านอยู่ เพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้าของร้านให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้นึกถึงร้านและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านเสมอ

- การทดลองการรับบริการฟรี ร้าน Dog Lover ได้จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการให้ลูกค้าในการทดลองการรับบริการฟรี โดยจะจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการเปิดร้านใหม่ หรือเทศกาลพิเศษต่างๆ รวมถึงการให้บริการทดลองฟรีกับลูกค้าครั้งแรกที่เข้าสมัครเป็นสมาชิก โดยมอบแพ็คเกจต่างๆ ซึ่งจะคว่า ลูกค้ามาใช้บริการใด ก็จะทดลองให้รับบริการฟรีในบริการอื่นที่ลูกค้ายังไม่เคยได้ใช้ เช่น ลูกค้ามาใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน เท่านั้น ทางร้านก็จะให้ลูกค้ารับบริการทดลองฟรี โดยเพิ่มการตัดเล็บและเช็ดหูโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่การทดลองการรับบริการฟรีนั้นทางร้านจะกำหนด

เงื่อนไขให้ลูกค้าสามารถใช้ทดลองบริการฟรีเพียงครั้งเดียว คือ ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งทางร้านจะดำเนินการบันทึกประวัติของลูกค้าที่ใช้บริการทุกท่าน

5.4.3 การจัดทำ CRM ทางร้าน Dog Lover ได้วางระบบจัดเก็บข้อมูลและประวัติของลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการ โดยจะใช้ชื่อ-นามสกุล, ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวกของลูกค้า และบันทึกเข้าระบบ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการใช้บริการก็จะมีกรบันทึกข้อมูลทุกครั้ง ทั้งนี้ ทางร้านจะเก็บข้อมูลไว้ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ลูกค้าว่าลูกค้าแต่ละรายมีการใช้บริการใดค่อนข้างมาก หลังจากนั้นก็นำข้อมูลไปทำการตลาดต่อไป ได้แก่ การ Telesales แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อครบรอบการตัดเล็บ, การตัดขน หรือการ โทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ที่ทางร้านได้จัดทำ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูล และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการในร้าน อีกทั้งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและประทับใจถึงบริการของร้านที่คำนึงและให้ความสำคัญต่อลูกค้ารวมถึงสัตว์เลี้ยงของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่

5.4.4 การจัดทำ Package เนื่องจากทางด้านได้จัดทำเป็น Package เพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่ชอบความครบวงจรในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ซึ่งการจัดทำ Package จะดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าการเลือกใช้บริการแบบรายการเดียว เนื่องจากราคาสำหรับ Package เป็นราคาที่ถูกลงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแต่ละรายการแล้วมารวมกัน ลูกค้าที่ใช้บริการหลายบริการในครั้งเดียวจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อราคา

5.4.5 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ร้าน Dog Lover ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น ด้วยวิธีการร่วมออกนุชแสดงสินค้า และประชาสัมพันธ์บริการของร้านในงานต่างๆ เช่น งานประกวดสุนัข ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทางร้านจะต้องนำไปปลิว, แผ่นพับเข้าไปแจกในภายในงานหรือบูธที่ได้แสดงไว้ภายในงานต่างๆ

5.4.6 เข้าร่วมเป็นสมาชิกสัตว์เลี้ยงต่างๆ ทางร้าน Dog Lover ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกและสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมว ทั้งนี้เพื่อจะสามารถแนะนำสัตว์เลี้ยงและแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทราบ

5.4.7 โปรแกรมการตลาดสำหรับกิจกรรมเปิดตัวร้าน

- วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในบริการของร้าน สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน และสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของร้านต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มาร่วมสัมผัสบรรยากาศและบริการต่างๆ ของร้าน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเข้ามาใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

- ระยะเวลาการจัด สำหรับกิจกรรมวันเปิดงาน 1 วัน, สำหรับโปรโมชั่นพิเศษตลอดระยะเวลา 1 เดือนหลังจากกิจกรรมเปิดงาน

- งบประมาณที่ใช้ 40,000 บาท

- รูปแบบของการดำเนินงาน

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางร้าน Dog Lover จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ

- ช่วงก่อนเปิดร้าน ร้านจะจัดเตรียมแผ่นพับสีจำนวน 3,000 แผ่น,

โปสเตอร์สีขนาด A3 จำนวน 50 แผ่น ซึ่งระบุถึงชื่อร้าน สถานที่ตั้งของร้าน ลักษณะบริการของร้าน กำหนดการและกิจกรรมต่างๆ ในวันเปิดร้าน รวมถึงของที่ระลึกภายในงาน เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรม โดยทางร้านจะทำการแจกแผ่นพับให้กับกลุ่มเป้าหมายและติดโปสเตอร์ดังกล่าวภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 และภายในระยะพื้นที่ประมาณ 15 กิโลเมตรนับจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ทุกมุม ได้แก่ บริเวณถนนพระราม 9, ถนนรัชดาภิเษก, ถนนอโศกดินแดง, ลีแวกห้วยขวาง และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

- ช่วงหลังจากร้านเปิดดำเนินการแล้ว ร้านจะจัดเตรียมแผ่นพับสี จำนวน 3,000 แผ่นต่อเดือนและโปสเตอร์สีขนาด A3 จำนวน 20 ใบ เพื่อทำการโฆษณาถึงกิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายของร้านตลอดช่วงของเดือนหลังจากที่ร้านเปิดดำเนินการแล้ว โดยร้านจะยังคงแจกแผ่นพับให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เดินซื้อของภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าและติดโปสเตอร์ดังกล่าวภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 และบริเวณใกล้เคียง

- โปรโมชันพิเศษสำหรับวันเปิดงานและภายใน 1 เดือนหลังจากร้านเปิดดำเนินการ มีรายละเอียดดังนี้

- โปรโมชันสำหรับวันเปิดงาน

1) รับของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจรูปสุนัข, แคมป์สุนัขขนาดทดลอง โดยมีโลโก้ร้านอยู่ในบรรจุภัณฑ์

2) การรับบริการทดลองบริการฟรี ซึ่งมีให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ การอาบน้ำฟรี, การตัดเล็บ, การเก็บขน, การทำความสะอาดหูสุนัข

3) การทำบัตรสมาชิกฟรี

4) มอบส่วนลดในการบริการเสริมสวย 15% และส่วนลดการซื้อสินค้าภายในงาน 10%

- โปรโมชันภายใน 1 เดือนหลังจากวันเปิดงาน :

1) รับของที่ระลึก (จนกว่าของจะหมด)

2) การทำบัตรสมาชิกฟรี

3) มอบส่วนลดในการบริการเสริมสวย 10% และส่วนลดการซื้อสินค้าภายในร้าน 5%

- ผลที่คาดว่าจะได้รับ กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าภายใน บริเวณพื้นที่ของร้านรู้จักและรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีลูกค้าประจำร้าน และมีผู้มาเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.การจัดการงบประมาณ

2.1 แหล่งที่ได้มาของเงินทุน

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดแหล่งที่ได้มาของเงินทุน

| แหล่งที่ได้มาของเงินทุน | จำนวน (บาท) |
|-------------------------------------|--------------|
| 1. ระดมทุนจากผู้ถือหุ้น - เงินสด | 2,000,000.00 |
| 2. เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน | 2,000,000.00 |
| รวม | 4,000,000.00 |

2.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.5: แสดงรายละเอียดงบประมาณเงินลงทุน

| แหล่งใช้ไปของเงินทุน | ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (บาท) |
|---|----------------------------|
| 1. สินทรัพย์ถาวร | |
| 1.1 ตกแต่งภายใน | |
| 1.1.1 ค่าออกแบบตกแต่ง | 100,000.00 |
| 1.1.2 ตกแต่งห้องรับแขก | 170,000.00 |
| 1.1.3 ตกแต่งห้องเสริมสวยสุนัข | 250,000.00 |
| 1.1.4 ตกแต่งห้องตรวจรักษาสัตว์ | 100,000.00 |
| 1.1.5 ตกแต่งห้องพักสุนัข/แมว | 100,000.00 |
| 1.1.6 ตกแต่งห้องน้ำ | 80,000.00 |
| 1.2 อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ในการให้บริการ | |
| 1.2.1 เฟอร์นิเจอร์ | 250,000.00 |
| 1.2.2 คอมพิวเตอร์และสแกนเนอร์ | 30,000.00 |
| 1.2.3 พริ้นเตอร์และเครื่องผลิตบัตร(Card) | 40,000.00 |
| 1.2.4 ซอฟต์แวร์ | 20,000.00 |
| 1.2.5 เครื่องปรับอากาศ | 30,000.00 |
| 1.2.6 โทรศัพท์สำนักงาน, โทรศัพท์มือถือ | 15,000.00 |
| 1.2.7 อุปกรณ์เสริมสวยสุนัขและแมว | 50,000.00 |
| 1.3 ยานพาหนะ | 500,000.00 |
| 2. ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน | |
| 2.1 เงินมัดจำ/เงินค้ำประกันค่าเช่าร้าน | 1,000,000.00 |
| 2.2 ค่าใช้จ่ายซื้อวัตถุดิบเริ่มต้น | 250,000.00 |
| 3. เงินทุนหมุนเวียน | 1,000,000.00 |
| 4. เงินสำรองเพื่อขาด | 15,000.00 |
| รวมทั้งสิ้น | 4,000,000.00 |

4.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดประมาณการรายได้

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รายได้ค่าบริการต่างๆ | | | | | |
| - รายได้ค่าเสริมสวยสุนัข/แมว | 1,260,000 | 1,386,000 | 1,524,600 | 1,677,060 | 1,844,766 |
| - รายได้จากการตรวจและรักษาสัตว์ | 1,200,000 | 1,320,000 | 1,452,000 | 1,597,200 | 1,756,920 |
| - รายได้ค่าฝากเลี้ยงสุนัข/แมว | 540,000 | 594,000 | 653,400 | 718,740 | 790,614 |
| รวมรายได้บริการต่างๆ | 3,000,000 | 3,300,000 | 3,630,000 | 3,993,000 | 4,392,300 |
| รายได้จากการจำหน่ายสินค้า | | | | | |
| - รายได้จำหน่ายอุปกรณ์เสริมสวย | 360,000 | 385,200 | 423,720 | 491,515 | 589,818 |
| - รายได้จำหน่ายอาหารสัตว์ | 900,000 | 963,000 | 1,107,450 | 1,328,940 | 1,647,886 |
| - รายได้จำหน่ายสินค้าผ่าน Internet | 1,080,000 | 1,155,600 | 1,328,940 | 1,561,505 | 1,912,843 |
| รวมรายได้จากการจำหน่ายสินค้า | 1,260,000 | 1,348,200 | 1,531,170 | 1,820,455 | 2,237,704 |
| รายได้อื่นๆ | | | | | |
| - รายได้จากค่าบริการ Delivery | 300,000 | 330,000 | 363,000 | 399,300 | 439,230 |
| - รายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิก | 202,000 | 222,200 | 244,420 | 268,862 | 295,748 |
| - รายได้จากค่าสั่งซื้อ Internet | 198,000 | 217,800 | 239,580 | 263,538 | 289,892 |
| รวมรายได้จากค่าสั่งซื้อ | 700,000 | 770,000 | 847,000 | 931,700 | 1,024,870 |
| รวมรายได้จากการประกอบกิจการ | 4,960,000 | 5,418,200 | 6,008,170 | 6,745,155 | 7,654,874 |

4.4 แผนการกู้ยืมแหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงรายละเอียดแผนการกู้ยืมแหล่งเงินทุนและประมาณการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย

แผนการกู้ยืมแหล่งเงินทุน

| ปีที่ | เงินต้น (บาท) | อัตราดอกเบี้ย | ดอกเบี้ยจ่าย/ปี (บาท) |
|-------|---------------|---------------|-----------------------|
| 1 | 2,000,000.00 | 10% | 200,000.00 |
| 2 | 1,600,000.00 | 10% | 160,000.00 |
| 3 | 1,200,000.00 | 10% | 120,000.00 |
| 4 | 800,000.00 | 10% | 80,000.00 |
| 5 | 400,000.00 | 10% | 40,000.00 |

ประมาณการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย

| | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| วงเงินชำระ (เงินต้น) | 2,000,000.00 | 400,000.00 | 400,000.00 | 400,000.00 | 400,000.00 | 400,000.00 |
| วงเงินชำระ (ดอกเบี้ย) | - | 200,000.00 | 160,000.00 | 120,000.00 | 80,000.00 | 40,000.00 |
| วงเงินชำระ (เงินต้น+ดอกเบี้ย) | 2,000,000.00 | 600,000.00 | 560,000.00 | 520,000.00 | 480,000.00 | 440,000.00 |
| วงเงินค้างทั้งสิ้น | - | 1,600,000.00 | 1,200,000.00 | 800,000.00 | 400,000.00 | - |

4.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รายได้จากการประกอบกิจการ | | | | | |
| - รายได้ค่าบริการต่างๆ | 3,000,000 | 3,300,000 | 3,630,000 | 3,993,000 | 4,392,300 |
| - รายได้จากการจำหน่ายสินค้า | 1,260,000 | 1,348,200 | 1,531,170 | 1,820,455 | 2,237,704 |
| - รายได้อื่นๆ | 700,000 | 770,000 | 847,000 | 931,700 | 1,024,870 |
| รวมรายได้จากการประกอบกิจการ | 4,960,000 | 5,418,200 | 6,008,170 | 6,745,155 | 7,654,874 |
| ต้นทุนขายและบริการ | 1,653,333 | 1,548,057 | 1,560,564 | 1,686,289 | 1,701,083 |
| กำไรขั้นต้น | 3,306,667 | 3,870,143 | 4,447,606 | 5,058,868 | 5,953,791 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน | | | | | |
| - ค่าใช้จ่ายการตลาด | 500,000 | 500,000 | 500,000 | 500,000 | 500,000 |
| - ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน | 1,440,000 | 1,512,000 | 1,587,600 | 1,690,794 | 1,809,150 |
| - ค่าเช่าร้าน | 840,000 | 840,000 | 840,000 | 840,000 | 840,000 |
| - ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน | 2,830,000 | 2,902,000 | 2,977,600 | 3,080,794 | 3,199,150 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | 476,667 | 968,143 | 1,470,006 | 1,978,072 | 2,754,641 |
| ค่าเสื่อมราคา | 227,000 | 227,000 | 227,000 | 227,000 | 227,000 |
| กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) | 249,667 | 741,143 | 1,243,006 | 1,751,072 | 2,527,641 |
| หักดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ | 200,000 | 160,000 | 120,000 | 80,000 | 40,000 |
| กำไรก่อนภาษี (EBT) | 49,667 | 581,143 | 1,123,006 | 1,671,072 | 2,487,641 |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล | 14,900 | 174,343 | 336,902 | 501,322 | 746,292 |
| กำไรสุทธิ | 34,767 | 406,800 | 786,104 | 1,169,751 | 1,741,349 |
| กำไรสะสมต้นงวด | - | 34,767 | 441,567 | 1,227,671 | 2,397,422 |
| กำไรสะสมปลายงวด | 34,767 | 441,567 | 1,227,671 | 2,397,422 | 4,138,771 |

4.6 ประมาณการงบดุล

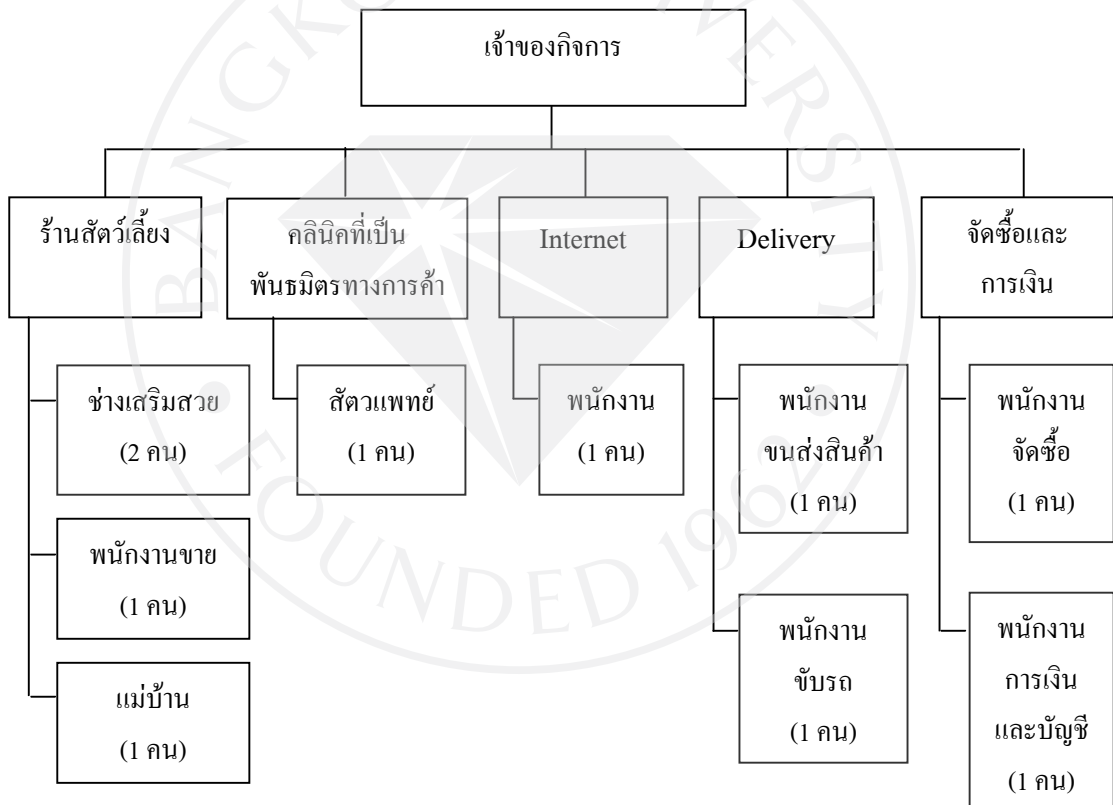
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงประมาณการงบดุล

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดคงเหลือ | 1,265,000 | 151,767 | 385,817 | 1,002,456 | 2,009,575 | 3,590,451 |
| ลูกหนี้การค้า | - | 75,000 | 84,750 | 96,615 | 111,107 | 127,773 |
| สินค้าคงเหลือ | - | 100,000 | 110,000 | 121,000 | 133,100 | 146,410 |
| สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 1,265,000 | 326,767 | 580,567 | 1,220,071 | 2,253,782 | 3,864,634 |
| สินทรัพย์ถาวร | | | | | | |
| อาคารและสถานที่ | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| ตกแต่งภายใน | 800,000 | 760,000 | 720,000 | 680,000 | 640,000 | 600,000 |
| อุปกรณ์ในการให้บริการ | 435,000 | 348,000 | 261,000 | 174,000 | 87,000 | - |
| ยานพาหนะ | 500,000 | 400,000 | 300,000 | 200,000 | 100,000 | - |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์ถาวร | 2,735,000 | 2,508,000 | 2,281,000 | 2,054,000 | 1,827,000 | 1,600,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 4,000,000 | 2,834,767 | 2,861,567 | 3,274,071 | 4,080,782 | 5,464,634 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 200,000 | 220,000 | 246,400 | 283,360 | 325,864 |
| เงินกู้ระยะยาว | 2,000,000 | 1,600,000 | 1,200,000 | 800,000 | 400,000 | - |
| รวมหนี้สิน | 2,000,000 | 1,800,000 | 1,420,000 | 1,046,400 | 683,360 | 325,864 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| กำไรสะสม | | 34,767 | 441,567 | 1,227,671 | 2,397,422 | 4,138,771 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | 1,034,767 | 1,441,567 | 2,227,671 | 3,397,422 | 5,138,771 |

3.การจัดการทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ

เนื่องจากร้าน Dog Lover ได้กำหนดเป้าหมายของธุรกิจในการมุ่งไปสู่จุดสูงสุดในการสร้างคุณค่าด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness) ดังนั้น จึงได้กำหนดโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบแบนราบ (Flat Organization) โดยขนาดการควบคุมของผู้บังคับบัญชา (Span of Control) จะมีขนาดกว้าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้เกิดความรวดเร็ว คล่องตัว เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ภาพที่ 4.2: โครงสร้างองค์กร ร้าน Dog Lover



3.1 แผนกำลังคน

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงแผนกำลังคน

| ตำแหน่งงาน | จำนวนคน |
|--------------------------------|---------|
| 1.เจ้าของกิจการ | 1 |
| 2.พนักงานช่างเสริมสวยสุนัข/แมว | 2 |
| 3.พนักงานขายสินค้าในร้าน | 1 |
| 4.สัตวแพทย์ | 1 |
| 5.พนักงานประจำด้านงานInternet | 1 |
| 6.พนักงานขนส่งสินค้า | 1 |
| 7.พนักงานขับรถ | 1 |
| 8.พนักงานจัดซื้อ | 1 |
| 9.พนักงานการเงินและบัญชี | 1 |
| 10.แม่บ้าน | 1 |

3.2 ตำแหน่งงาน,คุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงแผนกำลังคน

| ตำแหน่งงาน | คุณสมบัติ | |
|------------------------------------|----------------------|--|
| 1.เจ้าของกิจการ | เพศ | หญิง |
| | อายุ | 30 ปีขึ้นไป |
| | การศึกษา | ปริญญาตรี/ปริญญาโท สาขาบริหาร,การตลาด |
| | ประสบการณ์ | 5 ปีขึ้นไปในธุรกิจส่วนตัว |
| | หน้าที่ความรับผิดชอบ | 1.กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบายการบริหารและเป้าหมายของบริษัทฯ 2. วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานรวมถึงควบคุมกำกับดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบายเป้าหมายและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ |
| 2.พนักงานช่างเสริมสวย สุนัข/แมว | เพศ | หญิง/ชาย |
| | อายุ | 25 ปีขึ้นไป |
| | การศึกษา | ปวช./ปวส./ปริญญาตรี ต้องมีใบประกอบอาชีพวิชาช่างเสริมสวยสุนัข |
| | ประสบการณ์ | 3-5 ปีขึ้นไปจากการเป็นช่างฝีมือเสริมสวยสุนัข/ ส่วนตัวเลี้ยง - มีความเชี่ยวชาญในการเสริมสวยสุนัขเป็นอย่างดี |
| | อื่นๆ | เป็นผู้มีใจรักสัตว์,ใจเย็น,มนุษยสัมพันธ์ดี |
| | หน้าที่ความรับผิดชอบ | 1.อาบน้ำ,ตัดขนสัตว์,เสริมสวยสัตว์ 2. ให้คำแนะนำ,คำปรึกษา และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าด้านการเสริมสวยความงามของสุนัข |
| | อัตราเงินเดือน | 10,000-12,000 บาท/เดือน (ขึ้นอยู่กับประสบการณ์) |
| 3.พนักงานขายสินค้า ภายในร้าน | เพศ | หญิง |
| | อายุ | 25-30 ปี |
| | การศึกษา | ปวช./ปวส./ปริญญาตรี สาขาบริหาร,การตลาด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางแสดงแผนกำลังคน

| ตำแหน่งงาน | คุณสมบัติ | |
|------------------------------------|----------------------|---|
| 3.พนักงานขายสินค้า ภายในร้าน | ประสบการณ์ | ผ่านการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า 1 ปีขึ้นไป |
| | อื่นๆ | มนุษยสัมพันธ์ดี,อดทน |
| | หน้าที่ความรับผิดชอบ | 1.ต้อนรับลูกค้าภายในร้าน 2.ให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้กับลูกค้าที่สนใจ 3.ขายสินค้าภายในร้าน |
| | อัตราเงินเดือน | 8,000-10,000 บาท/เดือน |
| 4.พนักงานประจำงาน ด้าน Internet | เพศ | หญิง/ชาย |
| | อายุ | 22-27 ปี |
| | การศึกษา | ปริญญาตรี สาขาสารสนเทศ |
| | ประสบการณ์ | มีประสบการณ์งานด้าน IT 1 ปีขึ้นไป |
| | อื่นๆ | มีความละเอียดรอบคอบ,กระตือรือร้น,มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์,ชอบเทคโนโลยีสูง |
| | หน้าที่ความรับผิดชอบ | 1.จัดทำและดูแลงานด้านเว็บไซต์บริษัทฯ 2.ตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Internet ทุกวัน 3.ส่งรายงานการสั่งซื้อและจัดส่งให้ฝ่ายจัดซื้อ 4.โทรศัพท์ติดต่อลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Internet เพื่อ Confirm ที่อยู่,หมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้า 5.ดูแลความเรียบร้อยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับระบบงานด้านสารสนเทศ |
| อัตราเงินเดือน | 12,500 บาท/เดือน | |
| 5.พนักงานขนส่งสินค้า | เพศ | ชาย |
| | อายุ | 22-35 ปี |
| | การศึกษา | ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา |
| | ประสบการณ์ | - |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางแสดงแผนกำลังคน

| ตำแหน่งงาน | คุณสมบัติ | |
|----------------------|----------------------|--|
| 5.พนักงานขนส่งสินค้า | อื่นๆ | มีใบอนุญาตขับรถยนต์,รถจักรยานยนต์,มีมนุษยสัมพันธ์ดี,มีความรู้ด้านเส้นทางในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี |
| | หน้าที่ความรับผิดชอบ | จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามที่ทางฝ่ายขายและฝ่ายจัดซื้อแจ้ง |
| | อัตราเงินเดือน | 8,000 บาท/เดือน |
| 6.พนักงานขับรถ | เพศ | ชาย |
| | อายุ | 22-35 ปี |
| | การศึกษา | ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา |
| | ประสบการณ์ | - |
| | อื่นๆ | มีใบอนุญาตขับรถยนต์,รถจักรยานยนต์,มีมนุษยสัมพันธ์ดี,มีความรู้ด้านเส้นทางในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี |
| | หน้าที่ความรับผิดชอบ | ขับรถให้กับช่างเสริมสวยเพื่อให้บริการลูกค้าตามที่พนักงานขายแจ้ง |
| | อัตราเงินเดือน | 8,000 บาท/เดือน |
| 7.พนักงานจัดซื้อ | เพศ | หญิง |
| | อายุ | 25-35 ปี |
| | การศึกษา | ปริญญาตรี สาขาบริหาร,บัญชี,การเงิน |
| | ประสบการณ์ | ประสบการณ์ด้านการจัดซื้อ 1 ปีขึ้นไป |
| | อื่นๆ | 1.มีความละเอียดรอบคอบ 2.ขยัน อดทน 3.มีความรับผิดชอบสูง |
| | หน้าที่ความรับผิดชอบ | 1.จัดทำจัดซื้อ,จัดจ้าง ของสินค้าและอื่นๆภายในบริษัทฯ 2.ควบคุม ตรวจสอบสต็อกสินค้า |
| | อัตราเงินเดือน | 95,00-12,000 บาท/เดือน(ขึ้นอยู่กับประสบการณ์) |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางแสดงแผนกำลังคน

| ตำแหน่งงาน | คุณสมบัติ | |
|--------------------------|---|--|
| 8.พนักงานการเงินและบัญชี | เพศ | หญิง |
| | อายุ | 25-35 ปี |
| | การศึกษา | ปริญญาตรี สาขา บัญชี,การเงิน |
| | ประสบการณ์ | ประสบการณ์ด้านบัญชี 2 ปีขึ้นไป |
| | อื่นๆ | 1.มีความละเอียดรอบคอบ 2.ขยัน อดทน 3.มีความรับผิดชอบสูง |
| | หน้าที่ความรับผิดชอบ | ควบคุม ดูแล บัญชีการเงิน รายรับ-รายจ่ายของบริษัทฯ ,รายรับ-รายจ่ายภายในร้าน,รายรับ-รายจ่ายจากการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Internet,รายรับ-รายจ่ายการส่งสินค้า และ Delivery รวมทั้งรายรับ-รายจ่ายอื่นๆทั้งหมด |
| | อัตราเงินเดือน | 10,000-13,000 บาท/เดือน(ขึ้นอยู่กับประสบการณ์) |
| 9.แม่บ้าน | เพศ | หญิง |
| | อายุ | 30-35 ปี |
| | การศึกษา | ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา |
| | ประสบการณ์ | - |
| | อื่นๆ | 1.รักษาความสะอาด 2.มีระเบียบวินัย 3.ขยันและอดทน |
| | หน้าที่ความรับผิดชอบ | ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน,ทำความสะอาดภายในร้านและสำนักงานให้มีความเรียบร้อยและสะอาดอย่างสม่ำเสมอ |
| | อัตราเงินเดือน | 6,500 บาท |
| 10.สัตวแพทย์ | เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้แบ่งพื้นที่บางส่วนเพื่อให้สัตวแพทย์เปิดคลินิกซึ่งจะเป็นพันธมิตรทางการค้าของบริษัทฯ โดยทางบริษัทฯ จะเก็บค่าเช่าพื้นที่ ดังนั้นทางบริษัทฯ จะมีได้เป็นผู้ว่าจ้างสัตวแพทย์ ทั้งนี้ ในอนาคต หากผลประกอบการดีขึ้นทางบริษัทฯ อาจมีการเปิดให้บริการด้านคลินิกโดยดำเนินการเอง และจ้างสัตวแพทย์ประจำร้าน | |

4. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

4.4.1 รายได้และยอดขายตามแผนธุรกิจที่ตั้งไว้

4.4.2 ส่วนครองตลาดในธุรกิจเสริมสวยสุนัขในเขตพื้นที่ดินแดง 30% ในปีแรกที่เปิดกิจการ และ 50% ในปีที่ 2-5

4.4.3 การรับรู้ในตราสินค้าของร้าน Dog Lover ในเขตพื้นที่ดินแดง 40% ในปีแรกที่เปิดกิจการ และ 70% ในปีที่ 2-5

4.4.4 ระยะเวลาในการคืนทุน

4.4.5 จำนวนการลาออกของพนักงาน

5. การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ

ตารางที่ 4.12 : การวิเคราะห์โครงการ

| ความสามารถในการทำกำไร (%) | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย | 66.67 | 71.43 | 74.03 | 75.00 | 77.75 |
| อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย | 9.61 | 17.87 | 24.47 | 29.33 | 35.99 |
| อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย | 0.7 | 7.51 | 13.08 | 17.34 | 22.75 |

6. สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ

ธุรกิจเสริมสวยสุนัข “DOG LOVER” ได้จัดทำขึ้นจากการเล็งเห็นถึงอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนไทยในปัจจุบันที่มีการเลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้น โดยวิธีการเลี้ยงสุนัขเปลี่ยนไปโดยมีการให้ความสำคัญ และดูแลเอาใจใส่กับสุนัขที่ตนเลี้ยงมากขึ้น กอปรกับประสบการณ์และการเลี้ยงสุนัขของเจ้าของธุรกิจเป็นเวลามากกว่า 10 ปี โดยมีใจรักสุนัข จึงทำให้เกิดธุรกิจเสริมสวยสุนัข Dog Lover ขึ้น

สิ่งหนึ่งสำคัญสำหรับธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข Dog Lover คือ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ โดยเฉพาะคู่แข่งในเขตพื้นที่ดินแดง กรุงเทพมหานคร กลยุทธ์สำคัญของร้านเสริมสวยสุนัข Dog Lover คือ การมีบริการที่ครบวงจร ทำเลที่ตั้งที่ดี บุคลากรที่ได้รับการอบรมอย่างมาตรฐานและมีความชำนาญ และมี Service Mind ในการให้บริการแบบเพื่อนที่ให้อภัยได้ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารสัตว์เลี้ยง จัดทำแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และอินเตอร์เน็ต, การจัดทำส่งเสริมการขายโดยมอบส่วนลด แลก แจก แถม เช่น การมอบส่วนลด จัดทำ

บัตรสมาชิก (Member Card) การสะสมแต้ม การมอบของที่ระลึก การทดลองการรับบริการฟรี, การจัดทำ Packaging , การจัดกิจกรรมต่างๆ และเข้าร่วมเป็นสมาชิกสัตว์เลี้ยงต่างๆ รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูล CRM ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ ผู้จัดทำแผนธุรกิจ “ร้านเสริมสวยสุนัข Dog Lover” ได้จัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ต่อยอดธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข โดยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์,สถานะเศรษฐกิจและสภาพของธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและในการดำเนินธุรกิจ



บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). *สถิติอุตสาหกรรม:อาหารสัตว์เศรษฐกิจ*. สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2553, จาก www.industry.go.th
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2550). *อาหารสัตว์เลี้ยง...การส่งออกยังขยายตัวดี*. สืบค้นวันที่ 17 สิงหาคม 2553, จาก www.bangkokbiznews.com
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นวันที่ 7 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.kasikornbank.com>
- ศูนย์วิจัยธนาคารนครหลวงไทย. (2553). *อัตราการเติบโตของสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นวันที่ 7 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.scib.com>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in business world.
- สำนักงานเขตดินแดง. (2548). *ข้อมูลประชากรเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นวันที่ 4 กรกฎาคม 2553, จาก www.dindaeng_district.go.th
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2553). *บริการสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2553 จาก www.sme.go.th
- Kotler, P.(1999). *Kotler on marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,P. (2003). *Marketing management* (11th ed.).New Jersey: Prentice Hall.
- Tom Duncan. (2002). *Advertising,promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communication* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาคณะบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข (แบบสอบถามนี้ใช้เฉพาะผู้ที่เลี้ยงสุนัข)

ส่วนที่ 1 กรุณากากบาท (x) คำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 20 ปี 20-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี
3. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง อื่นๆ
4. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 มากกว่า 30,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 กรุณากากบาท (x) คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5. สุนัขของท่านที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขเป็นสุนัขประเภทใด
 ขนาดเล็ก ขนยาว ขนาดเล็ก ขนสั้น ขนาดกลาง ขนยาว
 ขนาดกลาง ขนสั้น ขนาดใหญ่ ขนยาว ขนาดใหญ่ ขนสั้น
6. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขบ่อยเพียงใด
 มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/เดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อครั้ง
 ต่ำกว่า 100 บาท 100-300 บาท 301-500 บาท 500 บาทขึ้นไป
8. รายการบริการของร้านเสริมสวยสุนัขที่ท่านใช้เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 อาบน้ำ+แปรงขน+ทำความสะอาดหู ตัดขน ตัดเล็บ
 ขัดฟัน กำจัดเห็บหมัด นวด
 ซั้อาหาร, อุปกรณ์เสริมสวยต่างๆ ฝากเลี้ยง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

กรุณากำบาท (X) ในช่องว่างระดับต่างๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

9. ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของท่านมากน้อยเพียงใด

| ปัจจัย | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 ชื่อเสียงร้าน | | | | | |
| 1.2 มีช่างฝีมือดี | | | | | |
| 1.3 บริการรวดเร็ว ตรงต่อเวลา | | | | | |
| 1.4 พนักงานต้อนรับดี | | | | | |
| 1.5 อุปกรณ์เสริมสวยสะอาดถูกสุขอนามัย | | | | | |
| 1.6 มีบริการครบวงจร | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 2.2 มีหลายระดับราคาให้เลือก | | | | | |
| 2.3 ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง | | | | | |
| 3. ด้านสถานที่ | | | | | |
| 3.1 อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน | | | | | |
| 3.2 อยู่ใกล้แหล่งการค้า/ตลาด/ห้างสรรพสินค้า | | | | | |
| 3.3 มีที่จอดรถสะดวก | | | | | |
| 3.4 ร้านตกแต่งสวยงาม | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 การโฆษณา | | | | | |
| 4.2 มีส่วนลด/ของแถม | | | | | |
| 4.3 บัตรสมาชิก | | | | | |
| 4.4 ทดลองการรับบริการฟรี | | | | | |

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

นางสาว รุจิอาภา สังข์ปาน

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ เอกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีที่สำเร็จการศึกษา 2545

มัธยมศึกษา โรงเรียนราชินีบน แผนก ศิลป์ – คำนวณ

ปีที่สำเร็จการศึกษา 2541

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทภัทรลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

เครือธนาคารกสิกรไทย

พ.ศ.2550-2553 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท เคทีบี ลิสซิ่ง จำกัด

เครือธนาคารกรุงไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน เมษายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รจิตาภา สัจจพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 65
ซอย สมเด็จพระปิ่นเกล้า 1 ถนน สมเด็จพระปิ่นเกล้า ตำบล/แขวง นางพัด
อำเภอ/เขต นางซีจันทน์ จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520203923
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข "Dog Lover"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

