

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข K9 Village

Dog Lover Lifestyle Center: K9 Village



โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข K9 Village

Dog Lover Lifestyle Center: K9 Village



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ชนะใจ ชื้อชวซ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข K9 Village

ผู้วิจัย ชนะใจ ชื้อชวีช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ.ดร.จุฑา เทียนไทย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 สิงหาคม 2558

ชนะใจ ชื่อชัช. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและกาผลิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข K9 Village (137 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) ได้ศึกษาและทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนจัดตั้งโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของโครงการให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายเรื่องโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข K9 Village พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการในช่วงเวลา 17.00-19.00 ของวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ 300-600 บาทสำหรับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 1,200 บาทขึ้นไปสำหรับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่การรับประทานอาหารและเดินเล่นพักผ่อน โดยให้ความสำคัญกับการเดินทางบรรยากาศการตกแต่งสถานที่และความหลากหลายของสินค้าและบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของกลุ่มเป้าหมายพบว่าส่วนใหญ่รักสุนัขและมีเลี้ยงสุนัขเป็นของตนเอง นำสุนัขไปออกกำลังกายบริเวณใกล้ที่พัก ใช้บริการตรวจสุขภาพและรักษาพยาบาลมากที่สุด โดยตัดสินใจเลือกรับบริการโดยให้ความสำคัญกับการเดินทาง ราคาและมาตรฐานการบริการที่เหมาะสม ด้านความคิดเห็นที่มีต่อโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและจะพาสุนัขมาใช้บริการ ซึ่งทางโครงการฯ จะต้องมีมาตรการการดูแลเกี่ยวกับความสะอาดและการควบคุมโรคติดต่อที่ดี มีร้านค้าและบริการที่หลากหลาย และเห็นด้วยกับการจัดตั้งคาเฟ่สุนัข ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและพัฒนาโครงการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

คำสำคัญ: ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์, ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์, สุนัข

Chuchawat, C. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Dog Lover Lifestyle Center: K9 Village (137 pp.)

Advisor: Assoc Prof. Chuta Thianthai, Ph.D.

ABSTRACT

A dog lover lifestyle center, K9 Village, is studied and researched to collect data to analyze for establish a lifestyle center. Also studied both behavior and needs of target group to develop the service to meet their need, satisfaction and decision making of choosing K9 Village by using quantitative research with questionnaires method. Most of target using lifestyle center twice a week in the evening, 17.00-19.00, of weekend. The target with less than THB 30,000 income per month spend about THB 300-600 for each visiting, and target with upper THB 30,000 income per month spend more than THB 1,200 for each visiting. The target focused on dining and relaxing when they use lifestyle center and give priority to location, atmosphere and product variously respectively. The research show that most of target are dog lover and have their own dog. They prefer to take their dog to do exercise about their place and take healthy check respectively by give priority to location, price and service standard respectively. In term of attitude of K9 Village, target interested to take their dog to K9 Village meanwhile the lifestyle center need to manage on cleanness, communicable disease control and provide various tenant and they also agree with dog café service.

Keywords: Lifestyle Shopping Mall, Lifestyle Center, Dog

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขสำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร. จุฑา เทียนไทย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และ ดร. ปีเตอร์ กัน ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลการศึกษาโครงการนี้จนสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ด้วยความรู้สึกรักขอบคุณและเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไข และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม ที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งต่อการทำวิจัยและความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้

ขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่มอบทุนการศึกษา ให้การสนับสนุน คำแนะนำ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากหลักสูตร Maca EM มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกคนที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ หากตกหล่นท่านใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ข้าพเจ้าหวังว่าการศึกษาโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัขจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือเป็นแนวทางในการศึกษาโครงการอื่นต่อไป

ชนะใจ ชื้อชัช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศูนย์การค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันขั้นพื้นฐาน	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ 4Cs	19
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	20
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Balanced Scorecard	23
2.10 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง การควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสุนัข พ.ศ. 2548	24
2.11 พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 หมวด 6 การควบคุมการเลี้ยง หรือปล่อยสัตว์	28
2.12 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะ 5 ละเมิด หมวด 1 ความรับผิด เพื่อละเมิดมาตรา 433	28
2.13 ประมวลกฎหมายอาญา ภาค 3 ลหู่โทษ มาตรา 377	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.14 พระราชบัญญัติ สถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533	29
2.15 พระราชบัญญัติโรคพิษสุนัขบ้า พ.ศ. 2535	31
2.16 ตัวอย่างกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติเกี่ยวกับสุนัขของสถานที่ต่างๆ	31
2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.18 บทสรุป	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	37
3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษา และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.5 การรวบรวมข้อมูลการวิจัย	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	41
4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก	57
4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	59
4.5 สรุปการประเมินความเสี่ยง	64
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และภาพลักษณ์	66
5.2 วัตถุประสงค์	66
5.3 เป้าหมาย	66
5.4 กลยุทธ์ของบริษัท	67
5.5 กลุ่มเป้าหมาย	67
5.6 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	67
5.7 สถานที่ตั้ง	77
5.8 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร	88
5.10 แผนการตลาด	92
5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ	97
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	99
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	99
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	100
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	100
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	102
6.6 การประมาณการยอดขาย	103
6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	106
6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	106
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	107
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะ	
7.1 อภิปรายผล	110
7.2 บทสรุปโครงการ	112
7.3 การบริหารความเสี่ยง	113
7.4 ข้อเสนอแนะโครงการ	122
7.5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	123
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	130
ประวัติผู้เขียน	137
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	43
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด	44
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	44
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามวันที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ	46
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข	47
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข จำแนกตามสถานที่ที่ผู้เลี้ยงนำสุนัขเดินทางไปด้วย	47
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการสำหรับสุนัขที่ซื้อ	48
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข จำแนกตามพฤติกรรมระหว่างที่สุนัขเข้ารับบริการต่างๆ	48
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสุนัข	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัข จำแนกตามสายพันธุ์สุนัขที่ชื่นชอบ	50
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข	51
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงสุนัขได้ ได้สัมผัสกับสุนัขที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเป็นรายวัน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข	51
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ที่รักสุนัข เกี่ยวกับพื้นที่ออกกำลังกายสำหรับสุนัขภายในศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข	52
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข จำแนกตามประเภทร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนที่ต้องการ	52
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัขและสนใจในโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข จำแนกตามประเภทร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสุนัขที่ต้องการ	53
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัขและสนใจในโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขเกี่ยวกับกิจกรรมที่คนและสุนัขสามารถทำร่วมกันได้ระหว่างที่ใช้ที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข	54
ตารางที่ 4.24: แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขมีการจัดการ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข	55
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนและร้อยละของอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการหรือนำสุนัขมาใช้บริการ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข	56
ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงปัจจัยในการวิเคราะห์โครงการฯ เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงราคาเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village)	75
ตารางที่ 5.2: แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มในร้าน Dog Café	76
ตารางที่ 5.3: แสดงอัตราค่าบริการสระว่ายน้ำ	76
ตารางที่ 5.4: แสดงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร	86
ตารางที่ 5.5: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	91
ตารางที่ 5.6: แสดงแผนพัฒนารูทกิจของโครงการ K-9 Village	98
ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน	101
ตารางที่ 6.2: อุปกรณ์ร้าน Dog Café และสระว่ายน้ำสำหรับสุนัข	101
ตารางที่ 6.3: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น	102
ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ	102
ตารางที่ 6.5: ประมาณการยอดขายปีที่ 1-5	104
ตารางที่ 6.6: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณี	107
ตารางที่ 6.7: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)	108
ตารางที่ 7.1: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)	115
ตารางที่ 7.2: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	117
ตารางที่ 7.3: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลน้อยที่สุด (Worst Case)	119

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2: Maslow's Hierarchical Theory of Motivation	12
ภาพที่ 2.3: Generic Competitive Strategy	14
ภาพที่ 2.4: Profit Margin Comparison	15
ภาพที่ 2.5: SWOT Analysis	17
ภาพที่ 2.6: The Service Marketing Mix	19
ภาพที่ 2.7: Balance Scorecard	24
ภาพที่ 4.1: บรรยากาศของ Ozono Petropolispark	60
ภาพที่ 4.2: บรรยากาศของ K - Village	61
ภาพที่ 4.3: บรรยากาศของ J Avenue	62
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต	69
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างร้านอาหาร	70
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างร้านกาแฟและเครื่องดื่ม	70
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างร้านอาบน้ำสุนัขนัข	71
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างร้านสปาสุนัขนัข	71
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างรถรับ-ส่งสุนัขนัข	72
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างร้านเสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับสุนัขนัข	72
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างคลินิกสุนัขนัข	73
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่าง Dog Café	73
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างการตกแต่งร้าน 1	74
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างการตกแต่งร้าน 2	74
ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างสระว่ายน้ำสำหรับสุนัขนัข	75
ภาพที่ 5.13: แผนที่ตั้งศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขนัข (K9 Village)	77
ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างการตกแต่งอาคารโดยรวม	78
ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างการตกแต่งลานเล่นสุนัขนัข	78
ภาพที่ 5.16: ตัวอย่างการตกแต่งลานอเนกประสงค์	79
ภาพที่ 5.17: โครงสร้างองค์กร	89
ภาพที่ 5.18: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโครงการ K-9 Village	93

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

K9 ตัวอักษรย่อที่มีลักษณะการออกเสียงคล้ายกับภาษาละตินคำว่า Canine มีความหมายว่าสุนัขสำหรับคนทั่วไป แต่สำหรับทางราชการหรือทหารนั้น มักเป็นชื่อเรียกสำหรับสุนัขที่ได้รับการฝึกฝนมาโดยเฉพาะเพื่อเป็นสุนัขตำรวจ

สุนัข สัตว์เลี้ยงที่มีต้นกำเนิดมาจากสุนัขป่าเมื่อประมาณ 14,000 ปีที่แล้ว ปัจจุบันได้กลายมาเป็นเพื่อนที่ซื่อสัตย์ที่สุดของมนุษย์ เนื่องจากความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับมนุษย์ ความฉลาด แสนรู้ และความน่ารัก ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 10 ของประเทศที่มีประชากรสุนัขมากที่สุด โดยอันดับหนึ่งคือประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ บราซิล และ จีน ตามลำดับ (Russell, 2010)

สุนัขถือเป็นสัตว์เลี้ยงที่คนไทยอยากเลี้ยงมากที่สุดด้วยคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 35.9 (Top Ten Thailand, 2009) และจากการสำรวจพบว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลี้ยงสุนัขถึง 389,097 ตัว คิดเป็นร้อยละ 20 และมีจำนวนสุนัขในครัวเรือนรวม 823,503 ตัว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549) โดยนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศมากกว่าสุนัขพันธุ์ไทย ซึ่ง ปอมเมอเรเนียน (Pomeranian) โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever) และ ชิสุ (Shih Tsu) เป็นสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามลำดับ (“10 อันดับ สุนัขที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด”, 2548)

แต่เดิมผู้คนนิยมเลี้ยงสุนัขไว้ในลักษณะของสัตว์เลี้ยงใช้งาน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เฝ้าบ้านหรือเลี้ยงเพื่อเป็นงานอดิเรก การดูแลรักษาสุนัขจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเป็นความจำเป็นเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการให้อาหารที่มีโภชนาการที่เหลือในแต่ละมื้อมาคลุกกับข้าว และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สุนัขอิ่มเท่านั้น การอาบน้ำทำความสะอาดจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสุนัขสกปรกและจะปล่อยให้สุนัขแห้งเอง หรือแม้แต่การดูแลรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย หากไม่ร้ายแรงจริงๆ ก็จะปล่อยให้ขาดแผลหรืออาการนั้นๆ หายเอง แต่เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ของสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ทุกคนทำงานแข่งกันกับเวลาและดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ ต้องพบเจอปัญหาและแรงกดดันต่างๆ ส่งผลให้เกิดความเครียด รวมถึงขนาดของครอบครัวในปัจจุบันที่นิยมเป็นครอบครัวเดี่ยว บางครอบครัวไม่มีลูก ผู้คนเริ่มแต่งงานช้าลงและมีการวางแผนครอบครัวกันมากขึ้น ส่งผลให้วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัขเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีเรื่องของความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น บางคนเลี้ยงสุนัขโดยมองสุนัขเป็นเหมือนเพื่อนแก้เหงา ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือเป็นส่วนเติมเต็มของชีวิต บางครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อยหรือยังไม่มีลูกก็มองสุนัขเหมือนลูก เปรียบเสมือนเป็นสมาชิกของครอบครัว และในบางครั้งสุนัขยังเป็นเหมือนภาพลักษณ์ที่สามารถส่งเสริมหรือสะท้อน

ความเป็นตัวตนของผู้เลี้ยงได้ ความผูกพันระหว่างมนุษย์และสุนัขจึงค่อยๆ เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของคนในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไป มีลักษณะของการใส่ใจและมีความเข้าใจในความต้องการของการดูแลสุขภาพของสุนัขเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้อาหารที่เปลี่ยนมาเป็นอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารเพียงพอต่อความต้องการของสุนัขและถูกสุขลักษณะ การดูแลรักษาความสะอาดโดยเน้นไปที่ความสวยงามและการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงโดยผู้เชี่ยวชาญ การฝึกสุนัขเพื่อให้เข้าสังคมและมีมารยาทที่ดี หรือแม้แต่ข้าวของเครื่องใช้สำหรับสุนัข ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับหรือของเล่นที่เพิ่มความสวยงาม ความน่ารัก และความสะอาดสบายให้กับสุนัข และเพื่อเป็นการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับเพื่อนผู้ซื่อสัตย์ ความต้องการของเจ้าของสุนัขด้านคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านี้จึงต้องไม่น้อยไปกว่าสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับมนุษย์ โดยสามารถผู้เลี้ยงสุนัขสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามพฤติกรรมการเลี้ยง ได้แก่ (1) ผู้ที่มีสุนัขแต่ไม่ได้รับสุนัข เลี้ยงสุนัขไว้ใช้งาน (Dog Owner) เป็นผู้ที่ปฏิบัติต่อสุนัขอย่างสัตว์เลี้ยง ใส่ใจและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนองความต้องการในระดับพื้นฐาน (2) ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและรักสุนัข เป็นผู้ที่มีฐานะดี มีการเลี้ยงดูสุนัขอย่างดี แต่ยังไม่ถูกวิธีนัก (Dog Lover) เป็นผู้ที่ปฏิบัติต่อสุนัขอย่างเพื่อนรัก ใส่ใจและพร้อมที่จะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการในระดับที่สูงกว่าระดับพื้นฐานทั่วไป (3) ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและรักสุนัขมาก เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษา รู้จักวิธีการดูแลสุนัขที่ถูกวิธี (Dog Crazy) เป็นผู้ที่ปฏิบัติต่อสุนัขเหมือนลูก ใส่ใจและพร้อมที่จะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการในระดับที่สูงกว่าระดับพื้นฐานมาก (ประพล พลเยี่ยม, 2547, หน้า 29)

ความต้องการเหล่านี้เองที่ส่งผลให้มูลค่าของตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยนับเป็น 1 ใน 3 ประเทศรองจากจีนและอินเดียที่มูลค่าของตลาดสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) เห็นได้จากการเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร เวชภัณฑ์ บริการสัตว์เลี้ยง รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงไทยพบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี 10-15% ซึ่งมีมูลค่า 11,000 ล้านบาทในปี 2556 โดยกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์จะมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดูแลสัตว์เลี้ยงประมาณ 10% ของค่าใช้จ่ายประจำวัน ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารสูงถึง 60% ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับขนม 30% ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับแชมพูและเวชสำอาง 5% และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับ 5% (Positioning, 2014) โดยภาพรวมแล้วสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นตลาดที่ยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้คนหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมต่อสัตว์เลี้ยงของคนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

คนเมืองในปัจจุบันใช้ชีวิตอยู่กับความเร่งรีบและความเครียด ต้องการการพักผ่อนที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน จึงนิยมออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านหรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การทำกิจกรรมร่วมกับสุนัขหรือพาสุนัขไปเข้ารับบริการต่างๆ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการผ่อนคลายที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจ ซึ่งจากผลการวิจัยของ ดร.เดบเบอราห์ เวลส์ แห่งมหาวิทยาลัยควีนส์ ในเบลฟัสต์ ไอร์แลนด์เหนือ พบว่าผู้ที่เลี้ยงสุนัขจะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและมีสุขภาพจิตที่ดี เนื่องจากมีโอกาสออกกำลังกายมากขึ้นจากการพาสุนัขไปเดินเล่นหรือทำกิจกรรมร่วมกับสุนัข อีกทั้งยังมีโอกาสพูดคุยกับเจ้าของสุนัขคนอื่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจทางอ้อม (“นักวิจัยแนะ!”, 2553) รูปแบบการดำเนินชีวิตเหล่านี้ส่งผลให้สถานที่ที่มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) เช่น J Avenue บริเวณซอยทองหล่อ The Crystal บริเวณถนนประดิษฐ์มนูธรรม หรือ La Villa บริเวณถนนพหลโยธิน ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอารีย์ ได้รับความนิยม และมีอีกหลายโครงการ เช่น The Nine Avenue บริเวณพรีเมียร์พระรามเก้า หรือ Nawamin City Avenue เนื่องจากเป็นศูนย์รวมร้านอาหาร ร้านค้าและบริการ รวมถึงความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ โดยจะเน้นไปที่การเป็นพื้นที่เปิดโล่ง (Open space) เพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่แออัด และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสะดวกสบาย และความต้องการความเป็นส่วนตัวได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตามศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เหล่านี้ยังตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขได้ไม่ครบถ้วนนัก เนื่องจากผู้เช่าพื้นที่หรือร้านค้าภายในศูนย์มักไม่อนุญาตให้ผู้ใช้บริการนำสุนัขเข้าไปด้วย เนื่องจากเกรงว่าสุนัขจะไปรบกวนผู้ใช้บริการท่านอื่นและอาจก่อให้เกิดความเสียหาย จะมีเพียงร้านที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัขบางร้านเท่านั้นที่อนุญาต ส่งผลให้ผู้เลี้ยงสุนัขไม่สามารถพาสุนัขไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับตนเองได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์และสำหรับสุนัขส่วนใหญ่มีลักษณะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้เลี้ยงสุนัขบางรายเกิดความเบื่อหน่ายระหว่างที่รอสุนัขเข้ารับบริการ หรือบางรายจำเป็นต้องปล่อยสุนัขให้อยู่กับทางร้านตามลำพังในขณะที่เข้ารับบริการ

สถานที่พักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนและสุนัขยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเปิดโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) เป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาสถานที่เหล่านี้ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับคนและสุนัข พร้อมทั้งพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นสังคมของคนรักสุนัขอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพของอุตสาหกรรมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัข
- 1.2.2 เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัข ด้วยการเป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขที่ครบวงจร และเป็นสังคมของคนรักสุนัขอย่างแท้จริง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ในการศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รักสุนัขที่มีต่อศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข โดยจะศึกษากลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเลี้ยงสุนัขและมีกำลังซื้อสูง

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle center) หมายความว่าถึง ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ธุรกิจทางการเงิน ร้านบริการสัตว์เลี้ยง มีพื้นที่เปิดโล่งและมีพื้นที่ส่วนกลาง

1.4.2 Dog Owner หมายความว่าถึง บุคคลที่ปฏิบัติต่อสุนัขอย่างสัตว์เลี้ยง ใส่ใจและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนองความต้องการในระดับพื้นฐาน

1.4.3 Lover หมายความว่าถึง บุคคลที่ปฏิบัติต่อสุนัขอย่างเพื่อนรัก ใส่ใจและพร้อมที่จะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการในระดับที่สูงกว่าระดับพื้นฐานทั่วไป

1.4.4 Dog Crazy หมายความว่าถึง บุคคลที่ปฏิบัติต่อสุนัขเสมือนลูก ใส่ใจและพร้อมที่จะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการในระดับที่สูงกว่าระดับพื้นฐานมาก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทราบสภาพของอุตสาหกรรมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัข
- 1.5.2 กลุ่มผู้รักสุนัขมีศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขที่มีสินค้าและบริการที่ครบวงจร และมีสังคมของคนรักสุนัขอย่างแท้จริง
- 1.5.3 ทราบทิศทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงการ K9 Village ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ มาเป็นกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศูนย์การค้า
 - 2.1.1 ลักษณะของศูนย์การค้า
 - 2.1.2 ประเภทของศูนย์การค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.2.1 ความหมายและประเภทของการตัดสินใจ
 - 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันขั้นพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT
 - 2.5.1 ความหมายของ SWOT
 - 2.5.2 กรอบการวิเคราะห์ SWOT
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ 4Cs
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
 - 2.8.1 ความหมายตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า
 - 2.8.2 การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Balanced Scorecard
- 2.10 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง การควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสุนัข พ.ศ. 2548
 - 2.10.1 หมวด 1 บททั่วไป
 - 2.10.2 หมวด 2 การจดทะเบียนสุนัข
 - 2.10.3 หมวด 3 การควบคุมการเลี้ยงสุนัข
 - 2.10.4 หมวด 4 การนำสุนัขออกนอกสถานที่เลี้ยง
- 2.11 พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 หมวด 6 การควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อย

2.12 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะ 5 ละเมิด หมวด 1 ความรับผิดเพื่อละเมิด มาตรา 433

2.13 ประมวลกฎหมายอาญา ภาค 3 ลหุโทษ มาตรา 377

2.14 พระราชบัญญัติ สถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533

2.14.1 หมวด 1 การจัดตั้งและการดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์

2.14.2 หมวด 2 การควบคุมสถานพยาบาลสัตว์

2.15 พระราชบัญญัติโรคพิษสุนัขบ้า พ.ศ. 2535

2.16 ตัวอย่างกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติเกี่ยวกับสุนัขของสถานที่ต่างๆ

2.16.1 ข้อเสนอแนะการโดยสารรถไฟฟ้า

2.16.2 ระเบียบและข้อปฏิบัติของหมู่บ้าน Neo Classic Home รามอินทรา

2.16.3 ประกาศนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรปัญญาวิสุทธิ ฉบับที่ 3 / 2550 เรื่องการรักษาความปลอดภัยและการรักษาความสงบเรียบร้อยของหมู่บ้าน

2.16.4 ระเบียบหมู่บ้านพิเศษสุขนคร โครงการ 19 ว่าด้วยการบริหารจัดการหมู่บ้าน พ.ศ. 2550

2.16.5 ระเบียบการเลี้ยงสุนัขและแมวภายในหมู่บ้านบ้านกลางเมือง สาทร-ตากสิน

2.16.6 การขนส่งสัตว์เลี้ยงโดยเครื่องบินของการบินไทย

2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.18 บทสรุป

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศูนย์การค้า

2.1.1 ลักษณะของศูนย์การค้า

บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (2557) ได้อธิบายไว้ว่า ศูนย์การค้าปลีกโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่งและใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก (2) ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed Shopping Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่างๆ รวมทั้งที่จอดรถอยู่ภายในอาคารทั้งหมด และมีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคาร โดยรูปแบบศูนย์การค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบันจะเป็นศูนย์การค้าแบบปิดเกือบทั้งหมด เช่น ศูนย์การค้า สยามพารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลพลาซ่า, ดี เอ็มโพเรียม, ซีคอนสแควร์, มาบุญครอง, สยามดิสคัฟเวอรี, เดอะมอลล์, ฟิวเจอร์พาร์ค และ แพนชั่นไอส์แลนด์ เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าสามารถจำแนกออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ (1) ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) (2) ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) (3) ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) (4) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) (5) ศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) (6) ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) และ (7) ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall) ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) หมายถึง ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา นอกเหนือจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้าน

ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) หมายถึง ศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และ/หรือ โรงเรียนกวดวิชา เป็นต้น

ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) หมายถึง ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ศูนย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียน และมีพื้นที่เปิดโล่ง

ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) เป็นหนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางคอนเซ็ปต์ศูนย์ไลฟ์สไตล์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Life Style And Entertainment Center) ที่นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคโดยเน้นการนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Artertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ผู้เช่าหลักเป็นโรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, โรงละครเวที และร้านค้าที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และ

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Super Regional Mall) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ มีขนาดพื้นที่ใหญ่สอยมากกว่า 150,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง พื้นที่กิจกรรม ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน เป็นต้น ผู้จัดตั้งโครงการเลือกศึกษาแนวคิดนี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดการจัดตั้งโครงการและประเภทของศูนย์การค้าที่มีความเป็นไปได้ในประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายและประเภทของการตัดสินใจ การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกสองทางเลือกหรือมากกว่า (ชาญชัย อาจิมสมาจาร, 2541) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจได้ 3 ประเภทตามแนวคิดของ ศรีสุรงค์ ทีนะกุล (2542) ได้แก่ (1) การตัดสินใจภายใต้สภาวะที่แน่นอน (Decision Making Under Certainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบแน่นอนว่าสภาวะการณ์ใดๆ จะเกิดขึ้น และจะทำการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์นั้น (2) การตัดสินใจภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบเพียงแต่ว่ามีสภาวะการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังตัดสินใจที่อาจเกิดขึ้นได้บ้าง โดยไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของแต่ละสภาวะการณ์ แต่พอที่จะกำหนดความน่าจะเป็นของแต่ละสภาวะการณ์ได้ โดยพิจารณาในเชิงจิตพิสัย หรืออาศัยข้อมูลจากการทดลองที่ทำมาแล้ว (3) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ความเสี่ยง (Decision Making Under Risk) เป็นการตัดสินใจที่นอกจากผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่ามีสภาวะการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังตัดสินใจเกิดขึ้นบ้างแล้ว ยังทราบถึงความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของแต่ละสภาวะการณ์ด้วย

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอนก็ได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง เป็นการมองเห็นปัญหา (Perceived Problem) ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) นักการตลาดต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจนั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์ต้องดิ้นรนเพื่อลดความเครียดดังกล่าว ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการแสวงหาภายใน (Internal Search) ซึ่งเป็นการล้วงลึกในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อเจ็บคอก็ต้องพยายามนึกว่ารู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้ทำให้นักการ

ตลาดต้องพยายามให้สินค้าของตัวเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of Mind Brand)

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการแสวงหาจากภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็เริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ซึ่งมีหลายวิธีได้แก่ (1) การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา ซึ่งนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งนี้นักการตลาดควรทำคือ การโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง เพราะหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลือง เราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ (2) การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้แล้วเราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา (3) การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นพอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้จากการดูโฆษณา เลยลองไปหาซื้อดู สิ่งที่สำคัญในจุดนี้นอกจากตัวสินค้าก็คือพนักงานขาย โดยพนักงานขายต้องมีมารยาทบริการที่ดี เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในตัวพนักงานก็จะเสียโอกาสในการขายได้ (4) การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้อยากจะขอข้อมูลสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่รู้จัก พนักงานขายต้องพร้อมให้ข้อมูลเสมอ

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดมีความสำคัญในขั้นตอนนี้คือต้องให้จุดเด่นของสินค้าเราให้ตรงกับมาตรการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะว่า ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคต้องหาทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีวิธีกระตุ้นให้ตัดสินใจดังนี้ (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าที่มีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัว จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเร็วขึ้น หน้าที่ของนักการตลาดคือทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง (2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนักโดยการใช้ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์สินค้าและพนักงานขาย จำนวนกลุ่มเป้าหมาย หรือการบริการพิเศษ (3) การสร้างสิ่งล่อใจ บางครั้งการส่งเสริมการขายก็เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อ แท้จริงแล้วเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดี

หรือไม่แล้วจะเกิดทัศนคติหลังใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกขึ้นชอบของผู้บริโภค ผู้จัดตั้งโครงการเลือกศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญของโครงการที่จัดตั้งขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

พฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow (1943) โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจใน สิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์สามารถเรียงลำดับจากความต้องการขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการ ที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด เป็นความต้องการที่ช่วยในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกระงับด้วยวิธีรับสัมผัส ซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกาย ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า

ขั้นที่สอง ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นที่เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) สามารถสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล บุคคลเหล่านี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น

ขั้นที่สาม ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและด้านความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และบุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับหรือถูกตัดออกจากสังคม

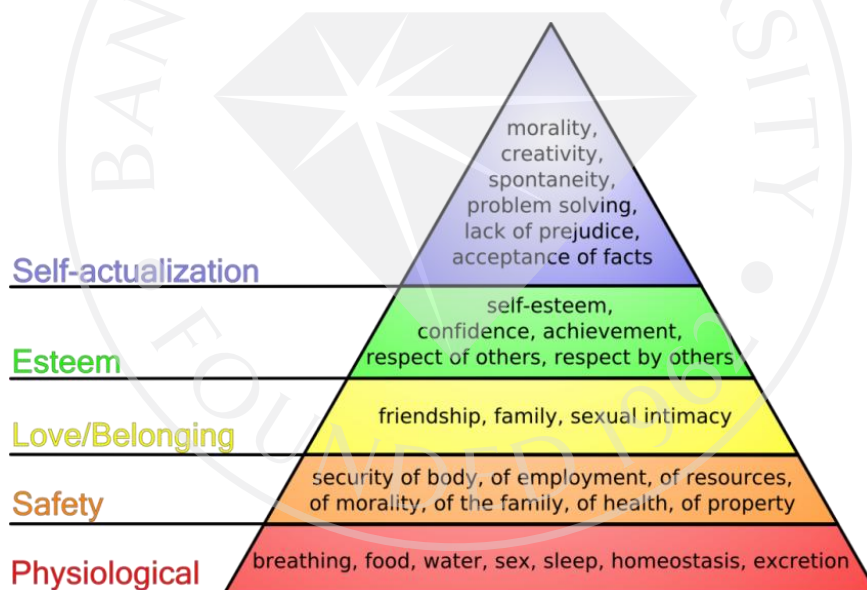
ขั้นที่สี่ ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) เป็นความต้องการที่มีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นและมีความเป็นอิสระ และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

(Esteem From Others) เป็นความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึก ว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ขั้นที่ห้า ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม เป็นการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ผู้จัดตั้งโครงการเลือกศึกษาแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ภาพที่ 2.2: Maslow's Hierarchical Theory of Motivation



ที่มา: Kiser, P. (2010). *Pay It Middle: The Balance between Too Much and Too Little Compensation*. Retrieved from <http://paulkiser.wordpress.com/2010/06/01/pay-it-middle-the-balance-between-too-much-and-too-little-compensation/>.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันขั้นพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy)

Porter ใช้คำว่า “Generic Competitive Strategies” ในการนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันที่องค์กรต่างๆ สามารถนำไปใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ทุกองค์กร ทุกประเภท ทุกขนาด ทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็้องค์กรธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งสามารถกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานออกเป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้

Cost Leadership หรือกลยุทธ์การแข่งขันที่ราคาของสินค้าหรือบริการในตลาดขนาดใหญ่ เป็นกลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งในการดำเนินกลยุทธ์นี้้องค์กรต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าหรือบริการ เช่นความประหยัดทางขนาด (Economies of Scale) ประสิทธิภาพในการใช้กำลังการผลิต (Percentage of Capacity Utilization) ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และผู้จัดจำหน่ายสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ หรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการเดิม อัตราภาษี ราคาซื้อเพลิงและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่ง เป็นต้น โดยองค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องมุ่งทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ของตนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มุ่งลดต้นทุนตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับการลดการสูญเสีย ควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายในเรื่องการวิจัยพัฒนา การบริการ ค่าจ้างพนักงาน รวมถึงการโฆษณา ซึ่งการที่องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินกลยุทธ์นี้สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้โดยที่ยังสามารถทำกำไรได้ในระดับที่ตนเองพึงพอใจ เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าหรือบริการของตนให้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดด้วยวิธีการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยสินค้าหรือบริการเหล่านี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและคุณลักษณะตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดและผลิตขึ้นครั้งละจำนวนมากๆ เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาหรือไม่ใส่ใจในความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่างๆ

Differentiation หรือกลยุทธ์การแข่งขันที่มีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการในตลาดขนาดใหญ่ หมายถึง ความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์ บริการที่ดี ความง่ายในการบำรุงรักษา ความง่ายในการใช้งาน ความคงทน อะไหล่ที่หาง่าย อะไหล่ที่หา หรือคุณลักษณะที่ดีกว่า ซึ่งองค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จะมุ่งไปที่การผลิตสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่เหมือนกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นองค์กรดังกล่าวจึงสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการของตนได้ราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้นี้ยังสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับความแตกต่างดังกล่าวที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จะต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับเทคโนโลยี การออกแบบหรือการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ การสร้างเครือข่ายผู้จัดจำหน่าย หรือการบริการลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้องค์กรสามารถทำกำไรได้สูงกว่าปกติ เนื่องจากความภักดีต่อตรา

สินค้าหรือบริการดังกล่าวของผู้บริโภคช่วยลดความอ่อนไหวในเรื่องราคาลงได้ และยังทำให้คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เพราะคู่แข่งเหล่านั้นจำเป็นต้องสร้างสินค้าหรือบริการของตนให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในตลาดให้ได้ก่อน จึงจะสามารถเข้าแข่งขันได้ในตลาดได้

Cost Focus หรือกลยุทธ์การแข่งขันราคาในตลาดเล็ก หมายถึง กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือในพื้นที่หนึ่งๆ ด้วยการขายสินค้าหรือบริการในราคาที่ต่ำ โดยที่ความต้องการของลูกค้าดังกล่าวมักจะถูกผู้ประกอบการรายอื่นมองข้าม ซึ่งองค์การที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องแสวงหาความได้เปรียบทางด้านต้นทุนตลาดขนาดเล็ก การที่องค์การเหล่านี้สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการของตนให้ต่ำได้เนื่องมาจากความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ด้านการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งต้องมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทั้งหมดเพื่อตลาดเป้าหมายเพียงแห่งเดียว องค์การที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นองค์การขนาดเล็ก หรือองค์การเกิดใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

Differentiation Focus หรือกลยุทธ์การแข่งขันที่ความแตกต่างในตลาดขนาดเล็ก เป็นกลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคพื้นที่หรือกลุ่มสินค้าหนึ่งๆ เท่านั้น โดยองค์การที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องพยายามค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นละเลยไป องค์การที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นองค์การขนาดเล็ก หรือองค์การเกิดใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

ผู้จัดตั้งโครงการเลือกศึกษาแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันด้านพื้นฐาน เนื่องจากสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการจัดตั้งโครงการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัขได้

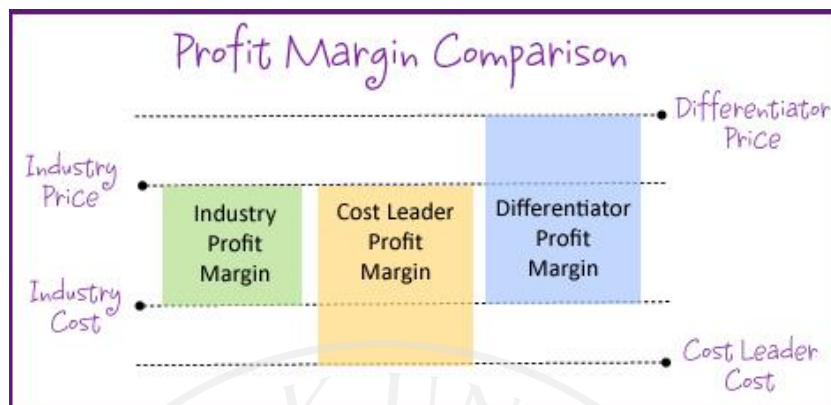
ภาพที่ 2.3: Generic Competitive Strategy

Porter's Generic Competitive Strategies		
Competitive Advantage		
Scope	Cost	Differentiation
Broad	1 - Cost Leadership	2 - Differentiation
Narrow	3 - Cost Focus	4 - Differentiation Focus

ที่มา: Smith, C. (2010). *Value investing 101: Competitive strategy, simplified*.

Retrieved from http://www.islainvest.com/LTI/Tarpon_May_09_LTI.html.

ภาพที่ 2.4: Profit Margin Comparison



ที่มา: Smith, C. (2010). *Value investing 101: Competitive strategy, simplified*.
Retrieved from http://www.islainvest.com/LTI/Tarpon_May_09_LTI.html.

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT

2.5.1 ความหมายของ SWOT

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats ซึ่งแต่ละคำมีความหมายดังนี้ Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร Threats คือ ภัยคุกคาม หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาสและภัยคุกคามเป็นสิ่งที่ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นภัยคุกคามได้ และในทางกลับกัน ภัยคุกคามอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตน ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

2.5.2 กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT การกำหนดเรื่อง หัวข้อหรือประเด็น (Area) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เนื่องจากการกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคได้ถูกต้องโดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (Key Area) ได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น

การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้นๆ มีนักวิชาการได้นำเสนอกรอบในการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่ง MacMillan (1986) ได้เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (2) ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ (3) แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค (4) โครงสร้างของธุรกิจ และ (5) รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

Goodstein (1993) ได้เสนอ 5 ประเด็นที่ต้องวิเคราะห์ ได้แก่ (1) ความสำเร็จของแต่ละประเภทธุรกิจขององค์กรและทรัพยากรขององค์กรที่ยังไม่ถูกใช้ (2) ระบบติดตามประเมินผลสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท (3) กลยุทธ์ขององค์กรในแง่ความคิดริเริ่ม การเผชิญกับความเสี่ยง และการขับเคลื่อนทางการแข่งขัน (4) โครงสร้างและระบบการบริหารขององค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติแผนกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย และ (5) วัฒนธรรมองค์กรและวิธีการทำธุรกิจ ส่วน Piercy and Giles (1998) ได้เสนอ 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ความเฉพาะเจาะจงของตลาดผลิตภัณฑ์ (2) ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า (3) นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง และ (4) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน และ Edwards (1994) ได้เสนอปัจจัยภายนอก 9 ประการ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การแข่งขัน กฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน สังคม เทคโนโลยี และประชากร

ผู้จัดตั้งโครงการเลือกศึกษาแนวคิดทฤษฎี SWOT เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบตนเองกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินโครงการ เพื่อให้เห็นภาพรวม และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน และป้องกันภัยคุกคามต่างๆ ในทิศทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์

ภาพที่ 2.5: SWOT Analysis



ที่มา: B4tea. (2010). *How to Write a SWOT Analysis Report*. Retrieved from <http://b4tea.com/business-finance/how-to-write-a-swot-analysis-report>.

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ตามแนวคิดของ Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) (6) การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการภายใน การบริการจากพนักงาน อุปกรณ์ในการให้บริการ ความสนุกสนานที่ได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ

ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการ ค่าธรรมเนียมหรือบริการเสริมต่างๆ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งใน

ปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย ได้แก่ การทำโฆษณาในสื่อต่างๆ ระบบสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษ

บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง พนักงานให้บริการมีความสุข อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ ความสะอาดและบรรยากาศของสถานที่ การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน ความกว้างขวางของสถานที่ สินค้าและบริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ความปลอดภัย

กระบวนการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเอาใจใส่ลูกค้า ตอบรับความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างเสมอภาค การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า รวมถึงมีการประสานงานกันที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติและความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ผู้จัดตั้งโครงการเลือกศึกษาแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ภาพที่ 2.6: The Service Marketing Mix



ที่มา: Molla, F. (2009). *7P's of the marketing mix*. Retrieved from <http://genzmarketing.blogspot.com/2009/03/7ps-of-marketing-mix.html>.

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ 4Cs

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ 4Cs ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ ซึ่งมีหัวใจรวมศูนย์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เป็นการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ 4Ps ซึ่งเป็นการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยตรง ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เป็นการเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักหรือเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรสร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าทุกๆ กลุ่ม

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ โดยการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่

ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น ซึ่งจะต้องเป็นราคาที่คุณค่ากับบริการที่จะได้รับ

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะต้องอำนวยความสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางหรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเท่าไร เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีได้ยึดติดกับสถานที่เดิม เวลาเดิม

การสื่อสาร (Communication) จะต้องมองว่าสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง โดยให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่าการลดแลก แจกแถม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกรับฟังสื่อ

ผู้จัดตั้งโครงการเลือกศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ที่เน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

2.8.1 ความหมายของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งหากเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับแล้ว จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง และเป็น สิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูป ลักษณะ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษ เฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสิ่งที่มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูงจะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี

และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีการรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีการรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจ เชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใด โดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด) คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence)

2.8.2 การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

Kotler (2001) ได้นำเสนอขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ ขั้นตอนที่หนึ่ง การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ เป็นการเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างใด โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งการเลือกวางตำแหน่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายลักษณะ ได้แก่

การเลือกวางตำแหน่งอย่างกว้างๆ Treacy และ Wiersema ได้เสนอแนวทางสำหรับการวางตำแหน่งอย่างกว้างๆ ไว้ดังนี้ (1) การเป็นเลิศในการดำเนินงาน (Operation Excellence) เป็นการวางตำแหน่งขององค์กรในการผลิตสินค้าให้มีราคาถูก (Best price) และมีความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารบุคคลที่ดีและการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการบริการลูกค้าที่ดี (2) การเป็นผู้นำทางสินค้า (Product Leadership) เป็นการวางตำแหน่งขององค์กรโดยเน้นการผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพสูงและมีการวิจัยพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันของสินค้าในตลาดนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับราคา แต่จะขึ้นกับความสามารถในการทำงานของสินค้าเป็นหลัก และ (3) การเป็นเลิศทางการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy) เป็นการวางตำแหน่งขององค์กรที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับลูกค้า โดยจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชนิดที่เป็นงานบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ซึ่งมีคำตอบที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าในทุกกิจกรรมและให้การสนับสนุนทุกอย่าง เพื่อลูกค้าจะได้ผลตอบแทนที่ตรงตามความต้องการที่สุด

การเลือกวางตำแหน่งแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการสื่อสารพื้นฐานของภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ต้องแสดงให้เห็นให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ตราสินค้านั้นมีประโยชน์และมีเหตุผลที่จะซื้อเหนือกว่าคู่แข่ง โดยอาจดึงเอาจุดเด่นของตราสินค้าออกมาใช้

การเลือกตำแหน่งคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าและรู้สึกว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้นในรูปของเงิน เวลา หรือจิตใจ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าต้องคำนึงถึงการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้าด้วย ซึ่งสามารถเลือกทำได้ 5 วิธี ดังนี้ (1) การจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นการวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้าโดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งมีบริษัทชั้นนำจำนวนมากที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงและตั้งราคาสูงๆ ให้คุ้มค่ากับต้นทุน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งอ้างว่ามีคุณภาพสูงกว่า เป็นงานฝีมือและมีความทนทานสูง และยังมีส่วนที่แสดงถึงเกียรติยศและศักดิ์ศรีของผู้ใช้อีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าคุณภาพจริงได้มาก (2) มีคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อโจมตีตราสินค้าที่ใช้การวางตำแหน่งในข้อ (1) ด้วยการอ้างว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานที่ทัดเทียมกัน (3) สินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้ขายไม่ได้ขออ้างถึงคุณภาพที่ดีกว่า แต่สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น ในธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีผู้ผลิตลอกเลียนแบบตราสินค้าต้นแบบ โดยจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่ามากแต่มีรายละเอียดของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น (4) มีคุณสมบัติดีกว่าและราคาถูกกว่ามาก โดยจะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่สูงมาก เพราะสินค้าบางประเภทอาจเสนอคุณสมบัติที่เกินความต้องการของ (5) มีของให้เลือกมากกว่าและราคาถูกกว่า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการเสนอให้แก่ลูกค้าในปัจจุบัน

การพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ต้องตอบคำถามของลูกค้าให้ได้ว่า ทำไมถึงต้องซื้อสินค้านี้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของสินค้าเพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของแต่ละตราสินค้าว่าข้อเสนอของผู้ขายใดมีความดึงดูดใจมากที่สุด องค์กรจึงต้องพัฒนาให้ข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของตนเองมีความแตกต่างและความดึงดูดใจเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ขั้นตอนที่สอง การสร้างตราสินค้า ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า

การเลือกชื่อตราสินค้า เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้าซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการคัดเลือกชื่อของตราสินค้า ได้แก่ (1) บอกถึงประโยชน์ของสินค้า (2) บอกถึงประเภทของสินค้าหรือบริการ (3) บอกถึงคุณภาพของสินค้า (4) ออกเสียงได้ง่าย เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย (5) มีความโดดเด่น (6) ไม่ให้มีความหมายที่ไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก ควรพิจารณาถึงมิติต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายของตราสินค้าได้ เช่น เรื่องของคุณสมบัติ ผลประโยชน์ ค่านิยมขององค์กร บุคลิกภาพและกลุ่มผู้ใช้

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ต้องมีการตัดสินใจเรื่องชื่อ รูปแบบสัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และ สัญลักษณ์ โดยเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นต้องแสดงถึงค่านิยมสัญญาของนักการตลาดที่ให้อำนาจในรูปแบบของคุณลักษณะ คุณประโยชน์หรือบริการแก่ผู้ซื้อ ซึ่งสร้างจากประสบการณ์ของตราสินค้านั้นๆ การประเมินประสิทธิผลของตราสินค้า มุ่งเน้นที่การประเมินคุณสมบัติ 2 ประการคือ (1) ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) จะแสดงถึงความสามารถในการทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในความ คิดของลูกค้ำหรือไม่ และความแตกต่างนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้ำด้วย (2) ระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue) โดยความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า ซึ่งจะวัดได้จากการได้รับความนิยมน้อยลงในระดับสูง และเป็นที่ยอมรับกันเคยอย่างสูงในกลุ่มเป้าหมาย

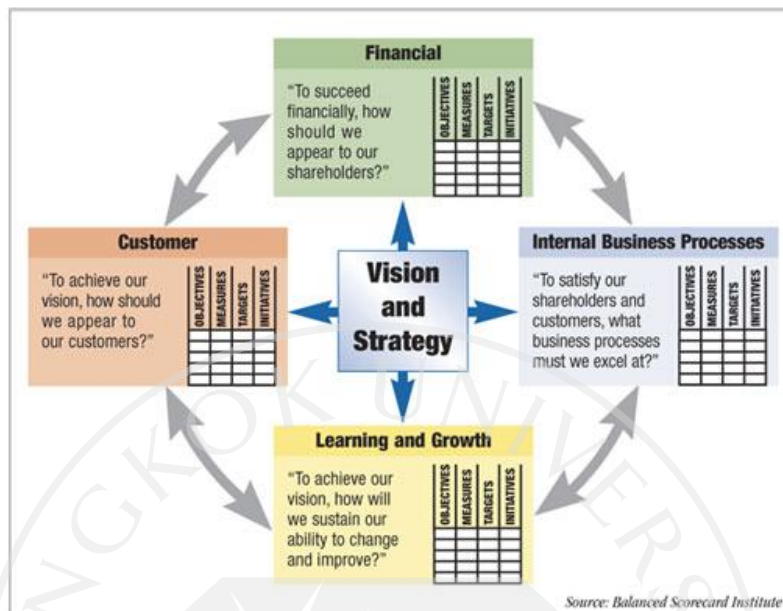
ผู้จัดตั้งโครงการเลือกศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน สร้างความแตกต่างให้กับโครงการ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Balanced Scorecard

การเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์องค์กรไปสู่ชุดของการวัดผลสำเร็จที่กำหนดกรอบสำหรับการวัดกลยุทธ์และระบบการจัดการ โดยในการวัดผลสำเร็จขององค์กรจะมีความสมดุลกัน 2 มิติ ทั้งวัดอุปสงค์ด้านการเงิน และไม่ใช้การเงิน ซึ่งจะพิจารณาได้ 4 มุมมอง คือ (1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) (2) มุมมองด้านลูกค้ำ (Customer Perspective) (3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) และ (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) โดยที่แนวคิดนี้เป็นการสร้างความสมดุลของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสมดุลระหว่างมุมมองในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมุมมองระยะสั้นคือการให้ความสำคัญด้านการเงินเป็นหลัก จนละเลยต่อการพัฒนาองค์กรในระยะยาว เช่น ในเรื่องของบุคลากรหรือด้านเทคโนโลยี แต่ BSC เป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารมุ่งให้ความสำคัญ หรือความสมดุลระหว่างมุมมองภายในและภายนอกองค์กร เพราะ BSC เสนอมุมมองด้านลูกค้ำ (Customer perspective) จะเป็นการมององค์กรจากมุมมองของตัวลูกค้ำทำให้องค์กรทราบว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้ำคาดหวังหรือต้องการ รวมถึงความสมดุลระหว่างการเพิ่มรายได้และการควบคุมต้นทุน

ผู้จัดตั้งโครงการเลือกศึกษาแนวคิดทฤษฎี Balance Scorecard เนื่องจากสามารถช่วยในการพัฒนาโครงการให้เติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยระบบการวัดผลที่มีประสิทธิภาพและมีความสมดุล

ภาพที่ 2.7: Balance Scorecard



ที่มา: นักรธุรกิจการอลิก. (2553). *Balance scorecard*. สืบค้นจาก

http://www.thaicatholicbiz.com/v18/index.php?option=com_content&view=article&id=39:balance-scorecard&catid=13:general-knowledge.

2.10 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง การควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสุนัข พ.ศ. 2548

ข้อ 5 ในข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครนี้

“การปล่อยสุนัข” หมายความว่า การสละการครอบครองสุนัข หรือปล่อยให้อยู่นอกสถานที่เลี้ยงโดยปราศจากการควบคุม

“เจ้าของสุนัข” หมายความว่า ผู้ครอบครองสุนัข หรือผู้ให้อาหารสุนัขเป็นประจำด้วย

“สถานที่เลี้ยง” หมายความว่า กรง ที่ขัง หรือที่เลี้ยงอื่นที่มีการควบคุมของเจ้าของสุนัข

“เจ้าพนักงานท้องถิ่น” หมายความว่า ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

“เจ้าพนักงานสาธารณสุข” หมายความว่า เจ้าพนักงานซึ่งได้รับแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ตามมาตรา 5 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ข้าราชการกรุงเทพมหานครผู้ซึ่งได้รับแต่งตั้งจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามมาตรา 44 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

“ที่หรือทางสาธารณะ” หมายความว่า สถานที่หรือทางซึ่งมิใช่เป็นของเอกชน และประชาชนสามารถใช้ประโยชน์หรือสัญจรได้

“สิ่งปฏิกูล” หมายความว่า อุจจาระหรือปัสสาวะ และให้หมายรวมถึงสิ่งอื่นใดซึ่งเป็นสิ่งโสโครกหรือมีกลิ่นเหม็น

“ใบรับรอง” หมายความว่า ใบรับรองรูปพรรณสัณฐานสุนัขและการจัดทำเครื่องหมายระบุตัวสุนัขอย่างถาวร ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การฝังไมโครชิป เป็นต้น ซึ่งออกโดยสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลสัตว์

“การจดทะเบียนสุนัข” หมายความว่า การนำสุนัขหรือใบรับรองไปแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อบันทึกรายละเอียดรูปพรรณสัณฐานของสุนัขและรหัสไมโครชิป พร้อมจัดทำบัตรประจำตัวสุนัข

“สุนัขควบคุมพิเศษ” หมายความว่า

(1) สุนัขสายพันธุ์ที่ดุร้าย เช่น พิทบูลเทอเรีย บูลเทอเรีย สเตฟฟอร์ดเชอร์บูลเทอเรีย รอทไวเลอร์ และพิล่าบราซิลเรียโร เป็นต้น

(2) สุนัขที่มีประวัติทำร้ายคน หรือพยายามทำร้ายคน

2.10.1 หมวด 1 บททั่วไป

ข้อ 7 ให้กรุงเทพมหานครเป็นเขตควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสุนัข

ข้อ 8 ห้ามมิให้ผู้ใดปล่อยสุนัขในที่หรือทางสาธารณะ หรือในที่อื่นใดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเด็ดขาด

2.10.2 หมวด 2 การจดทะเบียนสุนัข

ข้อ 9 เจ้าของสุนัขต้องนำสุนัขหรือใบรับรองแล้วแต่กรณีไปจดทะเบียน ณ สถานที่ที่กำหนดไว้ตามข้อ 10 ภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันที่สุนัขเกิด หรือภายในสามสิบวันนับแต่วันที่นำสุนัขมาเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครด้วยตนเองหรือมอบอำนาจให้ผู้อื่นไปทำการแทนก็ได้

ข้อ 12 ในกรณีดังต่อไปนี้ให้ดำเนินการภายในสามสิบวัน

(1) เมื่อมีการย้ายที่อยู่ของสุนัข ให้เจ้าของสุนัขแจ้งต่อหน่วยงานที่รับจดทะเบียน กองสัตว์แพทย์สาธารณสุข สำนักอนามัย หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนด

(2) เมื่อบัตรประจำตัวสุนัขสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุดในสาระสำคัญ ให้เจ้าของสุนัขแจ้งต่อหน่วยงานที่รับจดทะเบียน กองสัตว์แพทย์สาธารณสุข สำนักอนามัย หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนดเพื่อบัตรประจำตัวสุนัขใหม่

(3) ในกรณีที่สุนัขที่ไม่ใช่สุนัขควบคุมพิเศษทำร้ายคนหรือพยายามทำร้ายคน ให้เจ้าของสุนัขแจ้งต่อหน่วยงานที่รับจดทะเบียน กองสัตว์แพทย์สาธารณสุข สำนักอนามัย หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนดเพื่อเปลี่ยนสาระสำคัญของบัตรประจำตัวสุนัข

ในกรณีที่สุนัขทำร้ายคน ให้เจ้าของสุนัขแจ้งต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ กงสัตัวแพทย์สาธารณสุข สำนักงานมัย หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนดโดยไม่ชักช้า

ข้อ 13 ในกรณีที่สุนัขตาย เจ้าของสุนัขต้องแจ้งต่อหน่วยงานที่จดทะเบียนไว้ กงสัตัวแพทย์สาธารณสุข สำนักงานมัย หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนดภายในสามสิบวันตาม แบบที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนด

ข้อ 14 ในกรณีที่สุนัขหาย เจ้าของสุนัขต้องแจ้งต่อหน่วยงานที่จดทะเบียนไว้ กงสัตัวแพทย์สาธารณสุข สำนักงานมัย หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนดภายในสามวันนับแต่วันที่ทราบ หากเจ้าของสุนัขพบสุนัขที่หายแล้ว ต้องแจ้งให้หน่วยงานที่จดทะเบียนไว้ กงสัตัวแพทย์สาธารณสุข สำนักงานมัย หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนดทราบภายในสามวัน

2.10.3 หมวด 3 การควบคุมการเลี้ยงสุนัข

ข้อ 16 ในการเลี้ยงสุนัข เจ้าของสุนัขต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

(1) จัดสถานที่เลี้ยงตามความเหมาะสมของสุนัข โดยมีขนาดเพียงพอแก่การดำรงชีวิตของสุนัขมีแสงสว่างและการระบายอากาศที่เพียงพอ มีระบบการระบายน้ำและกำจัดสิ่งปฏิกูลให้ถูกสุขลักษณะ

กรณีเป็นสุนัขควบคุมพิเศษจะต้องเลี้ยงในสถานที่ หรือกรงที่สุนัขไม่สามารถเข้าถึงบุคคลภายนอก และมีป้ายเตือนให้ระมัดระวังโดยสังเกตได้อย่างชัดเจน

(2) ควบคุมสุนัขมิให้ออกนอกสถานที่เลี้ยงโดยปราศจากการควบคุม

(3) ควบคุมดูแลสุนัขมิให้ก่อเหตุเดือดร้อนรำคาญ เช่น ก่อให้เกิดเสียงดังติดต่อกันเป็นระยะเวลาต่างๆ เป็นต้น

(4) รักษาสถานที่เลี้ยงสุนัขให้สะอาดอยู่เสมอ จัดเก็บสิ่งปฏิกูลให้ถูกสุขลักษณะเป็นประจำไม่ปล่อยให้เป็นที่สะสมหมักหมมจนเกิดกลิ่นเหม็นรบกวนผู้ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

(5) ต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของสุนัข เช่น เรื่องอาหาร ความสะอาด เป็นต้น ถ้าเจ้าของสุนัขไม่สามารถเลี้ยงดูสุนัขได้เป็นการชั่วคราวจะต้องจัดให้มีผู้ดูแลความเป็นอยู่ของสุนัขให้เป็นที่พอใจ

(6) เมื่อสุนัขตาย เจ้าของสุนัขจะต้องกำจัดซากสุนัขให้ถูกสุขลักษณะ เพื่อป้องกันมิให้เป็นแหล่งเพาะพันธุ์แมลงหรือสัตว์นำโรค ทั้งนี้ โดยวิธีที่ไม่ก่อเหตุรำคาญ และไม่เป็นที่ให้เกิดการปนเปื้อนของแหล่งน้ำ

(7) จัดให้มีการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคในสุนัข เพื่อป้องกันอันตรายจากเชื้อโรคที่เกิดจากสุนัขมาสู่คน

(8) ในกรณีที่มีเหตุควรสงสัยว่า สุนัขที่เลี้ยงเป็นโรคอันอาจเป็นอันตรายแก่สุขภาพของ

ประชาชน ให้เจ้าของสุนัขแยกกักสุนัขนั้นไว้ต่างหาก และแจ้งให้หน่วยงานที่จดทะเบียนไว้ กงสัตว์แพทย์ สาธารณสุข สำนักอนามัย หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนดทราบ และต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของสัตวแพทย์

(9) ปฏิบัติการอื่นใดตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุข หรือเจ้าพนักงานท้องถิ่น

ข้อ 17 ห้ามมิให้ผู้ใดเลี้ยงสุนัขในที่หรือทางสาธารณะ หรือในที่ของบุคคลอื่นโดยปราศจากความยินยอม

ข้อ 18 เจ้าของสุนัขมีหน้าที่กำจัดสิ่งปฏิกูลอันเกิดจากสุนัขในที่หรือทางสาธารณะ หรือในที่อื่นใดในเขตกรุงเทพมหานครโดยทันที

ข้อ 19 หากเจ้าของสุนัขไม่ประสงค์จะเลี้ยงดูสุนัขอีกต่อไป ต้องมอบสุนัขพร้อมบัตรประจำตัวสุนัขให้กับบุคคลอื่น และเจ้าของใหม่จะต้องแจ้งต่อหน่วยงานที่จดทะเบียนไว้ กงสัตว์แพทย์ สาธารณสุข สำนักอนามัย หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนดภายในสามสิบวันนับแต่วันรับมอบสุนัข

หากเจ้าของสุนัขไม่สามารถหาเจ้าของใหม่ได้ จะต้องมอบสุนัขให้กรุงเทพมหานครดูแลโดยเสียค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนด

2.10.4 หมวด 4 การนำสุนัขออกนอกสถานที่เลี้ยง

ข้อ 20 ผู้ใดนำสุนัขออกนอกสถานที่เลี้ยง ต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) พกบัตรประจำตัวสุนัขและต้องแสดงบัตรประจำตัวสุนัขเมื่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นเจ้าพนักงานสาธารณสุข หรือพนักงานเจ้าหน้าที่เรียกตรวจ

(2) ผูกสายลากจูงสุนัขที่แข็งแรงและจับสายลากจูงตลอดเวลา ในกรณีที่เป็นสุนัขควบคุมพิเศษต้องใส่อุปกรณ์ครอบปากและจับสายลากจูงห่างจากตัวสุนัขไม่เกินห้าสิบเซนติเมตรตลอดเวลา ความใน (2) มิให้ใช้บังคับในกรณีดังต่อไปนี้

(3) ขณะที่สุนัขอยู่ในระหว่างการประกวด การแสดงหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดในทำนองเดียวกัน แต่ผู้จัดงานจะต้องมีมาตรการในการป้องกันสุนัขมิให้ทำร้ายคน

(4) ขณะที่สุนัขอยู่ในการฝึกหัด แต่ผู้ฝึกจะต้องมีมาตรการในการป้องกันสุนัขมิให้ทำร้ายคน

(5) ขณะที่สุนัขอยู่ในกรง ที่ขัง หรือเครื่องควบคุมอื่นใดที่มั่นคงแข็งแรงเพียงพอที่จะป้องกันมิให้สุนัขเข้าถึงบุคคลภายนอก

ข้อ 21 ห้ามบุคคลอายุต่ำกว่าสิบห้าปี หรือเกินกว่าหกสิบห้าปี นำสุนัขควบคุมพิเศษออกนอกสถานที่เลี้ยง เว้นแต่จะอยู่ในกรง ที่ขัง หรือเครื่องควบคุมอื่น ที่มั่นคงแข็งแรง เพียงพอที่จะป้องกันสุนัขมิให้เข้าถึงบุคคลภายนอก

2.11 พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 หมวด 6 การควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสัตว์

มาตรา 29 เพื่อประโยชน์ในการรักษาภาวะความเป็นอยู่ที่เหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชนในท้องถิ่นหรือเพื่อป้องกันอันตรายจากเชื้อโรคที่เกิดจากสัตว์ ให้ราชการส่วนท้องถิ่นมีอำนาจออกข้อกำหนดของท้องถิ่นกำหนดให้ส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของพื้นที่ในเขตอำนาจของราชการส่วนท้องถิ่นนั้นเป็นเขตควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสัตว์ได้

การออกข้อกำหนดของท้องถิ่นตามวรรคหนึ่ง ราชการส่วนท้องถิ่นอาจกำหนดให้เป็นเขตห้ามเลี้ยงหรือปล่อยสัตว์บางชนิดหรือ บางประเภทโดยเด็ดขาด หรือไม่เกินจำนวนที่กำหนด หรือเป็นเขตที่การเลี้ยงหรือปล่อยสัตว์บางชนิดหรือบางประเภทต้องอยู่ในภายใต้มาตรการอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

มาตรา 30 ในกรณีที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นพบสัตว์ในที่หรือทางสาธารณะอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 29 โดยไม่ปรากฏเจ้าของ ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจกักสัตว์ดังกล่าวไว้เป็นเวลาอย่างน้อยสามสิบ วัน เมื่อพ้นกำหนดแล้วยังไม่มีผู้ใดมาแสดงหลักฐานการเป็นเจ้าของเพื่อรับสัตว์ คืน ให้สัตว์นั้นตกเป็นของราชการส่วนท้องถิ่น แต่ถ้าการกักสัตว์ไว้จากก่อให้เกิดอันตรายแก่สัตว์นั้นหรือสัตว์อื่น หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายเกินสมควร เจ้าพนักงานท้องถิ่นจะจัดการขายหรือขายทอดตลาดสัตว์นั้นตามควรแก่กรณี ก่อน ถึงกำหนดเวลาดังกล่าวก็ได้ เงินที่ได้จากการขายหรือขายทอดตลาดเมื่อได้หักค่าใช้จ่ายในการขายหรือขายทอด ตลาดและค่าเลี้ยงดูสัตว์แล้ว ให้เก็บรักษาไว้แทนสัตว์

ในกรณีที่มิได้มีการขายหรือขายทอดตลาดสัตว์ตามวรรคหนึ่ง และเจ้าของสัตว์มาขอรับสัตว์คืนภายในกำหนดเวลาดตามวรรคหนึ่ง เจ้าของสัตว์ต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการเลี้ยงดูสัตว์ให้แก่ราชการส่วนท้องถิ่นตามจำนวนที่ได้จ่ายจริงด้วย

ในกรณีที่ปรากฏว่าสัตว์ที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นพบนั้นเป็นโรคติดต่ออันอาจเป็นอันตรายต่อประชาชน ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจทำลายหรือจัดการตามที่เห็นสมควรได้

ในกรณีที่ปรากฏว่าสัตว์ที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นพบนั้นเป็นโรคติดต่ออันอาจเป็นอันตรายต่อประชาชน ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจทำลายหรือจัดการตามที่เห็นสมควรได้

2.12 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะ 5 ละเมิด หมวด 1 ความรับผิดเพื่อละเมิด มาตรา 433

ถ้าความเสียหายเกิดขึ้นเพราะสัตว์ ท่านว่าเจ้าของสัตว์หรือบุคคลผู้รับเลี้ยงรับรักษาไว้แทนเจ้าของจำต้องใช้ ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ฝ่ายที่ต้องเสียหายเพื่อความเสียหายอย่างใดๆ อันเกิดแต่สัตว์นั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนได้ใช้ความระมัดระวังอันสมควรแก่การเลี้ยงการรักษา ตามชนิดและนิสัยของสัตว์หรือตามพฤติการณ์อย่างอื่นหรือพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายนั้นย่อมจะต้องเกิดขึ้นทั้งที่ได้ใช้ความระมัดระวังถึงเพียงนั้น

อนึ่ง บุคคลผู้ต้องรับผิดชอบดังกล่าวมาในวรรคต้นนั้นจะใช้สิทธิไล่เบียดเอาแก่ บุคคลผู้ที่เราหรือยั่วสัตว์นั้นโดยละเมิด หรือเอาแก่เจ้าของสัตว์อื่นอันมาเราหรือยั่วสัตว์นั้นๆ ก็ได้

2.13 ประมวลกฎหมายอาญา ภาค 3 ลหุโทษ มาตรา 377

ผู้ใดควบคุมสัตว์ดุหรือสัตว์ร้าย ปล่อยปลละเลยให้ สัตว์นั้นเที่ยวไปโดยลำพัง ในประการที่อาจทำอันตรายแก่บุคคลหรือทรัพย์ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2.14 พระราชบัญญัติ สถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533

2.14.1 หมวด 1 การจัดตั้งและการดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์

มาตรา 6 สถานพยาบาลสัตว์มี 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ (1) สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน (2) สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์แต่ละประเภทตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไป ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 7 ห้ามมิให้ผู้ใดจัดตั้งสถานพยาบาลสัตว์ เว้นแต่จะได้รับ ใบอนุญาตจากผู้อนุญาต การขออนุญาตและการอนุญาต ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ใบอนุญาตนั้นจะกำหนดสาขาและชั้นของการประกอบการบำบัด โรคสัตว์ และจะกำหนดระเบียบที่ผู้อนุญาตต้องปฏิบัติไว้ด้วยก็ได้

มาตรา 8 ผู้อนุญาตจะออกใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ได้ ต่อเมื่อปรากฏว่าผู้ขออนุญาต

(1) มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

- (ก) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (ข) มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย
- (ค) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาหรือคำสั่งที่ชอบ ด้วยกฎหมายซึ่งถึงที่สุดให้

จำคุก เว้นแต่ความผิดอันได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ

- (ง) ไม่เป็นบุคคลวิกลจริตหรือมีจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
- (จ) ไม่เป็นโรคตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา และ
- (ฉ) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

(2) มีสถานพยาบาลสัตว์ตามลักษณะที่กำหนดในกฎกระทรวง

(3) มีเครื่องมือและเครื่องใช้ตลอดจนยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็น ประจำ

สถานพยาบาลสัตว์นั้นอย่างเพียงพอตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(4) มีผู้ดำเนินการ และ

(5) มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ตาม สาขา ชั้น และ จำนวนที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

ในกรณีที่มีนิติบุคคลเป็นผู้ขออนุญาต ผู้จัดการหรือผู้แทนของนิติบุคคลนั้น ต้องมีคุณสมบัติ และไม่มีลักษณะต้องห้ามตาม (1) ด้วย

มาตรา 9 ห้ามมิให้ผู้ใดเป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ เว้นแต่จะได้รับ ใบอนุญาตจากผู้อนุญาต

มาตรา 10 ผู้อนุญาตจะออกใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ได้ ต่อเมื่อปรากฏว่าผู้ขออนุญาต

(1) เป็นผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

(2) ไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์เป็นจำนวนสองแห่งอยู่แล้ว แต่ในกรณี ที่เป็น ผู้ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักรักษาป่วยไว้ ค้างคิงอยู่แล้วหนึ่งแห่ง จะอนุญาต ให้เป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักรักษาป่วยไว้ ค้างคิงอีกไม่ได้ เว้นแต่จะอนุญาต ให้เป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักรักษาป่วยไว้ค้างคิง และ

(3) เป็นผู้ที่สามารถควบคุมดูแลกิจการของสถานพยาบาลสัตว์นั้นได้โดยใกล้ชิด

มาตรา 11 ผู้รับอนุญาต ผู้ดำเนินการ และผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ในสถานพยาบาลสัตว์นั้นจะ เป็นบุคคลคนเดียวกันก็ได้

2.14.2 หมวด 2 การควบคุมสถานพยาบาลสัตว์

มาตรา 16 ผู้รับอนุญาตต้องจัดให้มีป้ายชื่อสถานพยาบาลสัตว์ กับป้ายชื่อและรายละเอียด เกี่ยวกับผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ในสถาน พยาบาลสัตว์แสดงไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สถานพยาบาลสัตว์นั้น ลักษณะและรายละเอียดที่จะต้องแสดงตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามที่กำหนด ในกฎกระทรวง

มาตรา 17 ผู้รับอนุญาตต้องแสดงใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ และใบอนุญาตให้ ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ ไว้ในที่เปิดเผยและ เห็นได้ง่าย ณ สถานพยาบาลสัตว์นั้น

มาตรา 18 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตหรือผู้ดำเนินการ โฆษณาหรือ ประกาศ หรือยอมให้ผู้อื่น โฆษณาหรือประกาศด้วยประการใด ๆ ซึ่งชื่อ ที่ตั้ง หรือกิจการของสถานพยาบาลสัตว์ คุณวุฒิหรือ ความสามารถของผู้ประกอบการ บำบัดโรคสัตว์ เพื่อชักชวนให้นำสัตว์ป่วยมารับการรักษาพยาบาลใน สถาน พยาบาลสัตว์ของตนโดยใช้ข้อความเกินความจริง หรือน่าจะก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดใน สาระสำคัญเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล

มาตรา 19 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตเปลี่ยนแปลงการประกอบกิจการ ของสถานพยาบาลสัตว์ให้ แตกต่างไปจากที่ระบุไว้ในใบอนุญาต หรือดัดแปลง ต่อเติมอาคารสถานพยาบาลสัตว์ให้เปลี่ยนแปลง

ไปจากเดิมหรือก่อสร้าง อาคารขึ้นใหม่ เพื่อใช้ในกิจการสถานพยาบาลสัตว์ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต

2.15 พระราชบัญญัติโรคพิษสุนัขบ้า พ.ศ. 2535

มาตรา 5 เจ้า ของสัตว์ควบคุมต้องจัดการให้สัตว์ควบคุมทุกตัว ได้รับการฉีดวัคซีนจากสัตวแพทย์ หรือผู้ได้รับมอบหมายเป็นหนังสือจากสัตวแพทย์ หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ตามกำหนดเวลาดังนี้

(1) ในกรณีของสุนัข ให้เจ้าของจัดการให้สุนัขได้รับการฉีดวัคซีน ครั้งแรกเมื่อสุนัขนั้นมีอายุตั้งแต่สองเดือนขึ้นไปแต่ไม่เกินสี่เดือน และได้รับการฉีดวัคซีนครั้งต่อไปตามระยะเวลาที่กำหนดในใบรับรองการฉีดวัคซีน

(2) ในกรณีของสัตว์ควบคุมอื่น ให้เจ้าของจัดการให้สัตว์ควบคุม ดังกล่าวได้รับการฉีดวัคซีนตามระยะเวลาที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 6 เมื่อสัตว์ควบคุมได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว สัตวแพทย์หรือผู้ได้รับมอบหมายเป็นหนังสือจากสัตวแพทย์ หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งเป็นผู้ฉีดวัคซีนต้องมอบเครื่องหมายประจำตัวสัตว์ ซึ่งแสดงว่าสัตว์ควบคุมนั้นได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว และใบรับรองการฉีดวัคซีนให้แก่เจ้าของสัตว์ควบคุมเจ้าของสัตว์ควบคุมต้องแสดงเครื่องหมายประจำตัวสัตว์ตามวรรคหนึ่งไว้ที่ตัวสัตว์ควบคุมให้เห็นได้ชัดเจน ลักษณะเครื่องหมายประจำตัวสัตว์และใบรับรองการฉีดวัคซีนตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

2.16 ตัวอย่างกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติเกี่ยวกับสุนัขของสถานที่ต่างๆ

2.16.1 ข้อแนะนำการโดยสารรถไฟฟ้า

ข้อ 1 ห้ามสูบบุหรี่ หรือจุดไฟรวมถึงห้ามนำวัตถุไวไฟ วัตถุเคมีอันตรายหรือสัตว์เลี้ยงทุกชนิดทุกชนิดเข้ามาในระบบรถไฟฟ้า

2.16.2 กฎระเบียบและข้อปฏิบัติของหมู่บ้าน Neo Classic Home รามอินทรา

ข้อ 5 หากสุนัข แมว หรือสัตว์เลี้ยงอื่นใดของสมาชิกออกมาถ่ายอุจจาระในสวนสาธารณะ ถนน ทางเท้าหรือบริเวณบ้านสมาชิกท่านอื่น ผู้ดูแลสัตว์เลี้ยงจะต้องจัดการเก็บกวาด ให้เรียบร้อยทันที หากผู้ใดฝ่าฝืนจะต้องถูกปรับเป็นเงินครั้งละ 500 บาท

2.16.3 ประกาศนิตินิตบุคคลหมู่บ้านจัดสรรปัญญาวิสุทธิ์ ฉบับที่ 3 / 2550 เรื่อง การรักษาความปลอดภัยและการรักษาความสงบเรียบร้อยของหมู่บ้าน

ข้อ 14 ห้ามปล่อยสัตว์เลี้ยงออกนอกบริเวณพื้นที่ดินแปลงจัดสรรโดยปราศจากการควบคุม เพราะมีฉะนั้น หากคณะกรรมการเห็นว่าอาจเป็นอันตรายหรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น อาจดำเนินการตามที่เห็นสมควรโดยสมาชิกจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

2.16.4 ระเบียบหมู่บ้านพิเศษสุขนคร โครงการ 19 ว่าด้วยการบริหารจัดการหมู่บ้าน พ.ศ. 2550

ข้อ 12 สมาชิก ผู้อาศัยและบริวาร จะต้องไม่กระทำการใดๆ ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม ที่จะทำให้ การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินส่วนกลางลดลง ไม่ได้รับความสะดวก หรือเกิดความไม่สวยงาม เช่น การนำสุนัข ไปถ่าย ทั้งขยะสิ่งปฏิกูล วางสิ่งของเครื่องใช้ วางหรือติดตั้งป้ายต่างๆ และ สร้างหลังคา กันสาด หรือแผงผ้าใบกันแดดกันฝน บนพื้นถนน สวนสาธารณะ หรือทางเดินเท้า เป็นต้น

2.16.5 กฎระเบียบการเลี้ยงสุนัขและแมวภายในหมู่บ้าน บ้านกลางเมือง สาทร-ตากสิน เนื่องจากปัญหา เรื่องการเลี้ยงสุนัขและแมวที่ผ่านมา พบว่ามีลูกบ้านปล่อยสุนัข/แมว ออกมาโดยไม่มีสายจูงโดยเฉพาะสุนัขได้สร้างปัญหา คือการวิ่ง ไล่ตามถนน, สุนัขเห่าสวนหย่อม, ช่องว่างระหว่างแปลงทางตัดผ่านไปซอยอื่นๆ และภายในบ้านของลูกบ้านที่ยังไม่ได้เข้าพักอาศัย ทำให้ลูกบ้านที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัข พบกับเรื่องแบบนี้บ่อยๆ ทางฝ่ายบริหารหมู่บ้านใครขอให้ลูกบ้านที่เลี้ยงสุนัข/แมว ช่วยกรุณาหากจะปล่อยออกมาเดินเล่น ควรมีคนดูแล/สายจูงทุกครั้งและรวมถึงการเก็บอึสุนัข ห่อกระดาษาใส่ถุงปิดปากให้มิดชิด ทั้งลงในถังขยะของส่วนกลางที่จัดไว้ให้หะคะ กฎระเบียบข้อบังคับการอาศัยอยู่ร่วมกัน ลูกบ้านสามารถ เปิดอ่านได้จาก หนังสือ Happy Living เมื่อครั้งที่รับบุญแจกจากฝ่ายบริหารหมู่บ้าน เรื่องป้ายห้ามสุนัขที่ทางฝ่ายบริหารหมู่บ้านได้ดำเนินการติดไว้ที่สนามหญ้า ลูกบ้านสามารถพาจูงเดินเล่นได้ แต่ต้องเก็บอึ/ฉี่ ทำความสะอาด ทุกครั้งที่มีการอึ/ฉี่ หะคะ

2.16.6 การขนส่งสัตว์เลี้ยงโดยเครื่องบินของการบินไทยบริการการนำสัตว์เลี้ยงขึ้นเครื่องแบบ PETC

(1) ผู้โดยสารสามารถนำสุนัขหรือแมวขึ้นเครื่องการบินไทย ได้ในบางประเภทของเครื่องบิน ทั้งการเดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ และผู้โดยสารต้องมีเอกสารและใบรับรองสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงจาก The Animal Quarantien Office ในทุกเส้นทาง

(2) หากผู้โดยสารนำสัตว์เลี้ยงไปกับผู้โดยสารตลอดการเดินทาง บริษัทฯ ขอแนะนำให้ผู้โดยสารติดต่อสำนักงานขายท้องถิ่นของการบินไทย 48 ชั่วโมงเป็นอย่างต่ำ เนื่องจากจะมีการจำกัดจำนวน สัตว์เลี้ยงที่จะนำขึ้นเครื่อง

(3) ผู้โดยสารสามารถนำสุนัขหรือแมวขึ้นเครื่องได้ แต่สุนัขหรือแมวจะต้องมีน้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม โดยรวมน้ำหนักของที่ใส่ของสัตว์เลี้ยงแล้วจะต้องมีขนาด 55X37X30 เซนติเมตร

บริการการนำสัตว์เลี้ยงขึ้นเครื่อง แบบ Check Baggage (AVIH)

หากสุนัขหรือแมวที่มีน้ำหนักเกิน 10 กิโลกรัมหรือมีขนาดเกินมาตรฐานของ PETC ผู้โดยสารจะต้องนำสัตว์เลี้ยงนั้นไปโหลดเป็นสัมภาระ ซึ่งบริการนี้ผู้โดยสารสามารถนำสัตว์เลี้ยง Check-in ได้ที่ Passenger Terminals จากนั้นเจ้าหน้าที่จะนำสัตว์เลี้ยงของท่านไปโหลดไว้ที่ห้องบรรทุกสัมภาระพิเศษใต้ท้องเครื่องบินที่มีระบบควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงและมีระบบรักษาความปลอดภัยพิเศษ

บริการนำสัตว์เลี้ยงขึ้นเครื่องแบบโหลดเป็นบรรจุภัณฑ์ (สัตว์เลี้ยงที่เจ้าของนำไปด้วย) กรงสัตว์เลี้ยง

กรงสัตว์เลี้ยงจะต้องมีขนาดตามกฎระเบียบของ IATA Live Animal Regulations มิฉะนั้นบริษัทสามารถปฏิเสธไม่รับสัตว์เลี้ยงของท่านได้

- (1) กรงจะต้องกว้างพอสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถยืน พลิกตัว หรือนอนปกติได้
- (2) กรงต้องแข็งแรงในการป้องกันสัตว์เลี้ยงของท่านระหว่างเครื่องขึ้นและลงจอด

โดยจะต้องมีด้าน 3 ด้านเป็นอย่างต่ำ

- (3) ประตูกรงจะต้องแน่นหนาเพื่อป้องกันการเปิดออกโดยบังเอิญ และป้องกันสัตว์เลี้ยงของท่านสามารถเปิดออกเองได้
- (4) ข้างกรงจะต้องติดคำแนะนำในการให้อาหารและน้ำแก่สัตว์เลี้ยงไว้ด้วย
- (5) กรงที่ได้มาตรฐานสามารถหาซื้อได้ที่ร้านขายของสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป

2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คริสโตเฟอร์ โอเวน นักวิจัยจาก St. George's, University of London ประเทศอังกฤษ ได้ศึกษาประเด็นโรคอ้วนในเด็ก โดยศึกษาพฤติกรรมของเด็กอายุ 9-10 ปี จำนวน 2,065 คน เป็นเวลา 7 วัน และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการทำให้เด็กมีน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งในจำนวนเด็กที่ทำการศึกษา มีเด็กจำนวน 202 คนที่เลี้ยงสุนัข ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เด็กกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขในบ้านจะมีเวลาและกิจกรรมให้ร่างกายได้เคลื่อนไหวมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และยังพบว่าเด็กกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขมีโอกาสเดินมากกว่าเด็กที่ไม่เลี้ยงสุนัขโดยเฉลี่ย 360 ก้าว

ด้านคริสโตเฟอร์ โอเวน หัวหน้าทีมวิจัยกล่าวว่า "งานวิจัยชิ้นนี้ยังต้องการการศึกษาผลกระทบในระยะยาว แต่ก็มีงานวิจัยที่เคยทำมาก่อนหน้านี้ระบุว่า ในกลุ่มผู้ใหญ่ที่เลี้ยงสุนัขก็มีโอกาสเคลื่อนไหวร่างกายมากกว่าเช่นกัน"

"ถ้าเด็กเลี้ยงเจ้าตูบ เขาอาจจะอยากไปเดินเล่นกับมัน ซึ่งความรู้สึกนี่คือสิ่งที่กระตุ้น"

ดร.เดบเบอราห์ เวลส์ แห่งมหาวิทยาลัยควีนส์ ในเบลฟัสต์ ไอร์แลนด์เหนือ ระบุว่าเจ้าของสุนัขมีแนวโน้มที่จะมีความดันโลหิตและระดับคอเลสเตอรอลต่ำ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ต้องเดินเล่นกับสุนัขเป็นประจำ โดยบันทึกไว้ในวารสารสุขภาพจิตของอังกฤษว่า เจ้าของสุนัขมีแนวโน้มลดลงที่จะเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ รวมถึงเจ็บหนัก

จากการวิเคราะห์งานศึกษาก่อนหน้านี้หลายฉบับ ดร.เวลส์พบว่า สุนัขยังช่วยให้เจ้าของพ้นจากอาการป่วยรุนแรง เช่น โรคหัวใจ งานศึกษาชิ้นหนึ่งที่ตีพิมพ์ในปี 1995 ระบุว่า คนที่เลี้ยงสุนัขมีแนวโน้มที่จะมีชีวิตรอดหลังหัวใจวายมากกว่าคนที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัข 8.6% ซึ่งดร.เวลส์อธิบายว่า อาจเป็นไปได้ที่สุนัขช่วยส่งเสริมภาวะที่เป็นสุขจากการปกป้องเจ้าของจากความเครียด การเป็นเจ้าของสุนัขยังหมายถึงการมีกิจกรรมมากขึ้น และส่งเสริมพัฒนาการในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจทางอ้อม

งานศึกษาของนักวิจัยอังกฤษชิ้นหนึ่งพบว่า การมีสุนัขอยู่ด้วยช่วยได้สำหรับเด็กที่มีอาการป่วยเรื้อรังและต้องหมั่นกับขั้นตอนการรักษาที่เจ็บปวด

ความสามารถในการดมกลิ่นยังทำให้สุนัข ส่งสัญญาณเตือนล่วงหน้า สำหรับอาการลมชัก ตลอดจนจนถึง Malignant Melanoma ซึ่งเป็นมะเร็งผิวหนังที่ร้ายแรงที่สุด หรือการปรากฏของน้ำตาลในเลือดในระดับต่ำในผู้ป่วยเบาหวาน

ขณะเดียวกันการศึกษาในอิสราเอลบ่งชี้ว่า สัตว์เลี้ยงช่วยให้ผู้ป่วยโรคจิตเภทสงบลงและมีกำลังใจดีขึ้น

ดร.จูน แมกนิโคลัส นักจิตวิทยาสุขภาพที่เชี่ยวชาญการวิจัยผลต่อสุขภาพจากการเลี้ยงสัตว์สำหรับว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้เจ้าของสุนัขมีความสุขที่ไม่ได้เป็นเพราะมีโอกาสออกกำลังกายมากขึ้นเท่านั้น แต่รวมถึงโอกาสในการพูดคุยกับเจ้าของสุนัขคนอื่นๆ ด้วย

คณะนักวิจัยมหาวิทยาลัยปอร์ตสมัธ ประเทศอังกฤษได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสุนัขสี่ตัวเลี้ยงและพบว่า สุนัขอาจเป็นต้นตอของสุขภาพและความสุขของเจ้านายโดยไม่รู้ตัว เพราะสุนัขจะชอบกระตุ้นให้เจ้านายพามันออกไปเดินเล่นทุกวัน

ซาราห์ ไนต์ นักศึกษาปริญญาเอกวิชาจิตวิทยา ผู้ร่วมวิจัยกล่าวว่า การศึกษาดังกล่าวใช้การสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุนัข 65 ราย พบว่าคนเลี้ยงสุนัขเหล่านี้รู้สึกเหมือนเป็นหน้าที่ที่ต้องพาสุนัขออกไปเดินเพื่อให้มันกระฉับกระเฉงและทำให้มันสนุกเวลาออกไปข้างนอก แม้ว่าบางวันอากาศจะไม่ดีก็ตาม และเมื่อพาสุนัขออกไปแล้วมันจะช่วยให้เจ้านายมีสังคมกับคนเลี้ยงสุนัขอื่นๆ ด้วย

ไนต์กล่าวว่า ผู้ที่ให้สัมภาษณ์หลายคนตั้งใจเล่าถึงข้อดีของการพาสุนัขออกไปเดินเล่น และจำนวนมากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณแล้ว บางคนก็เป็นม่าย บางคนอยู่คนเดียว และบางคนอยู่ระหว่างการพักฟื้น ซึ่งสุนัขเป็นตัวที่ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวลงทั้งยังทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้น ส่วนผู้

ที่ยังเป็นวัยรุ่นกล่าวว่าการเล่นกีฬาสนุกไปเดินเล่นช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใหญ่ในครอบครัว ฝ่ายผู้ปกครองก็ชอบที่จะเห็นเด็กไปสูดอากาศสดชื่นบ้างดีกว่าอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์หรือทีวี

นักวิจัยระบุว่าเมื่อสุนัขและเจ้าของสบตากัน เจ้าของสุนัขจะมีอารมณ์ความรู้สึกรักและผูกพันแบบเดียวกับที่แม่รู้สึกกับลูก ในการทดลองพบว่าสมองของเจ้าของจะผลิตฮอร์โมนออกซิโตซินออกมา มากกว่าปกติขณะเล่นกับสัตว์เลี้ยง สมองนี้ที่เรียกขานกันว่าสารเคมีแห่งการสวมกอด หรือยาสร้างรักนั้น ช่วยผ่อนคลายความเครียดและความซึมเศร้า รวมถึงสร้างความผูกพันและมั่นใจระหว่างมนุษย์

มิโฮ นากาฮาระ และทาเคฟูมิ คิคุซุอิ จากมหาวิทยาลัยอาซูบะในญี่ปุ่นได้แรงบันดาลใจจากประสบการณ์ของตัวเอง โดยทั้งคู่ต่างรักสุนัขและรู้สึกว่ามีส่วนในร่างกายเปลี่ยนแปลงเมื่อสบตากับสัตว์เลี้ยงตัวโปรด

นากาฮาระและคิคุซุอิคัดเลือกเจ้าของสุนัข 55 คนพร้อมน้องหมา และเก็บตัวอย่างปัสสาวะเจ้าของก่อนและหลังการเล่นในห้องวิจัยครึ่งชั่วโมง เจ้าของบางคนถูกจัดอยู่ในกลุ่มควบคุมที่ต้องนั่งในห้องกับสุนัขของตนแต่ได้รับโจทย์ให้หลบตาสัตว์เลี้ยง

ผลปรากฏว่าเจ้าของที่ใช้เวลาสบตากับน้องหมาเฉลี่ย 2 นาทีครึ่งระหว่างการเล่น มีระดับฮอร์โมนออกซิโตซินเพิ่มขึ้น 20% แต่กลุ่มที่ต้องหลบตาสัตว์เลี้ยงกลับมีระดับฮอร์โมนดังกล่าวลดลงเล็กน้อย นอกจากนี้ กลุ่มแรกยังมีแนวโน้มให้คะแนนความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงคู่ใจว่าน่าพอใจมากกว่ากลุ่มควบคุม

คิคุซุอิกล่าวในรายงานในวารสารนิวไซแอนติสต์ว่า ออกซิโตซินอาจช่วยอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดการเล่นกับเจ้าตูบจึงทำให้อารมณ์คนเราดีขึ้น รวมถึงทำให้อาการกังวลและซึมเศร้าเบาบางลง

นักวิจัยยังชี้ว่าออกซิโตซินอาจมีบทบาทสำคัญในการทำให้หมาป่าเชื่องลงและสามารถอยู่ร่วมกับคน โดยวิวัฒนาการกลายเป็นหมาบ้านเมื่อราว 15,000 ปีที่แล้ว

“ระหว่างกระบวนการวิวัฒนาการ คนกับสุนัขอาจรับรู้สัญญาณทางสังคมบางอย่างเหมือนกัน เช่น การสบตาและการแสดงท่าทางด้วยมือ ทำให้สุนัขสามารถปรับตัวเข้าสู่สังคมของมนุษย์ได้” คิคุซุอิทิ้งท้าย

2.18 บทสรุป

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข หรือ K9 Village สามารถจัดตั้งขึ้นได้ โดยต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้าน เพื่อวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อโครงการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งการใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และนำไปสู่การบริหารจัดการและ

การตลาดเพื่อให้โครงการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.1.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข

3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีแนวโน้มมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นเพศชายหรือเพศหญิง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ตารางของ Yamane (1973) ซึ่งมีค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดมีมากกว่า 100,000 คน ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดขนาดของตัวอย่างตามสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) จากสถานที่ที่ได้เลือกมา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่สอง เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และคำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist)

ส่วนที่สาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และคำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist)

ส่วนที่สี่ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขโดยใช้คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และคำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist)

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการดังนี้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแล้วทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

3.5 การรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการให้ผู้วิจัยเป็นผู้อ่านแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟัง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ โดยผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้บันทึกข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดความผิดพลาด ซึ่งจะทำให้การเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ซึ่งได้กำหนดไว้ ทั้งหมด 5 แห่ง คือ

3.5.1 สถานศึกษา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 50 ชุด

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย จำนวน 50 ชุด

3.5.2 ห้างสรรพสินค้า

พาราไดซ์ จำนวน 25 ชุด

เซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 25 ชุด

3.5.3 ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์

J Avenue ย่านทองหล่อ จำนวน 25 ชุด

La Villa ย่านพหลโยธิน จำนวน 25 ชุด

3.5.4 ย่านธุรกิจ

ทาวน์ อิน ทาวน์ จำนวน 50 ชุด

อโศก จำนวน 50 ชุด

3.5.5 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 100 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และความต้องการในการเลือกใช้ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows ในการประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย

การศึกษาโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีแนวโน้มมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และผู้ที่มีแนวโน้มเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำนวน 4 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีแนวโน้มมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำนวน 400 คน สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic)

ส่วนที่สอง พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่สาม พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่สี่ ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข

4.2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน
ชาย	173 (43.3)
หญิง	227 (56.8)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.8 และเป็นเพศชายร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน
ต่ำกว่า 20 ปี	11 (2.8)
21 – 25 ปี	200 (50.0)
26 – 30 ปี	91 (22.8)
31 – 35 ปี	47 (11.8)
36 – 40 ปี	21 (5.3)
40 ปี ขึ้นไป	30 (7.5)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี และช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปีตามลำดับ ส่วนช่วงอายุที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน
นักศึกษา	130 (32.5)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25 (6.3)
พนักงานบริษัทเอกชน	142 (35.5)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77 (19.3)
อาชีพอื่นๆ	26 (6.5)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ นักเรียน และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ ส่วนอาชีพที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน
ปริญญาตรี	277 (69.3)
ปริญญาโท	116 (29.3)
ระดับการศึกษาอื่นๆ	7 (1.8)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนจำนวน 400 คน ใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62 (15.5)
10,001 – 20,000 บาท	168 (42.0)
20,001 – 30,000 บาท	77 (19.3)
30,001 – 40,000 บาท	39 (9.8)
40,001 – 50,000 บาท	20 (5.2)
มากกว่า 50,000 บาท	34 (8.5)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทตามลำดับ ส่วนรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ 40,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน
บ้านเดี่ยว	195 (48.8)
หมู่บ้านจัดสรร	81 (20.3)
อาคารพาณิชย์	39 (9.8)
คอนโดมิเนียม	58 (14.5)
ที่อยู่อาศัยลักษณะอื่นๆ	27 (6.8)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ หมู่บ้าน และคอนโดมิเนียมตามลำดับ ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ที่อยู่อาศัยลักษณะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	จำนวน
ไม่เคยไป	126 (31.5)
1 - 2 ครั้ง / เดือน	158 (39.5)
3 - 4 ครั้ง / เดือน	76 (19.3)
4 - 6 ครั้ง / เดือน	26 (6.5)
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	14 (3.5)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ไม่เคยไปใช้บริการเลย และใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ส่วนความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	จำนวน (คน)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	จำนวน
รับประทานอาหาร	263 (96.0)	11 (4.0)	274 (100.0)
เสริมสวย / สปา	48 (17.5)	226 (82.5)	274 (100.0)
ซื้อเสื้อผ้า / เครื่องประดับ	115 (42.0)	159 (58.0)	274 (100.0)
ซื้อสินค้าประจำวัน / สินค้าสด	140 (51.1)	134 (48.9)	274 (100.0)
เดินเล่นพักผ่อน	226 (82.5)	48 (17.5)	274 (100.0)
กิจกรรมอื่นๆ	24 (8.8)	250 (91.2)	274 (100.0)

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์จำนวน 274 คน ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาอันดับที่สองคือ ไปเดินเล่นพักผ่อนร้อยละ 82.5 และรองลงมาอันดับที่สามคือ ไปซื้อสินค้าประจำวันหรือสินค้าสด ไปซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ไปเสริมสวยและสปา และไปทำกิจกรรมอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	จำนวน (คน)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	จำนวน
ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตน	127 (46.4)	147 (53.6)	274 (100.0)
ความหลากหลายของสินค้า / บริการ	160 (58.4)	114 (41.6)	274 (100.0)
สถานที่ตั้ง / ความสะดวกในการเดินทาง	209 (76.3)	65 (23.7)	274 (100.0)
ที่จอดรถ / สิ่งอำนวยความสะดวก	139 (50.7)	135 (49.3)	274 (100.0)
บรรยากาศ / การตกแต่งสถานที่	188 (68.6)	86 (31.4)	274 (100.0)
ปัจจัยอื่นๆ	1 (0.4)	273 (99.6)	274 (100.0)

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์จำนวน 274 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 และรองลงมาอันดับที่สองคือ บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ร้อยละ 68.6 และรองลงมาอันดับที่สามคือ มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตน และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000	
ต่ำกว่า 100 บาท	0 (0.0)	3 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.1)
101 – 300 บาท	5 (19.2)	10 (8.4)	6 (10.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (7.7)
301 – 600 บาท	11 (42.3)	44 (37.0)	19 (32.2)	4 (13.8)	3 (17.6)	3 (12.5)	84 (30.7)
601 – 900 บาท	6 (23.1)	23 (19.3)	9 (15.3)	7 (24.1)	5 (29.4)	4 (16.7)	54 (19.7)
901 – 1,200 บาท	3 (11.5)	26 (21.8)	10 (16.9)	6 (20.7)	2 (11.8)	8 (33.33)	55 (20.1)
มากกว่า 1,200 บาท	1 (3.8)	13 (10.9)	15 (25.4)	12 (41.4)	7 (41.2)	9 (37.5)	57 (20.8)
รวม	26 (100.0)	119 (100.0)	59 (100.0)	29 (100.0)	17 (100.0)	24 (100.0)	274 (100.0)

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์จำนวน 274 คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และระหว่าง 20,001 –

30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 301 - 600 บาทมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ร้อยละ 37 และร้อยละ 32.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท, ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการที่ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ มากกว่า 1,200 บาทมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ร้อยละ 41.2 และร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามวันที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ

วันที่ไปใช้บริการ ศูนย์การค้าไลฟ์ สไตล์	เวลาที่ไปใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์							รวม
	9.00– 11.00	11.01– 13.00	13.01– 15.00	15.01– 17.00	17.01– 19.00	19.01– 21.00	21.01– 23.00	
วันธรรมดา จันทร์– ศุกร์	1 (1.0)	6 (5.8)	17 (16.3)	13 (12.5)	24 (23.1)	40 (38.5)	3 (2.9)	104 (100.0)
วันหยุด เสาร์– อาทิตย์	1 (0.6)	13 (7.6)	29 (17.1)	34 (20.0)	57 (33.5)	34 (20.0)	2 (1.2)	170 (100.0)
รวม	2 (0.7)	19 (6.9)	46 (16.8)	47 (17.2)	81 (29.6)	74 (27.0)	5 (1.8)	274 (100.0)

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์จำนวน 274 คนที่ใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 19.00 – 21.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนผู้ที่ใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข

ทัศนคติที่มีต่อสุนัข	จำนวน
รัก และเลี้ยงสุนัข	243 (60.8)
รัก แต่ไม่เลี้ยงสุนัข	121 (30.3)
ไม่รัก และไม่เลี้ยงสุนัข	36 (9.0)
รวม	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 400 คน รักสุนัขและเลี้ยงสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ รักสุนัขแต่ไม่เลี้ยงสุนัข และ ไม่รักสุนัขและไม่เลี้ยงสุนัข ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข จำแนกตามสถานที่ที่ผู้เลี้ยงนำสุนัขเดินทางไปด้วย

สถานที่ที่ผู้เลี้ยงนำสุนัขเดินทางไปด้วย	จำนวน (คน)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
สวนสาธารณะ	96 (39.5)	147 (60.5)	243 (100.0)
ร้านอาหาร	32 (13.2)	211 (86.8)	243 (100.0)
ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	23 (9.5)	220 (90.5)	243 (100.0)
เที่ยวต่างจังหวัด	85 (35.0)	158 (65.0)	243 (100.0)
เดินเล่นบริเวณใกล้ที่พัก	158 (65.0)	85 (35.0)	243 (100.0)
สถานที่อื่นๆ	6 (2.5)	237 (97.5)	243 (100.0)

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 243 คน ส่วนใหญ่นำสุนัขไปเดินเล่นบริเวณใกล้ที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาอันดับสองคือ สวนสาธารณะร้อยละ 39.5 รองลงมาอันดับสามคือ เที่ยวต่างจังหวัด ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และสถานที่อื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข จำแนกตามประเภทของ
สินค้าและบริการสำหรับสุนัขที่ซื้อ

สินค้าและบริการสำหรับสุนัข	จำนวน (คน)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
อาหาร / ขนมขบเคี้ยว	235 (96.7)	8 (3.3)	243 (100.0)
เครื่องใช้ / อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้า	146 (60.1)	97 (39.9)	243 (100.0)
บริการเสริมสวย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่ง ขน	95 (39.1)	148 (60.9)	243 (100.0)
บริการบำบัด / ผ่อนคลาย เช่น สปา	7 (2.9)	236 (97.1)	243 (100.0)
ตรวจสอบสุขภาพ / รักษาพยาบาล	184 (75.7)	59 (24.3)	243 (100.0)
ออกกำลังกาย เช่น บริการว่ายน้ำ	51 (21.0)	192 (79.0)	243 (100.0)
บริการรับฝากสุนัข	8 (3.3)	235 (96.7)	243 (100.0)
สินค้าและบริการอื่นๆ	0 (0.0)	243 (100.0)	243 (100.0)

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัขส่วนจำนวน 243 คน ใหญ่ซื้อสินค้าและ
บริการสำหรับสุนัขประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมาคือ ตรวจ
สุขภาพและโรงพยาบาล และเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ ตามลำดับ ส่วนสินค้าและบริการสำหรับสุนัข
ที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ประเภทบำบัดและผ่อนคลาย เช่น สปา

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข จำแนกตามพฤติกรรม
ระหว่างที่สุนัขเข้ารับบริการต่างๆ

พฤติกรรมระหว่างที่สุนัขเข้ารับบริการต่างๆ	จำนวน
นั่งรอที่ร้านจนกว่าสุนัขจะเข้ารับบริการเสร็จ	121 (49.8)
ทิ้งสุนัขไว้กับทางร้านเพื่อไปทำธุระที่อื่นแล้วค่อยกลับมารับ	122 (50.2)
รวม	243 (100.0)

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 243 คน ส่วนใหญ่ทิ้งสุนัขไว้กับทางร้านเพื่อไปทำธุระที่อื่นแล้วค่อยกลับมารับมากกว่านั่งรอที่ร้านจนกว่าสุนัขจะเข้ารับบริการเสร็จ โดยทิ้งสุนัขไว้กับทางร้านร้อยละ 50.2 และนั่งรอที่ร้านร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสุนัข

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการสำหรับสุนัข	จำนวน (คน)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	100 (41.2)	143 (58.8)	243 (100.0)
มาตรฐานของสินค้าและบริการ	183 (75.3)	60 (24.7)	243 (100.0)
ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ / ผู้ประกอบการ	71 (29.2)	172 (70.8)	243 (100.0)
ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	190 (78.2)	53 (21.8)	243 (100.0)
เดินทางสะดวกสบาย	134 (55.1)	109 (44.9)	243 (100.0)
มีบัตรสมาชิก / ส่วนลด	20 (8.2)	223 (91.8)	243 (100.0)
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	30 (12.3)	213 (87.7)	243 (100.0)
ปัจจัยอื่นๆ	0 (0.0)	243 (100.0)	243 (100.0)

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 243 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้าและบริการ และการเดินทางสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ มีบัตรสมาชิกและส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัข จำแนกตามสายพันธุ์สุนัขที่ชื่นชอบ

สายพันธุ์สุนัข	จำนวน (คน)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ยอร์กไชร์เทอร์เรีย / Yorkshire terrier	105 (28.8)	259 (71.2)	364 (100.0)
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ / Golden retriever	262 (72.0)	102 (28.0)	364 (100.0)
ไซบีเรียน ฮัสกี้ / Siberian husky	250 (68.7)	114 (31.3)	364 (100.0)
ปอมเมอเรเนียน / Pomeranian	192 (52.7)	172 (47.3)	364 (100.0)
ชิสุห์ / Shih tzu	107 (29.4)	257 (70.6)	364 (100.0)
บูลด็อก / Bulldog	141 (38.7)	223 (61.3)	364 (100.0)
ปัก / Pug	159 (43.7)	205 (56.3)	364 (100.0)
บีเกิ้ล / Beagle	206 (56.6)	158 (43.3)	364 (100.0)
ชี วา วา / Chi hua hua	153 (42.0)	211 (58.0)	364 (100.0)
ร็อตไวเลอร์ / Rottweiler	98 (26.9)	266 (73.1)	364 (100.0)
สายพันธุ์อื่นๆ	124 (34.1)	240 (65.9)	364 (100.0)

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 364 คน ส่วนใหญ่ชอบสุนัขพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาอันดับที่สองคือ ไซบีเรียน ฮัสกี้ร้อยละ 68.7 รองลงมาอันดับที่สามคือ บีเกิ้ล ปอมเมอเรเนียน และปัก ตามลำดับ ส่วนสายพันธุ์ที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ร็อตไวเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.9

4.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อโครงการ ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข

ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคน และสุนัข	ทัศนคติที่มีต่อสุนัข			รวม
	รัก และเลี้ยง สุนัข	รัก แต่ไม่เลี้ยง สุนัข	ไม่รัก และไม่ เลี้ยงสุนัข	
สนใจ และพาสุนัขมาด้วย	170 (73.6)	61 (26.4)	0 (0.0)	231 (100.0)
ไม่สนใจ	23 (28.8)	29 (36.3)	28 (35.0)	80 (100.0)
สนใจ แต่ไม่พาสุนัขมาด้วย	46 (56.1)	28 (34.1)	8 (9.8)	82 (100.0)
อื่นๆ	4 (57.1)	3 (42.9)	0 (0.0)	7 (100.0)
รวม	243 (60.8)	121 (30.3)	36 (9.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีความสนใจในโครงการ ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข ซึ่งผู้ที่มีความสนใจในโครงการและนำสุนัขมาใช้บริการด้วย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและเลี้ยงสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.6 ส่วนผู้ที่ไม่สนใจโครงการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักแต่ไม่เลี้ยงสุนัขมากที่สุดร้อยละ 36.3 และผู้ที่สนใจในโครงการแต่ไม่พาสุนัขมาใช้บริการด้วย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและเลี้ยงสุนัขร้อยละ 56.1

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการเปิดโอกาส ให้ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงสุนัขได้ ได้สัมผัสกับสุนัขที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเป็น รายวัน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้ ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงสุนัขได้ ได้สัมผัสกับ สุนัขที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เป็นรายวัน	ทัศนคติที่มีต่อสุนัข			รวม
	รัก และเลี้ยง สุนัข	รัก แต่ไม่ เลี้ยงสุนัข	ไม่รัก และ ไม่เลี้ยงสุนัข	
เห็นด้วย	215 (62.9)	102 (29.8)	25 (7.3)	342 (100.0)
ไม่เห็นด้วย	28 (48.3)	19 (32.8)	11 (19.0)	58 (100.0)
รวม	243 (60.8)	121 (30.3)	36 (9.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงสุนัขได้ ได้สัมผัสกับสุนัขที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเป็นรายวัน ซึ่งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและเลี้ยงสุนัขเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ที่รักสุนัข เกี่ยวกับพื้นที่ออกกำลังกายสำหรับสุนัขภายในศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ออกกำลังกายสำหรับสุนัขภายในศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์	ทัศนคติที่มีต่อสุนัข		รวม
	รัก และเลี้ยงสุนัข	รัก แต่ไม่เลี้ยงสุนัข	
สนใจ	191 (69.0)	86 (31.0)	277 (100.0)
ไม่สนใจ	52 (59.8)	35 (42.2)	87 (100.0)
รวม	243 (66.8)	121 (33.2)	364 (100.0)

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัขจำนวน 364 คน ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับพื้นที่ออกกำลังกายสำหรับสุนัข ซึ่งผู้ที่สนใจและไม่สนใจส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและเลี้ยงสุนัขเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และร้อยละ 59.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ สำหรับคนและสุนัข จำแนกตามประเภทร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนที่ต้องการ

สินค้าและบริการสำหรับสุนัข	จำนวน (คน)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ร้านเสื้อผ้า / เครื่องประดับ	173 (55.3)	140 (44.7)	313 (100.0)
ร้านเสริมสวย / สปา	100 (31.9)	213 (68.1)	313 (100.0)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	201 (64.2)	112 (35.8)	313 (100.0)
ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม	277 (88.5)	36 (11.5)	313 (100.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข จำแนกตามประเภทร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนที่ต้องการ

สินค้าและบริการสำหรับสุนัข	จำนวน (คน)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ร้านขายยา	60 (19.2)	253 (80.8)	313 (100.0)
ธุรกรรมทางการเงิน	166 (53.0)	147 (47.0)	313 (100.0)
ศูนย์ล้างรถ	113 (36.1)	200 (63.9)	313 (100.0)
สินค้าและบริการอื่นๆ	11 (3.5)	202 (96.5)	313 (100.0)

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขจำนวน 313 คน ส่วนใหญ่ต้องการร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาอันดับสองคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 64.2 และรองลงมาอันดับสามคือ ร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ธุรกรรมทางการเงิน และศูนย์ล้างรถ ตามลำดับ ส่วนประเภทร้านค้าที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัขและสนใจในโครงการศูนย์การค้า ไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข จำแนกตามประเภทร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสุนัขที่ต้องการ

สินค้าและบริการสำหรับสุนัข	จำนวน (คน)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
โรงเรียนฝึกสุนัข	210 (68.9)	95 (31.1)	305 (100.0)
บริการรับ-ส่งสุนัข	116 (38.0)	189 (62.0)	305 (100.0)
ร้านจำหน่ายสุนัข	159 (52.1)	146 (47.9)	305 (100.0)
บริการผสมพันธุ์	56 (18.4)	249 (81.6)	305 (100.0)
บริการสร้างบ้านสุนัข	65 (21.3)	240 (78.7)	305 (100.0)
บริการฉาปนกิจสุนัข	61 (20.0)	244 (80.0)	305 (100.0)
ศูนย์บริการข้อมูล / ให้คำปรึกษา	181 (59.3)	124 (40.7)	305 (100.0)
สินค้าและบริการอื่นๆ	27 (8.9)	278 (91.1)	305 (100.0)

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัขและสนใจโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ สำหรับคนและสุนัขจำนวน 305 คน ส่วนใหญ่ต้องการโรงเรียนฝึกสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาอันดับสองคือ ศูนย์บริการข้อมูลและให้คำปรึกษาร้อยละ 59.3 รองลงมาอันดับสามคือ ร้านจำหน่ายสุนัข บริการรับ-ส่งสุนัข และบริการสร้างบ้านสุนัข ตามลำดับ ส่วนประเภทร้านที่มีผู้น้อยที่สุดคือ ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัข และสนใจในโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขเกี่ยวกับกิจกรรมที่คนและสุนัขสามารถทำร่วมกันได้ระหว่างที่ใช้ที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสุนัข

กิจกรรมที่คนและสุนัขสามารถทำร่วมกันได้	ผู้ที่รักและเลี้ยงสุนัข		ผู้ที่รัก แต่ไม่เลี้ยงสุนัข		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	
ว่ายน้ำ	104 (34.1)	112 (36.7)	35 (11.5)	54 (17.7)	305 (100.0)
ออกกำลังกาย	183 (60.0)	33 (10.8)	76 (24.9)	13 (4.3)	305 (100.0)
เสริมสวย / สปา	49 (16.1)	167 (54.8)	25 (8.2)	64 (21.0)	305 (100.0)
ซื้อของ	153 (50.2)	63 (20.7)	74 (24.3)	15 (4.9)	305 (100.0)
รับประทานอาหาร	145 (47.5)	71 (23.3)	51 (16.7)	38 (12.5)	305 (100.0)
กิจกรรมอื่นๆ	8 (2.6)	208 (68.2)	6 (2.0)	83 (27.2)	305 (100.0)

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัขและสนใจโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ สำหรับคนและสุนัขจำนวน 305 คน ผู้รักและเลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เลือกการออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ การซื้อของร้อยละ 50.2 และรับประทานอาหารร้อยละ 47.5 ตามลำดับ ส่วนผู้รักแต่ไม่เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เลือกการออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ การซื้อของร้อยละ 24.3 และรับประทานอาหารร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขมีการจัดการ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข

สิ่งที่ต้องการให้ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขมีการจัดการ	สนใจ และพาสุนัขมาด้วย		ไม่สนใจ		สนใจ แต่ไม่พาสุนัขมาด้วย		อื่นๆ		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก	
ควบคุมไม่ให้เกิดโรคติดต่อ	195 (48.8)	36 (9.0)	52 (13.0)	28 (7.0)	63 (15.8)	19 (4.8)	4 (1.0)	3 (0.8)	400 (100.0)
ควบคุมไม่ให้เกิดความเดือดร้อนและรำคาญใจ	163 (40.8)	68 (17.0)	66 (16.5)	14 (3.5)	64 (16.0)	18 (4.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	400 (100.0)
รักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	223 (55.8)	8 (2.0)	75 (18.8)	5 (1.3)	75 (18.8)	7 (1.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100.0)
แยกบริเวณที่อนุญาตให้นำสุนัขเข้ามาได้ ออกจากบริเวณที่ไม่อนุญาตให้นำสุนัขเข้ามาได้อย่างชัดเจน	112 (28.0)	119 (29.8)	47 (11.8)	33 (8.3)	44 (11.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	3 (0.8)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ที่สนใจและพาสุนัขมาด้วยต้องการให้มีการจัดการด้านการรักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือการควบคุมไม่ให้เกิดโรคติดต่อร้อยละ 48.8 และการควบคุมไม่ให้เกิดความเดือดร้อนและรำคาญใจร้อยละ 40.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจในโครงการต้องการให้มีการจัดการในด้านการรักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือการควบคุมไม่ให้เกิดความเดือดร้อนและรำคาญใจร้อยละ 16.5 และการควบคุมไม่ให้เกิดโรคติดต่อร้อยละ 13 ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่สนใจ แต่ไม่พาสุนัขมาด้วยต้องการให้มีการจัดการด้านการรักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือการควบคุมไม่ให้เกิดความเดือดร้อนและรำคาญใจร้อยละ 16 และการควบคุมไม่ให้เกิดโรคติดต่อร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนและร้อยละของอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการ หรือนำสุนัขมาใช้บริการ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ สำหรับคนและสุนัข

อุปสรรคในการเลือกใช้ หรือนำสุนัขมาใช้บริการ	สนใจ และพา สุนัขมาด้วย		ไม่สนใจ		สนใจ แต่ไม่พา สุนัขมาด้วย		อื่นๆ		รวม
	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	เลือก	ไม่ เลือก	
ไม่ชอบสุนัข	2 (0.5)	229 (57.3)	29 (7.3)	51 (12.8)	8 (2.0)	74 (18.5)	1 (0.3)	6 (1.5)	400 (100.0)
การเดินทางไม่สะดวก	158 (39.5)	73 (18.3)	40 (10.0)	40 (10.0)	63 (15.8)	19 (4.8)	3 (0.8)	4 (1.0)	400 (100.0)
กลัวสุนัขของตนติดโรค จากสุนัขของผู้อื่น	168 (42.0)	63 (15.8)	32 (8.0)	48 (12.0)	38 (9.5)	44 (11.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	400 (100.0)
กลัวสุนัขของผู้อื่นมากัด ตน หรือสุนัขของตน	186 (46.5)	45 (11.3)	67 (16.8)	13 (3.3)	67 (16.8)	15 (3.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100.0)
กลัวสุนัขสร้างความ รำคาญ	174 (43.5)	57 (14.3)	70 (17.5)	10 (2.5)	70 (17.5)	12 (3.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	400 (100.0)
เหตุผลอื่นๆ	3 (0.8)	228 (57.0)	0 (0.0)	80 (20.0)	0 (0.0)	82 (20.5)	1 (0.3)	6 (1.5)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่ไม่สนใจและพาสุนัขมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขด้วยมากที่สุดคือ กลัวสุนัขของผู้อื่นมากัดตนหรือสุนัขของตน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือกลัวสุนัขสร้างความรำคาญร้อยละ 43.5 และ กลัวสุนัขของตนติดโรคจากสุนัขของผู้อื่นร้อยละ 42 ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่ไม่สนใจในโครงการมากที่สุดคือ กลัวสุนัขสร้างความรำคาญ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือกลัวสุนัขของผู้อื่นมากัดตน หรือสุนัขของตนร้อยละ 42.0 และการเดินทางไม่สะดวกร้อยละ 39.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่สนใจ แต่ไม่พาสุนัขมาใช้บริการด้วย สิ่งที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ กลัวสุนัขสร้างความรำคาญ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือกลัวสุนัขของผู้อื่นมากัดตน หรือสุนัขของตนร้อยละ 42.0 และการเดินทางไม่สะดวกร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าที่มีพื้นที่เปิด (Open-air) ซึ่งรวบรวมสินค้าและบริการสำหรับคนและสุนัขอย่างครบวงจร สามารถจำแนกสภาวะแวดล้อมภายนอกออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors)

ทางกรุงเทพมหานครได้มีการออกกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องการควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสุนัข พ.ศ. 2548 และได้ประกาศลงราชกิจจานุเบกษา ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดยสาระสำคัญเป็นการควบคุมการเลี้ยงสุนัขที่มีเจ้าของในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งไม่รวมถึงสุนัขของทางราชการ โดยกำหนดให้กรุงเทพฯ เป็นเขตควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสุนัข ห้ามไม่ให้มีการปล่อยสุนัขในที่หรือทางสาธารณะโดยเด็ดขาด เพื่อไม่ให้สร้างความเดือดร้อนให้กับคนทั่วไป ป้องกันเหตุเดือดร้อนและอันตรายจากการเลี้ยงสุนัข และยังสามารถกำหนดสิทธิและหน้าที่หลักของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ว่า หากต้องการเลี้ยงสุนัขจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ คือ ต้องนำสุนัขที่อยู่ในความดูแลไประบุชื่อและรูปพรรณสัณฐานเพื่อขอใบรับรองและจดทะเบียนรับบัตรประจำตัวสุนัข และจะต้องแจ้งต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบหากสุนัขมีการย้ายที่อยู่หรือเปลี่ยนเจ้าของ รวมถึงจะต้องมีการจัดอาหารและน้ำดื่มอย่างเพียงพอเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเดือดร้อนแก่ผู้อื่น และต้องใช้สายจูงที่มีความยาวไม่เกิน 50 ซม. พร้อมบัตรประจำตัวสุนัขทุกครั้งที่น่าสุนัขออกจากบ้าน โดยที่เจ้าของจะต้องเก็บทำความสะอาดสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากสุนัขซึ่งถือเป็นหน้าที่สำคัญ แต่ทั้งนี้ผู้เลี้ยงสุนัขจะต้องนำสุนัขเข้ารับวัคซีนจากสัตวแพทย์ เพื่อเป็นการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าซึ่งเป็นโรคติดต่อที่มีอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ตามพระราชบัญญัติโรคพิษสุนัขบ้า พ.ศ. 2535 และยังสามารถกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามอีกด้วย

4.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและมีการใส่ใจในรายละเอียดการเลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วไปพร้อมๆ กับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหากแบ่งประเภทของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนจำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงซึ่งจัดอยู่ในประเภทการบันเทิง การอ่านและกิจกรรมทางศาสนาในปี พ.ศ. 2552 นั้น มีอัตราการใช้จ่ายสูงเป็นอันดับสอง รองจากค่าใช้จ่ายสำหรับการอ่าน การศาสนาและลัทธิความเชื่อ ซึ่งจัดอยู่ในค่าใช้จ่ายประเภทเดียวกัน ซึ่งมูลค่าตลาดสำหรับสุนัขนั้นมีการเติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 5.6 ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน ในขณะที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับคนมีอัตราการเติบโตที่ถดถอย เห็นได้จากมูลค่าตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในปี พ.ศ. 2553 ที่มีการเติบโตสูงถึง

10% ต่อปี ของบริษัทบีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (จรรยา จิราธิวัฒน์, 2553) และจำนวนธุรกิจดูแลสุนัขหรือธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับสุนัขที่เติบโตอย่างมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสปาสุนัข ร้านขนมปังสุนัข บริการอาบน้ำกิจศพสุนัข หรือแม้แต่บริการดูไฟยปซีสำหรับสุนัข เป็นต้น

4.3.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)

ปัจจุบันชุมชนเมืองมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนนิยมอยู่คนเดียวและพึ่งพาตนเองมากขึ้น ต้องทำงานแข่งขันกับเวลาและมีการแข่งขันกันสูงจึงเป็นสาเหตุของความเครียด ผู้คนจึงต้องการการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือพบปะเพื่อนฝูงตามสถานที่ต่างๆ และทำกิจกรรมที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน อีกทั้งยังต้องการอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติเพื่อทดแทนการที่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แออัด ส่งผลให้ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ที่เน้นความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่เปิดโล่งที่มีการผสมผสานความร่วมมือของธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกันกลายเป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

ในด้านของพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อสุนัข ปัจจุบันสุนัขมีบทบาทที่เป็นมากกว่าสัตว์เลี้ยงสำหรับเฝ้าบ้าน โดยเฉพาะกับครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกน้อยลงและมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น หรือผู้ที่นิยมแต่งงานช้า มักจะเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา เป็นเสมือนเพื่อนที่สามารถรับฟังเรื่องราวต่างๆ ได้โดยไม่ต้องพูดและเป็นเพื่อนเล่นได้ หรือครอบครัวเดี่ยวสมัยใหม่ที่ยังไม่มีลูก มักมองสุนัขเป็นเหมือนลูก เหมือนสมาชิกในครอบครัวที่พร้อมจะไปไหนมาไหนหรือทำกิจกรรมร่วมกันได้ในทุกโอกาส อีกทั้งสุนัขยังเป็นเหมือนภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมหรือสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้เลี้ยงได้ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่วนหนึ่งมีผลมาจากกระแสคุณทองแดง สุนัขทรงเลี้ยงในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 และส่งผลให้การเลี้ยงสุนัขเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและมีความใส่ใจมากยิ่งขึ้น ผู้เป็นเจ้าของจึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพรายการทำความเข้าใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รวมไปถึงการคำนึงถึงคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆ และพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อมอบให้กับเพื่อนสุนัขตัวโปรด พฤติกรรมและทัศนคติเหล่านี้จึงเป็นแรงผลักดันให้ตลาดของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัขมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

4.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทั้งภายในและภายนอกองค์กรดีขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการจัดเก็บข้อมูล ประมวลผลได้อย่างแม่นยำและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศนี้ช่วยลดปัญหา

ด้านระยะเวลาและระยะทางในการดำเนินธุรกิจ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในด้านของเทคโนโลยีการผลิตที่มีการพัฒนาเครื่องมือการผลิตต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นภายใต้ต้นทุนที่ต่ำลง ส่งผลให้การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เป็นเรื่องง่าย และเมื่อเทคโนโลยีเหล่านี้รวมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์จนเกิดนวัตกรรมขึ้นแล้วนั้น จะก่อให้เกิดสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ 3 ราย ดังนี้ คู่แข่งลำดับที่หนึ่ง คือ Ozono : Petropolis Park สวนสาธารณะและช้อปปิ้งมอลล์สำหรับคนรักสัตว์ ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท 39 ในเนื้อที่ 8,000 ตารางเมตร ซึ่งคุณธนศ กิตติกนกกุล เจ้าของกิจการ Doggie Bag เป็นผู้ริเริ่มโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวได้มีแหล่งพบปะสังสรรค์กัน และสัตว์เลี้ยงเองได้มีพื้นที่เดินเล่นและออกกำลังกายอย่างเป็นอิสระ ภายใต้นโยบายหลักคือ เพื่อต้อนรับลูกค้าที่มีสัตว์เลี้ยง ส่วนผู้ที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้ โดยภายในจะแบ่งออกเป็น 2 โซน ได้แก่ โซนที่เป็นสวนหรือ “Petropolis Park” มีลักษณะเป็นสวนสาธารณะบนพื้นที่ขนาด 3,200 ตารางเมตร ที่สามารถนำสุนัขและแมวเข้าไปเดินเล่นหรือออกกำลังกายได้ ซึ่งในช่วงแรกทางโครงการได้เปิดให้บริการในส่วนนี้สำหรับผู้ที่มิบัตรสมาชิกเท่านั้น โดยคิดค่าสมาชิกเป็นรายปี ซึ่งสามารถแบ่งการสมัครสมาชิกออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ที่ต้องการใช้บริการเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 30,000 บาท ผู้ที่ต้องการใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 20,000 บาท โดยสามารถเลือกใช้บริการได้เพียง 2 วัน และผู้ที่ต้องการใช้บริการแบบวันใดก็ได้ จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50,000 บาท แต่ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายเป็นการเปิดให้บริการโดยเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายวัน วันละ 300 บาท หรือรายเดือน เดือนละ 1,500 บาทต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ซึ่งสามารถเลือกใช้บริการได้ 2 แบบ คือ วันอังคารถึงวันศุกร์ หรือ วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ เปิดให้บริการตั้งแต่ 7.30 ถึง 18.00 น. โดยทาง Ozono จะปิดให้บริการในส่วนนี้ทุกวันจันทร์เพื่อเป็นการปรับปรุงและดูแลสถานที่

และโซนสำหรับบุคคลทั่วไปบนพื้นที่ขนาด 4,800 ตารางเมตร ประกอบไปด้วยร้านค้าและบริการหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านกาแฟ หอศิลป์ ร้านเสริมสวย รวมถึงบริการซักรีด อีกทั้งยังมีร้านค้าและบริการสำหรับสุนัขและแมว ที่จำหน่ายเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขน สตูติโอถ่ายภาพ รวมถึงบริการรับฝาก

สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้ที่ต้องเดินทางไปต่างจังหวัดหรือไปต่างประเทศโดยที่ไม่มีคนดูแลสัตว์เลี้ยงที่บ้าน และบริการเนิร์สเซอร์รี่ในระบบรายวันสำหรับสุนัขและแมว ซึ่งร้านค้าภายในพื้นที่ยินดีต้อนรับ

ภาพที่ 4.1: บรรยากาศของ Ozono Petropolispark



ที่มา: Ozono สวนสาธารณะใจกลางเมืองสำหรับคนรักน้องหมาน้องแมวโดยเฉพาะ. (2550).

สืบค้นจาก <http://www.thailandsusu.com/webboard/index.php?topic=106676.0>.

คู่แข่งลำดับที่สอง คือ K - Village ศูนย์การค้าแบบเปิดบนพื้นที่กว่า 15 ไร่ ตั้งอยู่บริเวณ สุขุมวิท 26 สามารถเข้าได้ทั้งจากถนนสุขุมวิทและถนนพระราม 4 เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 22.00 น. เป็นสถานที่รวบรวมร้านค้าและบริการต่างๆ รวมถึงมีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษในบรรยากาศสบายๆ ภายใต้แนวคิด Neighborhood Lifestyle Mall ที่มีความทันสมัยท่ามกลางความร่มรื่น ตัวสถานที่ได้รับการออกแบบให้รู้สึกสบาย แต่ละโซนจะสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นให้ความรู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่มาเดิน อีกทั้งร้านค้าต่างๆ จะร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสีสันให้เหมือนกับการจัดปาร์ตี้ที่สวนหลังบ้าน โดยรวมแล้วตัวพื้นที่จะแบ่งออกเป็น 2 อาคารหลัก คือ อาคารเอและอาคารบี โดยอาคารเอเป็นที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และรวมไปถึงร้านเกี่ยวกับสุขภาพและความงามอีกด้วย ในส่วนของอาคารบีนั้นจะเน้นไปที่การเป็นศูนย์รวมเสื้อผ้าและสินค้านำแฟชั่นมากมายที่มีลักษณะการออกแบบที่ไม่ซ้ำใคร และยังมีสวนของลานกว้างสำหรับนั่งพักผ่อนและสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ บริเวณนั้นได้อีกด้วย ซึ่งร้านค้าที่ตั้งอยู่ใน K-Village นี้มีอยู่จำนวนไม่น้อยที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง คือ สามารถนำสุนัขเข้ามาภายในบริเวณร้านได้เพื่อให้อวดคลั่งกับนโยบาย Dog Friendly ของทาง K-Village

ภาพที่ 4.2: บรรยากาศของ K - Village



ที่มา: *K Village, Bangkok's Leading Neighborhood Lifestyle Mall.* (2011).

Retrieved from <http://www.kvillagebangkok.com>.

คู่แข่งลำดับที่สาม คือ J Avenue ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์แห่งแรกของไทย ตั้งอยู่บริเวณทองหล่อ ซอย 15 เป็นสถานที่รวบรวมร้านค้าและบริการรวมถึงความบันเทิงต่างๆ เน้นการตกแต่งภายใต้แนวคิดแบบศูนย์การค้าในญี่ปุ่น ออกแบบให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติและผสมผสานความโดดเด่นระหว่างความเป็นตะวันออกและตะวันตกเข้าไว้ด้วยกัน มีลักษณะเป็นอาคารสูง 4 ชั้น รวมพื้นที่ใช้สอย 7,000 ตารางเมตร ด้านหน้าเป็นพื้นที่ส่วนกลางของโครงการซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรื่นรมย์ให้แก่ลูกค้ารวมถึงให้บริการเช่าพื้นที่เพื่อใช้เปิดการค้าปลีกค้า โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณทองหล่อ ซึ่งรวมถึงกลุ่มแม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่อาศัยบริเวณถนนสุขุมวิท ที่นิยมซื้อสินค้าและออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน และกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมเที่ยวสถานบันเทิงในย่านทองหล่อยามค่ำคืน

ภาพที่ 4.3: บรรยากาศของ J Avenue



ที่มา: *J Avenue*. (2011). Retrieved from http://www.siamfuture.com/portfolio_javenue.php.

ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงปัจจัยในการวิเคราะห์โครงการฯ เปรียบเทียบคู่แข่ง

Description	Ozono	K Village	J Avenue
เจ้าของโครงการ	คุณธนยศ กิตติกนกกุล	บริษัท คมนานันต์	บริษัท สยามฟิวเจอร์
ประเภทของศูนย์การค้า	ช้อปปิ้งมอลล์	ศูนย์การค้าชุมชน	ศูนย์ไลฟ์สไตล์
สถานที่ตั้ง	สุขุมวิท 39	สุขุมวิท 26	ทองหล่อ 15
การเดินทาง	รถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน	ทางด่วน / รถไฟฟ้า	รถไฟฟ้า
พื้นที่ใช้สอย	8,000 ตารางเมตร	15 ไร่	7,000 ตารางเมตร
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้ที่รักสัตว์เลี้ยง	คนไทยและต่างชาติ บริเวณรัศมี 5 กิโลเมตร	คนไทยและต่างชาติ บริเวณทองหล่อและ สุขุมวิท มักเป็นชาว ญี่ปุ่น 30% ไทย 70%
แนวคิดการออกแบบ	โซนสวน : สวรรค์ของ สัตว์เลี้ยง โซนทั่วไป : ชุมชนของ คนรักสัตว์	สร้างบรรยากาศผ่อนคลายและร่มรื่น จัดกิจกรรมสร้างสีสันให้เหมือนกับการจัดปาร์ตี้ในสวนหลังบ้าน	แบบศูนย์การค้าญี่ปุ่น เน้นความกลมกลืนกับธรรมชาติ ความสะดวกสบาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยในการวิเคราะห์โครงการฯ เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

Description	Ozono	K Village	J Avenue
การบริหารจัดการพื้นที่	โซนสวน : ค่าใช้บริการ 300 บาทต่อวัน หรือ 1,500 บาท ต่อเดือน สำหรับสัตว์เลี้ยง 1 ตัว โซนทั่วไป : ไม่เสีย ค่าบริการ	อาคารเอ : ซุปเปอร์ มาร์เก็ต ร้านอาหารที่มี ชื่อ เสียง และร้านเกี่ยวกับ สุขภาพและความงาม อาคารบี : ร้านประเภท กาแฟ และร้านแฟชั่น	อาคารสูง 4 ชั้น
เวลาเปิดให้บริการ	โซนสวน : อังคาร- อาทิตย์ 7.30-18.00 / ปิดปรับปรุงสวนทุกวัน จันทร์ โซนทั่วไป : ทุกวัน 10.00-21.00	ทุกวัน 10.00 – 22.00	ทุกวัน 10.00 – 22.00
ประเภทร้านกาแฟ	ไอศกรีม	ไอศกรีม / ชาและ กาแฟ / ของหวาน	ไอศกรีม / ชาและ กาแฟ / ของหวาน
ประเภทร้านแฟชั่น	เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	เสื้อผ้า / เครื่องประดับ / รองเท้า / กระเป๋า / เสื้อผ้าเด็ก	เสื้อผ้า / เครื่องประดับ / รองเท้า / กระเป๋า
ประเภทร้านเสริมสวย	ทำเล็บ / ทำผม	เครื่องสำอาง / ร้านเพื่อ สุขภาพ / ทำเล็บ / ทำ ผม / คลินิกเสริมความงาม / สปา	เครื่องสำอาง / ร้าน เพื่อสุขภาพ / ทำเล็บ / ทำผม / คลินิก เสริมความงาม
ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต	ไม่มี	มี	มี
ประเภทการศึกษา	ไม่มี	ไม่มี	ดนตรี
ประเภทร้านสัตว์เลี้ยง	มี	มี	มี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยในการวิเคราะห์โครงการฯ เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

Description	Ozono	K Village	J Avenue
ประเภทร้านอื่นๆ	ร้านสำหรับเด็ก / การเงิน / บริการซักรีด / บริการล้างรถ / ร้านเฟอร์นิเจอร์	เทคโนโลยี / ไลฟ์สไตล์ / ธนาคารและการเงิน / อุปกรณ์กีฬา / ร้านดีวีดี / ร้านดอกไม้ / รถยนต์ / บริการซักรีด / ร้านแม่และเด็ก / ขยาย	เทคโนโลยี / ร้านดอกไม้ / ธนาคาร / ร้านแม่และเด็ก / ท่องเที่ยว / ไลฟ์สไตล์ / ศูนย์รวมความบันเทิง / บริการซักรีด
การจัดกิจกรรม	มี	มี	มี
การต้อนรับสัตว์เลี้ยง	ทุกร้านค้า และพื้นที่ส่วนกลาง	บางร้านค้า และพื้นที่ส่วนกลาง	บางร้านค้า และพื้นที่ส่วนกลาง
อัตราค่าบริการที่จอดรถ	ไม่เสียค่าบริการ	2 ชั่วโมงแรกฟรี / ชั่วโมงต่อไป 20 บาท / มีแสดมบ์จากร้านค้าไม่เสียค่าจอด	30 นาทีแรกฟรี / ชั่วโมงต่อไป 20 บาท / มีแสดมบ์จากร้านค้า 2 ชั่วโมงแรก 10 บาท

4.5 สรุปการประเมินความเสี่ยง

ความเสี่ยงจากการหาที่ดินเพื่อดำเนินโครงการ เนื่องจากโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขมีที่ดินเป็นทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ การหาที่ดินที่มีความเหมาะสมทั้งในด้านการดำเนินงานและด้านกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ต้องอาศัยทักษะการเจรจาในการต่อรองราคาและสัญญาเช่ากับเจ้าของที่ดิน ซึ่งที่ดินที่มีความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจนั้นอาจประกอบไปด้วยเจ้าของที่ดินหลายราย ทำให้เกิดความลำบากในการเจรจาต่อรอง

ความเสี่ยงจากการแข่งขันทางธุรกิจ ในปัจจุบันศูนย์การค้าแบบเปิดมีการขยายจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามความนิยม หากมีการเปิดให้บริการศูนย์การค้าแบบเปิดแห่งใหม่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับโครงการฯ อาจทำให้โครงการฯ มีความเสี่ยงในด้านของจำนวนผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เช่าพื้นที่ รวมไปถึงอัตราค่าเช่าพื้นที่และบริการต่างๆ ได้ การขยายสาขาหรือเพิ่มจำนวนของร้านค้าและบริการต่างๆ ที่มีแนวโน้มจะ

เป็นผู้เช่าพื้นที่ในโครงการฯ ก็เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภครูปแบบหนึ่ง ซึ่งนับเป็นความเสี่ยงอีกรูปแบบหนึ่งเช่นเดียวกัน

ความเสี่ยงในการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ให้เต็มโครงการ เนื่องจากผู้เช่าพื้นที่เป็นสิ่งดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากทางโครงการฯ ไม่สามารถบริหารจัดการให้มีผู้เช่าพื้นที่ให้เต็มได้ จะทำให้ความน่าสนใจของโครงการฯ ในสายตาผู้บริโภคลดลงและอาจส่งผลกระทบต่อผู้เช่าพื้นที่ในโครงการที่เหลืออยู่ได้

ความเสี่ยงจากความล่าช้าในการชำระค่าเช่าพื้นที่และค่าบริการต่างๆ ของผู้เช่า เนื่องจากทางโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขมีรายได้หลักจากการให้เช่าพื้นที่ในโครงการ หากผู้เช่าส่วนใหญ่ไม่สามารถชำระค่าเช่าและค่าบริการต่างๆ ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้



บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ภาพลักษณ์

5.1.1 วิสัยทัศน์

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการจนกลายเป็นผู้นำและเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการของคนรักสุนัขที่สามารถครองใจคนรักสุนัข

5.1.2 พันธกิจ

- 5.1.2.1 ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสุนัขและเจ้าของ
- 5.1.2.2 มุ่งมั่นดำเนินงานอย่างมีคุณธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 5.1.2.3 นำเสนอขายสินค้าและบริการสำหรับสุนัขและเจ้าของอย่างครบวงจร
- 5.1.2.4 มุ่งพัฒนาสินค้าและบริการที่หลากหลายโดยใส่ใจเรื่องการบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

5.1.3 ภาพลักษณ์

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) เป็นศูนย์กลางของคนรักสุนัขที่รวบรวมสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุนัขไว้อย่างครบวงจร เปรียบเสมือนศูนย์การค้าที่ตอบสนองความต้องการของทั้งคนรักสุนัขและตัวสุนัขเอง นอกจากนี้ยังมีสินค้าและบริการไว้รองรับเจ้าของระหว่างรอสุนัขเข้ารับบริการ และยังเป็นพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มของผู้รักสุนัข

5.2 วัตถุประสงค์

- 5.2.1 เพื่อเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจสำหรับสุนัขและคนรักสุนัข
- 5.2.2 เพื่อเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการสำหรับสุนัขอย่างครบวงจร
- 5.2.3 เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับสุนัขโดยคำนึงถึงคุณธรรมและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

5.3 เป้าหมาย

5.3.1 องค์กรเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้รักสุนัขที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรมีระบบการจัดการและการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านต่างๆ ได้อย่างราบรื่น

5.3.2 แสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อ

นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการในอนาคต

5.3.3 ฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้สามารถอธิบายและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการมีจิตบริการ (Service Mind) เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

5.4 กลยุทธ์ของบริษัท

5.4.1 องค์กรได้ศึกษาความต้องการของคนรักสุนัข เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.4.2 องค์กรต้องศึกษาแนวโน้มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัข เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

5.4.3 องค์กรต้องศึกษาคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันรวมถึงคู่แข่งชั้นทางอ้อม เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้องค์กรเกิดความโดดเด่นในการนำเสนอขายสินค้าและบริการสำหรับสุนัข

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

5.5.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัข ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนรักสุนัข ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.6 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) เป็นสถานที่รวบรวมสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับคนและสุนัข โดยมุ่งเน้นการเป็นชุมชนของคนรักสุนัขอย่างแท้จริง และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสุนัขและเจ้าของให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น โดยให้บริการพื้นที่จัดกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสุนัขและเจ้าของ ซึ่งสามารถสร้างสัมพันธ์ใหม่ระหว่างผู้รักสุนัขด้วยกันเองรวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นร่วมกันได้ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการเลือกสรรผู้จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รักสุนัขที่ต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับเพื่อนผู้ซื่อสัตย์ได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ทางโครงการได้ให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมและจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลางซึ่งเป็นส่วนบริหารงานให้บริการของผู้จัดทำโครงการเองอีกด้วย

5.6.1 รายละเอียดการบริการ

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับคนและสุนัข ซึ่งสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

5.6.1.1 พื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคน

พื้นที่ในส่วนนี้จะเป็นการรวบรวมร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม โดยจะมีทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เทคโนโลยี ธุรกิจทางการเงิน ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น ซึ่งร้านค้าในบริเวณนี้จะมีสินค้าและบริการสำหรับคนเท่านั้นซึ่งแต่ละร้านที่เช่าพื้นที่อยู่ภายในบริเวณนี้จะต้องใส่ใจเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้าได้ โดยสัดส่วนของประเภทร้านค้าภายในพื้นที่จะเน้นไปที่ร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการให้ความสนใจมากที่สุด

5.6.1.2 พื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสุนัข

พื้นที่ในส่วนนี้จะเป็นการรวบรวมร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายสำหรับสุนัขซึ่งครอบคลุมทั้งด้านความสะดวกสบาย ความสวยงาม และสุขภาพร่างกายและจิตใจไม่ว่าจะเป็นร้านจำหน่ายอาหารและขนมขบเคี้ยว สินค้าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายต่างๆ โรงพยาบาล บริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน เสริมสวยและสปา รวมถึงบริการรับส่ง เป็นต้น ซึ่งร้านค้าที่ให้บริการภายในพื้นที่ส่วนนี้จะเน้นการบริการที่มีคุณภาพ ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขโดยเฉพาะ และมีพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการสุนัข สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีใจรักสุนัขโดยสัดส่วนของประเภทร้านค้าภายในพื้นที่จะเน้นไปที่ร้านจำหน่ายอาหารและขนมขบเคี้ยว และร้านจำหน่ายเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายบริโภคมากที่สุด ซึ่งพื้นที่ส่วนนี้เปิดให้ผู้ประกอบการที่สนใจเช่าพื้นที่โครงการ

5.6.1.3 พื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนและสุนัข

พื้นที่รวบรวมร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ทั้งสำหรับคนและสุนัขไว้ภายในร้านเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ออกแบบให้เสื้อผ้าของเจ้าของและสุนัขดูเข้ากัน ร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่มีบริการสำหรับเจ้าของและสุนัข ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการสามารถมีความสุขไปกับการเลือกเครื่องประดับตกแต่งตามสไตล์ตนเอง จุดเด่นของโครงการซึ่งผู้จัดทำโครงการได้ดำเนินการเอง คือร้านคาเฟ่สุนัข (Dog Cafe) ที่ทางโครงการจัดขึ้นเพื่อให้เจ้าของและสุนัขสามารถเพลิดเพลินไป

กับการนั่งพักผ่อนดื่มเครื่องดื่มและอาหารต่างๆ มุมอ่านหนังสือ การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในหมู่ผู้รักสุนัขด้วยกัน พร้อมกับการเล่นกับสุนัขแสนน่ารักภายในร้าน ซึ่งจะมีสุนัขที่ไม่ดุร้ายและได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีของทางโครงการอยู่ด้วย เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงสุนัขได้ ได้มีประสบการณ์ มีโอกาสเล่นและสัมผัสกับสุนัขจริงๆ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำกิจกรรมยามว่างเมื่อมาใช้บริการที่โครงการ นอกจากนี้ทางโครงการได้แบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งเรียกว่าลานอเนกประสงค์ (Playground Zone) ภายในจะเป็นพื้นที่เป็นลานสนามหญ้าและเครื่องเล่นต่างๆ ของสุนัข ซึ่งสุนัขสามารถวิ่งเล่นออกกำลังกายภายในพื้นที่นี้ได้อย่างเป็นอิสระ และทางโครงการจะใช้พื้นที่ในส่วนนี้สำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิงและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโครงการและผู้มาใช้บริการ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่จะมีขึ้นจะเป็นกิจกรรมที่ทางโครงการจัดขึ้นเอง กิจกรรมที่ผู้เข้าพื้นที่ภายในร่วมกันจัดขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่หน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ มาขอเช่าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรม ในส่วนสุดท้ายซึ่งอยู่ภายในบริเวณลานอเนกประสงค์ คือ สระว่ายน้ำสำหรับสุนัข ซึ่งเปิดให้บริการสำหรับสุนัขที่เจ้าของต้องการให้ออกกำลังกายโดยการว่ายน้ำ หรือสุนัขที่ชอบว่ายน้ำ โดยมีพนักงานดูแลตลอดการใช้บริการรวมถึงมีทีมงานฝึกสอนให้สุนัขว่ายน้ำด้วย ตัวอย่างสินค้าและบริการของโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village)

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต



ที่มา: I-5 Design. (2015). Retrieved from <https://www.i5design.com/portfolio/supermarket-design/maxi-foods/>.

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างร้านอาหาร



ที่มา: *Architecture & Home Décor*. (2015). Retrieved from <http://www.bovguild.com/>.

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างร้านกาแฟและเครื่องดื่ม



ที่มา: *Living Rooms Furniture*. (2015). Retrieved from <http://www.slovera.com/p/193/restaurant-interior-design/lovely-modern-restaurant-interior-design/>.

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างร้านอาบน้ำสุนัข



ที่มา: *Imagine these.* (2011). Retrieved from <http://imaginethese.blogspot.com/2011/12/retail-store-interior-design-dog-spa.html>.

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างร้านสปาสุนัข



ที่มา: *Imagine these.* (2011). Retrieved from <http://imaginethese.blogspot.com/2011/12/retail-store-interior-design-dog-spa.html>.

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างรถรับ-ส่งสุนัข



ที่มา: *The Mobile Dog Grooming Salon*. (2012). Retrieved from <http://popupcity.net/the-mobile-dog-grooming-salon/>.

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างร้านเสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับสุนัข



ที่มา: *Pinterest*. (2014). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/454582156110504877/>

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างคลินิกสุนัข



ที่มา: *Neffsville Veterinary Clinic*. (2015). Retrieved from
<http://prodc.com/past/projects/veterinary/projectsneffsville-veterinary-clinic>.

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่าง Dog Café



ที่มา: *Bau House Dog Café in Seoul*. (2015). Retrieved from
<http://bittenbythetravelbug.com/bau-house-dog-cafe-in-seoul/>.

ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างการตกแต่งร้าน 1



ที่มา: *Pup Cake Anyone*. (2011). Retrieved from http://amberrnouveau.com/2011/11/08/pup-cake-anyone/#.Va_d5LWaV7N.

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างการตกแต่งร้าน 2



ที่มา: *Giant Pink Koons Dog – The Cake Cafe in Kiev*. (2014). Retrieved from <http://interiordesignshop.net/coffee-design-shop/giant-pink-koons-dog-the-cake-cafe-in-kiev/>.

ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างสระว่ายน้ำสำหรับสุนัข



ที่มา: *New York's Luxury Airport Terminal for Animals Is Bonkers.* (2015). Retrieved from <http://www.citylab.com/commute/2015/07/new-yorks-luxury-airport-terminal-for-animals-is-bonkers/399032/>.

ตารางที่ 5.1: แสดงราคาค่าเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village)

ค่าเช่าพื้นที่ K-9 Village			
ชั้นที่	ประเภทพื้นที่	ขนาด	ตารางเมตรละ (บาท)
1	พื้นที่ธรรมดา	400 ตร.ม.	1,100
1	พื้นที่มุม	600 ตร.ม.	1,200
2	พื้นที่ธรรมดา	400 ตร.ม.	1,000
2	พื้นที่มุม	600 ตร.ม.	1,100
กลางแจ้ง	พื้นที่นอกอาคาร	1,000 ตร.ม.	800
1	พื้นที่จัดกิจกรรม	1,000 ตร.ม.	600

ตารางที่ 5.2: แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มในร้าน Dog Café

เมนูอาหารและเครื่องดื่ม	
ประเภท	ราคา (บาท)
อาหารว่าง	200
เบเกอรี่	150
กาแฟ	100
ชา	70
สมูทตี้	100

ตารางที่ 5.3: แสดงอัตราค่าบริการสระว่ายน้ำ

ค่าบริการสระว่ายน้ำ / ชั่วโมง			
ขนาดส่วนตัวเลี้ยง	ราคาต่อครั้ง	แพคเกจ 10 ครั้ง	แพคเกจ 20 ครั้ง
เล็ก	350	3,000	6,000
กลาง	450	4,000	8,000
ใหญ่	550	5,000	10,000

5.6.2 สินค้าและบริการในอนาคต

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข แผนการดำเนินธุรกิจในอนาคตจะขยายพื้นที่เฟส 2 ให้เป็นมีบริการฝึกสุนัขเพื่อแก้ลักษณะนิสัยที่ไม่พึงประสงค์บางประการ เสริมทักษะการปฏิบัติตามคำสั่งเจ้าของเพื่อให้สุนัขและเจ้าของอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ซึ่งจากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับโรงเรียนฝึกสุนัข และศูนย์บริการข้อมูลและให้คำปรึกษา อีกทั้งยังมีการขยายพื้นที่เพื่อรองรับศูนย์บริการเกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อรองรับความต้องการด้านการทำความสะอาดรถยนต์ รวมถึงร้านเสริมสวยสำหรับผู้หญิง เพื่อให้เจ้าของผู้มาใช้บริการมีกิจกรรมยามว่าง และมีแผนในการขยายโครงให้มีหลายสาขาไปยังบริเวณอื่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รักสุนัขเข้าถึงโครงการได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.7 สถานที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) ตั้งอยู่บริเวณถนนบางนา-ตราด เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุที่ผู้จัดทำโครงการได้เลือกสถานที่ตั้งโครงการมีดังนี้

5.7.1 มีพื้นที่เหมาะสมและมีขนาดใหญ่พอสำหรับการบริหารจัดการพื้นที่ตามผู้จัดทำโครงการได้วางแผนไว้ เพื่อให้เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการสำหรับสุนัขและคนรักสุนัขอย่างครบวงจร

5.7.2 ที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหลายแห่งที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่หนาแน่น

5.7.3 ที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ระหว่างเขตเมืองและเขตปริมณฑล ทำให้มีฐานลูกค้าที่จะมาใช้บริการทั้งสองพื้นที่ เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับองค์กร

5.7.4 การเดินทางสามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทาง ทั้งทางด่วนจากในเมืองตรงมายังโครงการ และรถไฟฟ้า BTS ที่ใกล้กับที่ตั้งโครงการ

ภาพที่ 5.13: แผนที่ตั้งศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village)



ที่มา: Medclean. (2015). Retrieved from <http://medclean.co.th/>.

ภาพที่ 5.14: ตัวอย่างการตกแต่งอาคารโดยรวม



ที่มา: I'm Park Chula คอมมูนิตี้อิมอลล์แห่งใหม่ย่านสามย่าน. (2556). สืบค้นจาก <http://www.looklivehome.com/12800.html>.

ภาพที่ 5.15: ตัวอย่างการตกแต่งลานเล่นสุนัข



ที่มา: Skyscrapercity. (2015). Retrieved from <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1385108&page=2>.

ภาพที่ 5.16: ตัวอย่างการตกแต่งลานอเนกประสงค์



ที่มา: *Skyscrapercity*. (2015). Retrieved from <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1385108&page=2>.

ที่ตั้งโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) มีเนื้อที่ทั้งหมด 15 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 24,000 ตร.ม. แบ่งออกเป็นพื้นที่ว่าง พื้นที่จอดรถ 200 คัน พื้นที่เช่า Car Care พื้นที่ในร่มซึ่งเปิดให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัข และพื้นที่จัดทำธุรกิจของเจ้าของโครงการเอง คือ Dog Café และ Dog Pool ซึ่งรูปแบบการตกแต่งโดยภาพรวมเน้นการออกแบบอาคารที่ทันสมัย ผสมความน่ารัก โดยโทนสีที่ใช้จะเป็นการเลือกใช้สีที่หลากหลายให้สื่อถึงความน่ารักและสนุกสนานระหว่างเจ้าของกับสุนัข

5.8 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) มีการบริหารจัดการองค์กรจากหลายส่วนประกอบกัน ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นถูกกำหนดจากกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ส่วนประกอบได้ดังนี้

5.8.1 Five Force Model

5.8.1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

คู่แข่งในธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจแยกออกไปแต่ละประเภท หากจัดทำเป็นรูปแบบของธุรกิจที่รวบรวมสินค้าและบริการสำหรับสุนัขครบวงจรซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจขนาดกลางจนถึงใหญ่ยังมีคู่แข่งทางตรงอยู่จำนวนน้อย จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเริ่มดำเนินธุรกิจเป็นรายแรกๆ เพราะจะทำให้ไม่ต้องเกิดการแข่งขันสูงและสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการรายเล็กได้อีกด้วย

5.8.1.2 อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขและสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมการเลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะสุนัขได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน แม้แต่ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอมโมดิเมียมก็สามารถเลี้ยงได้ ต้นทุนในการประกอบธุรกิจหากเป็นธุรกิจรายเล็กนั้นไม่สูงมากนัก แต่หากเป็นธุรกิจขนาดกลางถึงใหญ่ยังไม่เห็นแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งโดยตรงรายใหม่ แต่เพื่อการดำเนินงานที่รอบคอบ ผู้จัดทำโครงการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วต้องเตรียมรับมือหากมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยการรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ จัดทำการสื่อสารการตลาดและโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า และการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้ได้

5.8.1.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนในธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขมีอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น การซื้อของเล่นสำหรับสุนัขไปเล่นเองที่บ้าน การพาสุนัขไปวิ่งออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ หรือการอาบน้ำสุนัขเองที่บ้าน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการเหล่านี้เป็นสินค้าทดแทนที่ทางโครงการมีทั้งสิ้น ซึ่งโครงการเพียงแต่รวบรวมสินค้าและบริการเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกันเป็น Community Mall สำหรับคนรักสุนัข โดยเฉพาะ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วลักษณะของสินค้าและบริการเหล่านี้ไม่ค่อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายจะมาใช้บริการที่ร้านหรือซื้อสินค้ากลับบ้าน

5.8.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าสำหรับธุรกิจนี้ ลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองค่อนข้างมาก เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายจากธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากลักษณะการให้บริการสุนัขและราคาไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดคือการได้รับบริการที่ดีที่สุด สุนัขแสนรักของเขา ซึ่งเป็นสิ่งที่คนรักสุนัขต้องการมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของราคาที่คุ้มค่างับมาตรฐานการบริการที่จะได้รับ หากองค์กรให้บริการที่ดีที่สุดลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะช่วยลดอำนาจการต่อรองจากลูกค้าได้

5.8.1.5 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสำหรับสุนัขมีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าที่ต้องการเช่าพื้นที่ในโครงการ บริษัทรักษาความสะอาด สัตวแพทย์ ชุมชนบริเวณโดยรอบ

หน่วยงานภาครัฐ เช่น ตำรวจประจำท้องที่ฯ ทุกส่วนล้วนเป็นซัพพลายเออร์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นผู้จัดทำโครงการต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับซัพพลายเออร์ทุกราย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและการดำเนินธุรกิจกันต่อไปอย่างราบรื่น นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว การแสวงหาซัพพลายเออร์รายใหม่จะช่วยเพิ่มโอกาสรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

5.8.2 การวิเคราะห์ 5C's

5.8.2.1 ด้านสภาพแวดล้อม (Context)

- ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
- กรุงเทพมหานครมีการออกกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ไม่ให้สัตว์เลี้ยงสร้างความเดือดร้อนให้กับคนทั่วไป
- มูลค่าสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นทุกปีประมาณ 10-15% ต่อปี
- ผู้คนในปัจจุบันนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น
- การเติบโตของสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับคนมีอัตราการเติบโตที่ถดถอย เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง
- ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น และให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเพื่อความบันเทิงหรือสิ่งฟุ่มเฟือยน้อยลง

5.8.2.2 ด้านปัจจัยภายในองค์กร (Company)

- เป็นโครงการที่รวบรวมสินค้าและบริการสำหรับคนและสุนัขไว้อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
- เป็นโครงการที่มุ่งให้เป็นชุมชนของคนรักสุนัขอย่างแท้จริง ซึ่งร้านค้าที่อยู่ภายในโครงการยินดีต้อนรับสุนัขของผู้ที่มาใช้บริการ
- เป็นโครงการที่มีบริการคาเฟ่สำหรับคนรักสุนัข มีบริการอาหาร เครื่องดื่ม และหนังสือเพื่อสร้างความผ่อนคลาย เพลิดเพลินให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงความสะอาดและสุขลักษณะของทั้งผู้ที่มาใช้บริการและสุนัขที่อยู่ภายในร้าน
- เป็นโครงการที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทั้งในด้านการหาพื้นที่ ตกแต่งภายในค่าใช้จ่ายในการให้บริการ และการจ้างบุคคลากรที่มีคุณภาพมาร่วมงานกับโครงการ
- สถานที่ตั้งอยู่บริเวณระหว่างเมืองและปริมณฑลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกสบายได้เส้นทางและการจราจรไม่ติดขัด

- เป็นโครงการที่เพิ่งก่อตั้งใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักและไว้วางใจสำหรับผู้บริโภคผู้จัดทำโครงการจึงต้องสื่อสารถึงการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการ

5.8.2.3 ด้านพันธมิตร (Collaborator)

- พันธมิตรบางรายที่มีชื่อเสียงในระดับสูง อาจมีอำนาจต่อรองกับทางโครงการมากกว่า

- พันธมิตรที่มีชื่อเสียงมักมีฐานลูกค้าอยู่แล้วจำนวนหนึ่ง จึงเป็นโอกาสที่ดีในการดึงดูดลูกค้าของพันธมิตรให้มาใช้บริการกับโครงการ

- พันธมิตรซึ่งเป็นผู้เช่าพื้นที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการได้

5.8.2.4 ด้านผู้บริโภค (Consumer)

- ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อสุนัขของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

- กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รักสุนัขยอมจ่ายเงินเพื่อให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง และสุนัข

- กลุ่มผู้รักสุนัขนิยมรวมตัวกันทำกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ก่อให้เกิดเป็นชุมชนของคนรักสุนัข

- ความนิยมในการใช้บริการศูนย์การค้าที่มีลักษณะเปิดหรือ Community Mall มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น

- กลุ่มเป้าหมายมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันเกิดความฝืดเคือง

5.8.2.5 ด้านคู่แข่ง (Competitive)

- คู่แข่งขันที่อยู่ในอุตสาหกรรมก่อนมีชื่อเสียงและได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า

- คู่แข่งขันบางรายมีการเก็บค่าเข้าใช้บริการที่ค่อนข้างสูง

- ท่าเลที่ตั้งของคู่แข่งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ในขณะที่เดียวกันอาจเกิดปัญหาต้องเดินทางผ่านการจราจรที่ติดขัด

5.8.3 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

5.8.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการภายในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

- เป็นโครงการที่มีแนวคิดแตกต่างจากโครงการอื่นๆ คือ การเป็นชุมชนสำหรับคนรักสุนัขอย่างแท้จริงซึ่งร้านค้าที่อยู่ภายในยินดีต้อนรับหากผู้บริโภคต้องการนำสุนัขเข้าไปในร้าน และมีการให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

- มีบริการคาเฟ่สำหรับคนรักสุนัขที่มีสินค้าและบริการไว้รองรับผู้มาใช้บริการให้ได้รับ

ความสนุกสนานเพลิดเพลินและผ่อนคลาย ไว้บริการคนรักสุนัข

- พื้นที่ในการจัดตั้งโครงการจะมีลักษณะเปิดโล่งผสมผสานกับความร่มรื่นของธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้มาที่ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและไม่แออัด อีกทั้งตั้งอยู่บริเวณชานเมืองเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร และทำให้โครงการมีทั้งลูกค้าที่อยู่ภายในเมืองและอยู่ในเขตปริมณฑลมาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและไม่แออัด อีกทั้งตั้งอยู่บริเวณชานเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร

- โครงการมีพื้นที่ลานอเนกประสงค์ไว้เป็นสถานที่วิ่งเล่นของสุนัข จัดกิจกรรมได้ และมีสระว่ายน้ำไว้ให้บริการ เพราะผู้จัดทำโครงการคำนึงถึงสุขภาพที่ดีของสุนัข และเป็นการประสานความสัมพันธ์ของเจ้าของสุนัขและสุนัขให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

5.8.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นธุรกิจที่เพิ่งก่อตั้งใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักและไว้วางใจสำหรับผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ

- เนื่องจากเป็นโครงการที่มีแนวคิดที่จะเป็นชุมชนสำหรับคนรักสุนัขอย่างแท้จริง อาจส่งผลให้สูญเสียกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่มีทัศนคติไม่สอดคล้องกับแนวคิดของโครงการได้

- มีความเสี่ยงในการจัดหาผู้เช่าพื้นที่ให้เต็มโครงการ เพื่อให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงานของโครงการในด้านรายรับที่โครงการควรจะได้

- เป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้พื้นที่มากพอสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสุนัข และการตกแต่งภายในโครงการจำนวนมากเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ การเตรียมพื้นที่ไว้ให้บริการผู้บริโภคและสุนัข นอกจากนี้ยังต้องจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับสุนัขมาร่วมงานกับองค์กร

5.8.3.3 โอกาส (Opportunity)

- แนวโน้มการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

- พฤติกรรมและทัศนคติของคนที่มีต่อสุนัขได้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะสำหรับสุนัขเพิ่มมากขึ้น

- กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขนิยมยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด และมีความคุ้มค่าที่สุดสำหรับตนเองและสุนัข

- กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและเลี้ยงสุนัขนิยมมีแนวโน้มซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองเพิ่มมากขึ้น

- กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขนิยมรวมตัวกันเป็นชุมชนและและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันมากขึ้น

- ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้บริการนำสุนัขเข้าไปภายในร้านค้าได้มีจำนวนน้อย จึงเป็นโอกาสอันดีในการจัดทำโครงการที่สามารถให้สุนัขเข้ามาใช้บริการได้

- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ทำให้การสื่อสารการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

- กระแสความนิยมการเลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

5.8.3.4 ภัยคุกคาม (Threats)

- ผู้บริโภคหันมาประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยลงเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ

- มีคู่แข่งที่มีชื่อเสียงมากกว่าอย่าง Ozono Petropolis Park ซึ่งเป็นคู่แข่งชั้นที่อยู่ในอุตสาหกรรมมาก่อนจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงสำหรับผู้ประกอบการใหม่

- มีศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์แห่งใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอด ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการเช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

- ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงบางรายและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางโครงการคิดว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้เช่าพื้นที่รายย่อยและผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ อาจไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของทางโครงการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจของผู้เช่าพื้นที่รายอื่นและผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

- อาจเกิดอุบัติเหตุได้เนื่องจากทางโครงการไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของสุนัขและการดูแลสุนัขเจ้าของได้ทุกราย

- การมีสุนัขเข้ามาใช้บริการอาจทำให้ทางโครงการมีสุนัขอนามัยที่ไม่พึงประสงค์ และทำให้โครงการมีค่าใช้จ่ายในการรักษาความสะอาดเพิ่มขึ้น

- สุนัขบางสายพันธุ์ เช่น พิทบูลเทอเรีย (Pit Bull Terrier) บูลเทอเรีย (Bull Terrier) สเตฟฟอร์ดเชอร์บูลเทอเรีย (Staffordshire Bull Terrier) รอทไวเลอร์ (Rottweiler) และฟิล่าบราซิลเรียโร (Fila Brasileiro) ถูกจัดอยู่ในประเภทสายพันธุ์ดุร้าย หากมีผู้บริโภบบางกลุ่มนำสุนัขสายพันธุ์เหล่านี้มาใช้บริการด้วย อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นใจด้านความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการรายอื่นๆ

5.8.4 การกำหนดยุทธศาสตร์ TOWS Matrix

5.8.4.1 SO กลยุทธ์เชิงรุก

- จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสุนัขและเจ้าของ และระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขด้วยกัน เพื่อให้กลายเป็นสถานที่ที่คนรักสุนัขนึกถึงเป็นที่แรก

- คัดสรรและรวบรวมร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและมีชื่อเสียงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการมากขึ้น

- มีระบบการจัดการด้านจรรยาภภายใน และจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจอดรถ

ให้เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการไม่เกิดความเบื่อหน่ายในด้านปัญหาที่จอดรถและการจราจร

5.8.4.2 ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน

- มีบริการคาเฟ่สำหรับผู้รักสุนัข ซึ่งเป็นรูปแบบของการบริการที่มีความหลากหลายของกิจกรรมสำหรับคนและสุนัข ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจมาใช้บริการกับโครงการ
- มีมาตรการป้องกันโรคติดต่อและรักษาความสะอาดของสถานที่เพื่อให้ถูกสุขลักษณะ เช่น จัดตั้งข้อควรปฏิบัติสำหรับผู้นำสุนัขเข้ามาใช้บริการ ขอสงวนสิทธิ์การใช้บริการสำหรับสุนัขที่เป็นโรคติดต่อ จัดเตรียมพนักงานทำความสะอาดอย่างทั่วถึง
- จัดตั้งมาตรการหรือเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขประเภทสายพันธุ์ดุร้าย เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ เช่น หลีกเลี่ยงการนำสุนัขสายพันธุ์เหล่านี้เข้าใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องนำสุนัขเข้ามา เจ้าของสุนัขจะต้องควบคุมสุนัขได้และรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสุนัขของตน
- การวางกลยุทธ์การคัดเลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพ การจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องสำหรับสุนัข การมีบริการที่แปลกใหม่มาดึงดูดให้ผู้บริโภคในเมืองเห็นถึงความน่าสนใจที่จะต้องเดินทางมาใช้บริการ

5.8.4.3 WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- ใช้การประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ดึงดูดความสนใจและเกิดการเข้าใช้บริการ
- สรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ เข้ามาร่วมงานกับองค์กร
- จัดสรรพื้นที่ในการเช่าให้เหมาะสมกับผู้เช่าแต่ละราย เช่น ผู้เช่าพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับความสวยงามงามหรือสปา จะอยู่บริเวณชั้น 2 และ ซึ่งจะมีค่าเช่าพื้นที่และค่าบริการที่ต่ำกว่าพื้นที่ชั้น 1
- องค์กรเป็นผู้ประกอบรายใหม่ในอุตสาหกรรมที่อาจเกิดการแข่งขันสูงกับคู่แข่งเดิมที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรม จึงต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

5.8.4.4 WT กลยุทธ์เชิงรับ

- คัดเลือกร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่อยู่ในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการมากขึ้น
- จัดหาบุคลากร ทำการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถให้แก่พนักงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถทำหน้าที่ทดแทนกันได้ในกรณีที่ทางโครงการสูญเสียบุคลากรคนใดคนหนึ่งไป
- จัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการใน

สถานการณ์ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง

5.8.5 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร

ตารางที่ 5.4: แสดงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร

<p>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลายสำหรับคนและสุนัข ที่ให้บริการด้วยสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ซึ่งสามารถสร้างความสุขให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี 2. พื้นที่สนามหญ้าและลานอเนกประสงค์ทำหรับออกกำลังกายและทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามและผสมผสานกับความร่มรื่นของธรรมชาติ 3. บริการคาเฟ่สำหรับผู้รักสุนัข แต่ไม่สามารถมีสุนัขเป็นของตนเองได้เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเลี้ยง 4. พนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ 	<p>ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีสินค้าและบริการให้เลือกอย่างหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ 2. ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และได้รับการดูแล เอาใจใส่และการบริการที่ดีจากพนักงาน 3. มีพื้นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในหมู่ผู้รักสุนัขด้วยกัน 4. มีสถานที่ทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมกันสุนัขสามารถพาสุนัขไปไหนด้วยกันได้ 5. มีโอกาสได้สัมผัสกับสุนัขซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงที่ตนชื่นชอบ 6. ได้พักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ที่มีบรรยากาศสวยงามและร่มรื่น
<p>ราคา (Price)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกผู้เช่าพื้นที่แต่ละรายให้มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของสินค้าและราคาขายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น 2. มีการตั้งราคาพื้นที่ที่เหมาะสมกับขนาดและตำแหน่งของพื้นที่ เพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของร้านค้าต่างๆ 3. มีการจัดส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้เช่าพื้นที่เพื่อให้การเจรจาดำเนินไปอย่างราบรื่น 	<p>ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าและบริการที่มีความหลากหลายสำหรับตนเองและสุนัข 2. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่สมเหตุสมผล 3. ได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพนักงาน 4. ความยืดหยุ่นในเรื่องของเงื่อนไขการเช่าพื้นที่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร

<p>สถานที่ (Place)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งโครงการจะอยู่บริเวณชานเมืองที่มีการเดินทางสะดวกสบาย เพื่อลดปัญหาการจราจร 2. มีการอำนวยความสะดวกด้านการจราจรและบริการที่จอดรถ 3. มีระบบการรักษาความปลอดภัยและการรักษาความสะอาด 4. การตกแต่งสถานที่จะเป็นการผสมผสานกับธรรมชาติให้ความรู้สึกผ่อนคลาย 	<p>ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง 2. มีบริการด้านการจราจรและที่จอดรถอย่างเพียงพอ 3. บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม 4. สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ 5. การบริหารจัดการด้านสาธารณูปโภคที่ดี
<p>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการประชาสัมพันธ์โครงการในสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางโครงการ 2. มีช่องทางในการติดต่อกับโครงการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ แพนเพจทางเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ และการบริการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ 3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มยอดผู้เช่าใช้บริการของโครงการอย่างต่อเนื่อง 	<p>การสื่อสาร (Communication)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้ง่ายและได้รับข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้อง 2. มีการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน เพื่อเป็นสถานแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เกิดเป็นชุมชนของผู้รักสุนัข 3. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ 4. สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่มีต่อโครงการ หรือร้องเรียนเรื่องต่างๆ ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

5.8.6 AIDA Model

A (Awareness)

สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ขององค์กรเป็นหลักเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และการร่วมออกงานแสดงสินค้าในงานที่เกี่ยวข้องสัตว์เลี้ยง หรือการเข้าร่วมสนับสนุนงานประเภทนี้จะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร

I (Interest)

การใช้สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงเพิ่มความน่าสนใจให้กับการสื่อสารโฆษณาออกไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ด้วยเสน่ห์และความน่ารักของสุนัขเองแล้ว ทำให้สื่อวิดีโอที่นำไปลงโฆษณาทั้งใน เฟสบุ๊กและยูทูปๆ นั้นจึงได้รับความน่าสนใจได้ไม่ยาก นอกจากนี้ ยังสร้างเรื่องราวการลงโฆษณาโดย แบ่งเป็นตอนเพื่อให้ชวนติดตามมากยิ่งขึ้น

D (desire)

การวางแผนการตลาดโดยใช้เครื่องมือด้านการตลาดมากระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจความ อยากรมาใช้บริการ K9 Village ทั้งการลดราคาสินค้าต้อนรับการเปิดตัวโครงการ การแจกของสำหรับ ผู้ที่สมัครสมาชิก K9 Village เพื่อใช้เป็นส่วนลด การสะสมคะแนนเพื่อใช้แลกของสำหรับสุนัข เป็นต้น

A (Action)

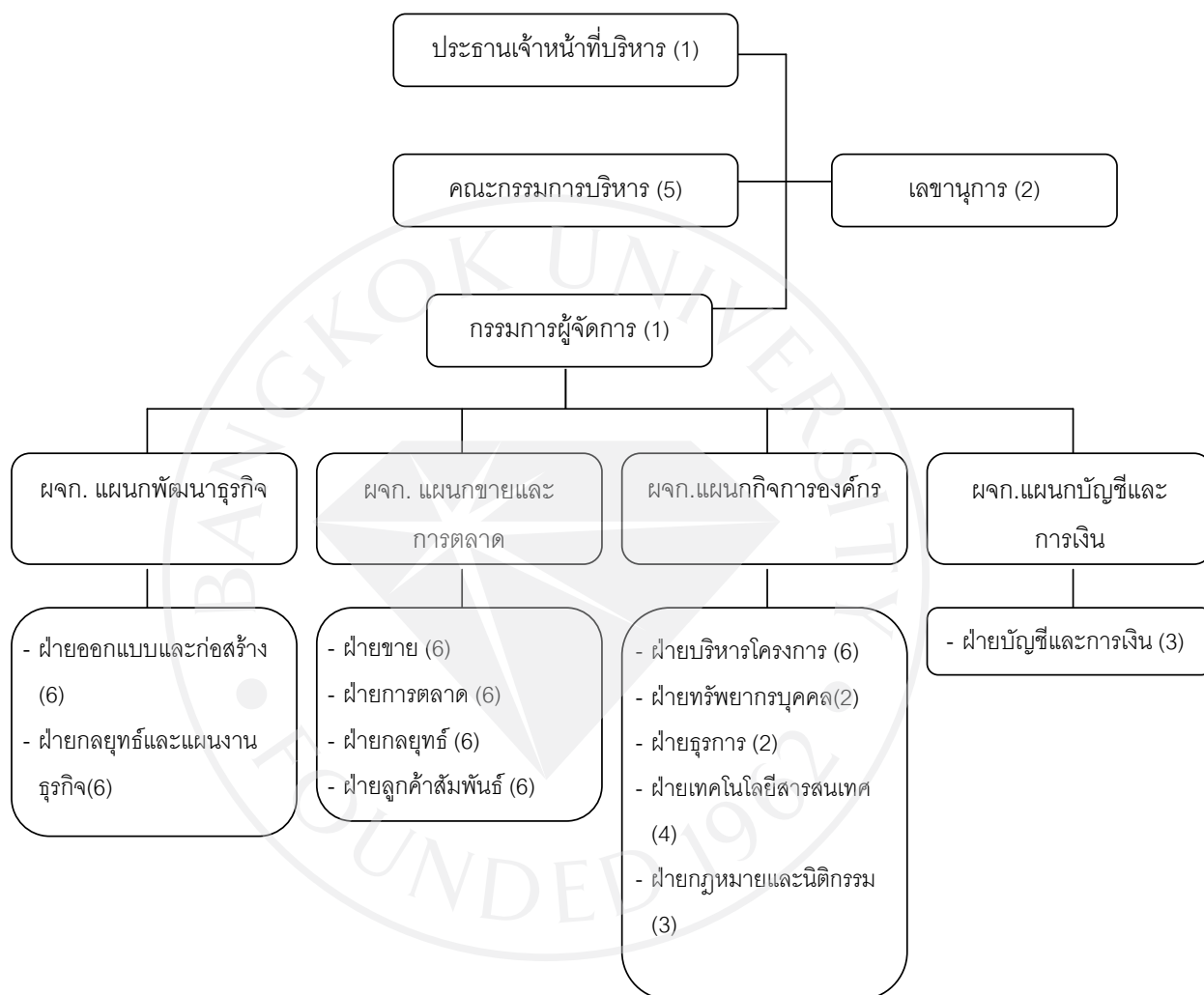
เป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการจากระบวนการทั้ง 3 ที่ กล่าวมาข้างต้น เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและอยากทดลองใช้บริการ กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการโดย การใช้สื่อโฆษณาหลายๆ ช่องทางในช่วงแรกที่เปิดดำเนินการ และทำการตลาดเชิงรุกตามที่ได้กล่าว มาแล้วอย่างต่อเนื่องในปีแรกที่เปิดดำเนินการ

5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) เป็นธุรกิจขนาดกลาง ที่มี การแบ่งโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานเป็นระบบระเบียบ แบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวางผังโครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้

5.9.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.17: โครงสร้างองค์กร



5.9.2 หน้าที่รับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

- ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผนการดำเนินงานทั้งหมดของโครงการ ทั้งกลยุทธ์ การดำเนินงานของแต่ละฝ่าย การกำหนดงบประมาณทางการเงิน การกำหนดทิศทางการปฏิบัติงานฯ โดยสั่งการให้หัวหน้าฝ่ายต่างๆกระจายงานให้แก่พนักงานในฝ่ายของตน การควบคุมการทำงานของทุกฝ่ายให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่โครงการได้วางไว้

- คณะกรรมการบริหาร

มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานตามคำสั่งและแผนการดำเนินงานของประธานปฏิบัติงานที่ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และข้อบังคับของบริษัท บริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และระมัดระวัง รักษาผลประโยชน์ของบริษัท รวมถึงจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบบริษัทในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการ กระทำการ หรือละเว้นการกระทำอันเป็นการไม่ปฏิบัติตามภาระหน้าที่ และใช้ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์รวมถึงข้อมูลที่ได้รับในฐานะที่เป็นกรรมการของบริษัทอย่างเหมาะสม เพื่อรักษา ผลประโยชน์ของบริษัท

- กรรมการผู้จัดการ

มีหน้าที่บริหารงานขององค์กรให้เป็นไปตามข้อบังคับและตามที่คณะกรรมการบริหารเป็นผู้ มอบหมาย โดยบริหารตามแผนงานที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารโดยรักษาผลประโยชน์ของ บริษัท ดูแลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารให้เป็นไปตามนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดดำเนิน กิจการและอนุมัติเรื่องดำเนินการตามที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดไว้ในอำนาจดำเนินการ มีอำนาจ สั่งการ วางแผน และดำเนินกิจการของบริษัท ให้เป็นไปตามนโยบายที่คณะกรรมการบริษัทกำหนด กรรมการผู้จัดการมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ในการทำธุรกรรมเหมือนกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร แต่ วงเงินที่กรรมการผู้จัดการสามารถอนุมัติได้มีจำนวนน้อยกว่าประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

- เลขานุการ

มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านเอกสาร การจัดเตรียมเอกสารการประชุม การจดบันทึกและสรุป วาระการประชุม การติดต่อประสานงานระหว่างแต่ละหน่วยงานในองค์กร การต้อนรับผู้มาติดต่อ องค์กร เป็นเสมือนคนกลางที่ช่วยให้หน่วยงานฝ่ายต่างๆภายในองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่าง รวดเร็วยิ่งขึ้นและเกิดการปฏิบัติงานอย่างราบรื่น

- แผนกพัฒนาธุรกิจ

มีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการพัฒนาสินค้าและบริการของโครงการให้ตรงต่อ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การศึกษาข้อมูลต่างๆทั้งคู่แข่งชั้น ทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง การวางแผน งานด้านสินค้าและบริการในแต่ละไตรมาสให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการกับองค์กรมากขึ้น

- แผนกขายและการตลาด

มีหน้าที่วางแผนการสื่อสารการตลาด ให้องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอขายสินค้าและบริการขององค์กรให้ตรงต่อช่วงเวลาที่เหมาะสมตามฤดูกาล เทศกาลต่างๆที่ เกี่ยวข้อง จัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการมากขึ้น การจัดกิจกรรมเพื่อ ช่วยสื่อสารการตลาดขององค์กรให้องค์กรมีตัวตนและกิจกรรมที่น่าสนใจพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มา

ใช้บริการได้ในที่สุด และการดูแลบริการลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กร (Brand Royalty)

- แผนกกิจการองค์กร

เป็นแผนกที่รวมฝ่ายบริหารขององค์กรไว้ด้วยกัน มีหน้าที่บริหารงานโดยภาพรวมขององค์กร การสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงกับตำแหน่งงานเข้าร่วมงานกับองค์กร การจัดการประสานงานดำเนินงานให้กับฝ่ายต่างๆขององค์กร ตรวจสอบและสั่งซื้ออุปกรณ์ให้แก่พนักงานแผนกต่างๆ ในส่วนของฝ่ายกฎหมายมีหน้าที่ดูแลเรื่องระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยเฉพาะกฎหมายด้านสุขอนามัยและกฎหมายคุ้มครองสัตว์

- แผนกบัญชีและการเงิน

มีหน้าที่รับผิดชอบงบประมาณทางการเงินที่ผู้บริหารได้วางแผนการเงินในแต่ละปีไว้ ดูแลงบดุล รายรับรายจ่ายภายในองค์กร คาดการณ์ผลกำไร และการจัดทำเอกสารสรุปผลประกอบการของโครงการในแต่ละปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ให้ฝ่ายบริหารนำไปวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไปได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 5.5: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	เงินเดือน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	1	50,000 บาท/เดือน
คณะกรรมการบริหาร	2	40,000 บาท/เดือน
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000 บาท/เดือน
เลขานุการ	1	20,000 บาท/เดือน
ผู้จัดแผนกพัฒนาธุรกิจ	1	30,000 บาท/เดือน
ผู้จัดการขายและการตลาด	1	30,000 บาท/เดือน
ผู้จัดการแผนกกิจการและองค์กร	1	30,000 บาท/เดือน
ผู้จัดการแผนกบัญชีและการเงิน	1	30,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายออกแบบและก่อสร้าง	2	20,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายกลยุทธ์และแผนงานธุรกิจ	2	20,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายฝ่ายขาย	4	18,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายการตลาด	2	20,000 บาท/เดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	เงินเดือน
พนักงานฝ่ายกลยุทธ์	2	20,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	3	20,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	2	20,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายบริหารโครงการ	2	20,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล	2	20,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายกฎหมายและนิติบุคคล	2	25,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายธุรการ	1	18,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	2	20,000 บาท/เดือน
พนักงานรักษาความปลอดภัย	5	10,000 บาท/เดือน
พนักงานทำความสะอาด	5	10,000 บาท/เดือน
รวม	46	892,000 บาท/เดือน

5.10 แผนการตลาด

องค์กรได้นำข้อมูลจากผลการวิจัย การวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

5.10.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาด ผู้จัดทำโครงการได้นำแนวทางการแบ่งตลาดออกเป็นผู้บริโภคกลุ่มต่างๆตามหลักทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และทัศนคติอย่างความชื่นชอบ เช่น กลุ่มผู้รักสุนัขแต่ไม่ได้เลี้ยงสุนัข กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข สามารถแยกย่อยออกเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ หรือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการส่งสุนัขแสนรัก เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้การวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป การวางแผนการตลาดจึงจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กรได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

5.10.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่มีอายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตชานเมือง มีรายได้

ประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่มีเลี้ยงสุนัข ต้องการหาสินค้าและบริการที่ดีให้กับสุนัขแสนรักของเขา

- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่มีอายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้ประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่รักสุนัขและผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบการมาใช้บริการสไตล์ Community Mall

5.10.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.18: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโครงการ K-9 Village



ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการในโครงการ K-9 Village มีสินค้าและบริการไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกันอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นคนรักสุนัขอย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังมีสินค้าและบริการไว้ให้บริการสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบการมาใช้บริการกับโครงการที่มีเป็นสไตล์ Community Mall ในส่วนของราคาสินค้าและบริการในโครงการมีหลายระดับราคาตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับสูงตามคุณภาพและความพิเศษของสินค้าและบริการ

5.10.4 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

5.10.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข K-9 Village) เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการสำหรับคนและสุนัข ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกสรรผู้เช่าพื้นที่ที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพทั้งในเรื่องของสินค้าและการบริการ รวมถึงความมีชื่อเสียง โดยเน้นการเป็นชุมชนของคนรักสุนัขอย่างแท้จริง เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสุนัขและเจ้าของให้มีความ

แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหมู่ผู้ที่รักสุนัขด้วยกัน พื้นที่ภายในโครงการแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการในแต่ละพื้นที่ ดังนี้ พื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคน ซึ่งรวบรวมร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนที่มีชื่อเสียงได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม โดยจะเน้นไปที่ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นประเภทของร้านค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสุนัข โดยภายในจะเป็นการรวบรวมร้านจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับสุนัขโดยเฉพาะที่ให้บริการโดยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีใจรักสุนัข ซึ่งจะเป็นร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง มีความโดดเด่น และได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสุนัข โดยภายในจะเป็นการรวบรวมร้านจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับสุนัขโดยเฉพาะที่ให้บริการโดยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีใจรักสุนัข ซึ่งจะเป็นร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย และได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนและสุนัข ซึ่งเป็นพื้นที่ที่รวบรวมร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่ให้บริการทั้งสินค้าสำหรับคนและสุนัขเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เจ้าของและสุนัขสามารถเพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกออกแบบมาให้เข้ากัน อีกทั้งยังมีบริการคาเฟ่สำหรับผู้รักสุนัขที่ทางโครงการจัดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รักสุนัขแต่ไม่สามารถเลี้ยงสุนัขได้ ได้สัมผัสกับสุนัขที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศที่อบอุ่นภายในร้าน ซึ่งนับเป็นอีกกิจกรรมยามว่างอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับคนรักสุนัข และส่วนสุดท้ายพื้นที่สำหรับออกกำลังกายหรือลานอเนกประสงค์ เป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสุนัขและเจ้าของ ซึ่งพื้นที่ในส่วนนี้จะถูกออกแบบให้มีบรรยากาศที่ร่มรื่นและมีเครื่องเล่นสำหรับสุนัข รวมถึงมีบริการสระว่ายน้ำสำหรับสุนัขที่ผู้จัดทำโครงการ

5.10.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) เป็นโครงการที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจนในการเป็นชุมชนสำหรับคนรักสุนัข จึงจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบการรุกคืบตลาดแบบเร็ว (Rapid Skimming) ซึ่งจะเป็นการตั้งราคาในระดับกลางจนถึงราคาที่สูง และวางแผนส่งเสริมการขายไปพร้อมกัน เพื่อสื่อสารโครงการให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะจุดเด่นของโครงการในส่วนของคาเฟ่สำหรับผู้รักสุนัขซึ่งเป็นบริการที่ทางโครงการเป็นผู้ดำเนินการเอง จะมีราคาสินค้าประเภทเครื่องดื่มและเบเกอรี่ตั้งแต่ 50 บาท จนถึง 150 บาท ส่วนค่าบริการเช่าพื้นที่สำหรับร้านจำหน่ายสินค้าและบริการอยู่ระหว่าง 1,000 – 1,500 บาทต่อตารางเมตร

5.10.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือ

ระหว่างเขตเมืองและปริมณฑล การเดินทางสะดวกสบายสามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว ไกล่กับทางด่วนเข้าตัวเมือง และการคมนาคมสาธารณะอย่าง BTS ที่อยู่ไม่ไกลจากที่ตั้งมากนัก และลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดในตัวเมือง อีกทั้งยังมีการอำนวยความสะดวกด้านการจราจรและมีบริการที่จอดรถ มีการจัดสรรแบ่งส่วนพื้นที่สำหรับร้านค้าจะแบ่งตามลักษณะของสินค้าและบริการ คือ พื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคน พื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสุนัข พื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนและสุนัข และพื้นที่ออกกำลังกายและลานอเนกประสงค์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันได้อย่างครบถ้วน

5.10.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการ เช่น การจัดแพชั่นโชว์ของสุนัขและเจ้าของ การจัดประกวดแข่งขันความสามารถของสุนัข โครงการบริจาคเลือดเพื่อช่วยชีวิตเพื่อนสุนัข โครงการบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสุนัขด้อยโอกาส เป็นต้น อีกทั้งยังมีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยงและนิตยสารไลฟ์สไตล์ แผ่นพับ สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก อีเมล สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างอิน스타그램 โลก และเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน

5.10.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) ให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญในการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงตามสายงาน และเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กร บุคลากรที่เข้ามาร่วมงานทุกคนจึงจะต้องผ่านการฝึกอบรมและปรับทัศนคติในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยใจรัก (Service Mind) และมีความกระตือรือร้น มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเชิญผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยวางแผนบริหารโครงการ

5.10.4.6 กลยุทธ์ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าและความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของโครงการ จึงได้กำหนดรูปแบบการตกแต่งสถานที่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังมีการจัดชุดฟอร์มสำหรับพนักงานส่วนกลาง ปรับทัศนคติของพนักงานให้ปฏิบัติต่อสุนัขของลูกค้าเหมือนเป็นสุนัขของตนเอง ให้บริการด้วยรอยยิ้มและความจริงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ

5.10.4.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) เน้นย้ำเรื่องการเป็นชุมชนของคนรักสุนัขอย่างแท้จริง และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จึงวางแผนการดำเนินงานแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจนและมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่วางแผนโดยคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ โดยให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ การเอาใจใส่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันการณ์ รวมถึงการรวบรวมเก็บฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการและร้านค้าต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินและปรับใช้เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5.10.5 แผนการสื่อสารทางการตลาด

องค์กรได้วางแผนการสื่อสารการตลาดออกเป็นช่วงต่างๆตามความเหมาะสม เริ่มตั้งแต่การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการขององค์กร การกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ และการต่อยอดให้เกิดการจําจตองค์กรจนกลับมาใช้บริการกับองค์กรอีก และกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อองค์กร (Brand Royalty) ในที่สุด โดยวางแผนใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไว้ดังนี้

- Magazine เลือกลงนิตยสารสัตว์เลี้ยงและนิตยสารแนวไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายนิยมอ่านกันอยู่แล้ว เป็นการสื่อสารตรงเจาะจงกลุ่มเป้าหมายสำหรับคนรักสัตว์โดยเฉพาะ
- Television สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง เพราะสื่อทางทีวีสามารถดึงดูดความสนใจได้ทั้งภาพและเสียง ใช้รูปแบบการ Tie In สถานที่ถ่ายทำของรายการไลฟ์สไตล์ หรือการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ เป็นต้น เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักองค์กรสำหรับช่วงแรกในการเปิดดำเนินธุรกิจ
- Social Network Website เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายได้สะดวก ผู้บริโภคสามารถติดต่อข้อมูลต่างๆ ขององค์กรได้ทั้งหมดโดยมีการอัปเดตเนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง Website องค์กรยังเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กรได้ด้วย

Facebook เป็นที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่อัปเดตข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การแชร์ภาพและเสียง หรือการพูดคุยกันผ่านช่องทางนี้ทำได้โดยง่ายสะดวกรวดเร็ว จึงใช้เป็นช่องทางในการทำกิจกรรมโปรโมชันได้เป็นอย่างดี

Application เป็นการจัดทำ Application ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เพื่อสื่อสาร

โปรโมชั่น กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การออกแบบเกมส์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เกิดกลุ่มสังคมคนเล่นเกมส์ที่รักสุนัข เป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และกลุ่มสังคมของคนรักสุนัขด้วยกันเองด้วย

- กิจกรรมพิเศษ

Grand Opening จัดกิจกรรมเปิดตัวโครงการ K-9 Village เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยการเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าว การนำบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรเข้าร่วมงาน การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารามาร่วมเปิดงานสร้างสีสัน และการจัดกิจกรรมภายในงานที่หลากหลาย อีกทั้งยังจัดโปรโมชั่นเป็นการฉลองการเปิดตัวธุรกิจและเป็นการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาทดลองใช้บริการด้วย

Special Event & Contest เป็นการวางแผนการตลาดในการจัดกิจกรรมต่างๆของโครงการอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดประกวดสุนัขที่มีความสามารถ กิจกรรม CSR การประมูลของสุนัขของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเงินไปบริจาคให้สัตว์พิการ ฯ เป็นต้น เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมและเกิดปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

- กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นหนึ่งในแผนการตลาดที่องค์กรได้วางแผนเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้าถึงราคาที่กำหนดรับส่วนลดหรือแลกของใช้สำหรับสุนัข การลดราคาทั้งโครงการในช่วง End of Season ทุกไตรมาส เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการมีรายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ตั้งแต่ก่อนการเปิดดำเนินธุรกิจ

5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ

องค์กรได้วางแผนการพัฒนาธุรกิจ จากการดำเนินงานในปีแรกที่เปิดดำเนินการ เพื่อให้สินค้าและบริการขององค์กรตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และองค์กรสามารถดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ดังนั้นองค์กรจึงได้วางแผนพัฒนาธุรกิจไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5.6: แสดงแผนพัฒนาธุรกิจของโครงการ K-9 Village

แผนในการพัฒนา		
เป้าหมายปีที่ 1	เป้าหมายปีที่ 2	เป้าหมายปีที่ 3
1. องค์กรเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้รักสุนัขที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ	องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น สร้างการรับรู้ไปยังเขตต่างจังหวัดด้วย	ขยายสาขาในเขตกรุงเทพฯ มากขึ้น และขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดด้วย
2. องค์กรมีระบบการจัดการและการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านต่างๆได้อย่างราบรื่น	นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยจัดระบบการจัดการข้อมูล เพื่อความสะดวกในการนำข้อมูลมาใช้งาน	
3. แสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการในอนาคต	ทำการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าในทุกปี เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กร โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปกับการออกแบบสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างและโดดเด่น	ขยายขอบเขตการวิจัยกับกลุ่มพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรด้วย และนำข้อมูลความคิดเห็นของพันธมิตรมาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานและวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป
4. ฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้อธิบายและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการมีจิตบริการ (Service Mind) เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้า	วางแผนกำหนดไว้ในกลยุทธ์ของฝ่ายบุคคลในการการอบรมพนักงานอย่างเป็นระบบในทุกปี และมีการประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานแต่ละคน	ฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานแทนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพหากเกิดเหตุจำเป็น

บทที่ 6 บัญชีและการเงิน

องค์กรได้มีการวางแผนทางบัญชีและการเงินของโครงการ K-9 Village เพื่อการบริหารให้ได้ผลประกอบการตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยและข้อมูลการวิเคราะห์จากบทความที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนบัญชีและการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหัวข้อการวางแผนบัญชีและการเงินขององค์กร ดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม
- 6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต
- 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.6 การประมาณการยอดขาย
- 6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
- 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน
- 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 6.1.1 เพื่อวางแผนการเงินขององค์กรให้ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ขององค์กร
- 6.1.2 เพื่อคาดการณ์ผลประกอบการหรือกำไรของโครงการที่องค์กรจะได้รับ รวมถึงการนำมาคำนวณเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ
- 6.1.3 เพื่อนำสมมติฐานทางการเงินที่ได้คาดการณ์ไว้เป็นข้อมูลในการกู้ยืมเงินกับสถาบันทางการเงินเพื่อการลงทุนดำเนินธุรกิจ

6.2 การบริหารเงินทุนของโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village)

การบริหารเงินทุนของโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) ผู้จัดทำโครงการได้วางแผนการบริหารเงินทุนโดยแบ่งเงินลงทุนออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ใช้ในการก่อสร้างและเตรียมอุปกรณ์การปฏิบัติงานหรือเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร และส่วนที่สองคือส่วนที่ใช้ลงทุนกับธุรกิจที่ต้องการประกอบการ ก่อนการดำเนินการลงทุนผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการและนำมาเป็นแนวทางในการบริหารเงินทุนของธุรกิจศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์

สำหรับคนและสุนัข โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เปิดให้ร้านค้าเช่าดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากเงินลงทุนในการเปิดดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขเองทั้งหมด และพื้นที่ในส่วนที่แบ่งไว้เป็นการเปิดดำเนินธุรกิจของผู้จัดทำโครงการเองซึ่งเลือกเปิดให้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักสุนัขหรือ Dog Café และบริการสระว่ายน้ำสำหรับสุนัขแสนรัก ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ในแต่ละปีของการดำเนินธุรกิจผู้จัดทำโครงการต้องใช้งบลงทุนกับค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ ค่าซ่อมแซมอาคารและอุปกรณ์ ฯ เป็นต้น ซึ่งต้องมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้คืนทุนได้ในระยะเวลาโดยเร็ว และนำผลกำไรที่ได้รับมาเป็นเงินลงทุนในการขยายกิจการให้มีสาขามากขึ้นต่อไปในอนาคต

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) ได้วางแผนประมาณการเงินลงทุนของโครงการไว้ตั้งแต่ปีแรกที่เปิดดำเนินการจนถึงปีที่ 5 ในการวางแผนบริหารเงินลงทุนให้ปฏิบัติตามที่ผู้จัดทำโครงการได้คาดการณ์ไว้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดหรือได้กำไรมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.3.1 แบ่งเงินลงทุนออกเป็น 2 ส่วน คือ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดินและอาคาร อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น และเงินลงทุนในค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ เช่น ค่าสื่อสารการตลาด ค่าสาธารณูปโภค เงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร เป็นต้น

6.3.2 ผู้จัดทำโครงการได้ลงทุนกับการออกแบบศูนย์การค้าให้มีรูปแบบที่ร่มรื่นอิงความเป็นธรรมชาติผสมกับความน่ารักสดใสที่สื่อถึงสุนัขแสนรัก เน้นการวางผังอาคารที่สามารถใช้งานได้ง่าย และการลงทุนกับร้าน Dog Café ซึ่งเป็นธุรกิจเด่นของโครงการที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงสระว่ายน้ำ ซึ่งเป็นธุรกิจของโครงการที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการใช้งานของสุนัข

นอกจากนี้การลงทุนอีกส่วนได้แบ่งงบประมาณไว้สำหรับค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจที่เปิดดำเนินการใหม่ เพราะเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

ผู้จัดทำโครงการได้ลงทุนในส่วนของการลงทุนเบื้องต้นในการผลิตสินค้าและบริการ จากการลงทุนในสินทรัพย์อาคารซึ่งบริษัทได้ปลูกสร้างอาคารเป็นตึก 2 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณถนนบางนา-ตราด เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อที่ทั้งหมด 15 ไร่หรือ 24,000 ตร.ม. และการลงทุนกับอุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ทั่วไปที่ใช้ในสำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ โต๊ะและเก้าอี้ ปรี้นเตอร์ แฟกซ์ เครื่องเขียน โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดอุปกรณ์สำนักงานและการลงทุนเบื้องต้น ดังนี้

ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย	รวม
โต๊ะ เก้าอี้	30	2,000	60,000
คอมพิวเตอร์	20	15,000	300,000
เครื่องเขียน	30	150	4,500
โทรศัพท์	10	500	5,000
ปริ้นเตอร์	4	3,500	14,000
แฟกซ์	1	5,000	5,000
โซฟา	2	20,000	40,000
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	2	20,000	40,000
รวม			468,500

ตารางที่ 6.2: อุปกรณ์ร้าน Dog Café และสระว่ายน้ำสำหรับสุนัข

อุปกรณ์	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย	รวม
โต๊ะ เก้าอี้	20	2,000	40,000
ภาชนะใส่อาหาร: ถ้วย ชาม แก้วน้ำ	300	50	15,000
ตู้และชั้นวางของ	3	10,000	30,000
อุปกรณ์ของเล่นสุนัข	20	200	4,000
เครื่องเก็บเงิน	2	8,500	17,000
เครื่องครัวประกอบอาหาร	2	20,000	40,000
สระว่ายน้ำ	1	800,000	1,000,000
เสื่อชูชีพสุนัข	30	600	18,000
รวม			964,000

ตารางที่ 6.3: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าซื้อที่ดิน	30,000,000 บาท	
ค่าก่อสร้างตึก	30,000,000 บาท	ตึก 2 ชั้น
ค่าตกแต่งพื้นที่ภายในอาคาร	15,000,000 บาท	พื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร 15,000 ตร.ม. / ค่าตกแต่งตร.ม.ละ 1,000 บาท
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	486,500 บาท	
ค่าอุปกรณ์ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์และสระว่ายน้ำ	964,000 บาท	
ค่าประกันสำนักงาน	200,000 บาท	
ค่าจัดทำ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์	250,000 บาท	รวม 5 ปี
ค่าจดโดเมนเนม	300 บาท/ปี	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000 บาท	
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	2,000,000 บาท	

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าสื่อสารการตลาด	2,000,000 บาท (ปีที่ 1)	- ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เริ่มตั้งแต่ก่อนเปิดให้บริการ 6 เดือน ใช้งบประมาณ 500,000 บาท - ในปีที่ 2-3 ยังคงใช้งบประมาณ 2,000,000 บาท - ในปีที่ 4-5 ลดลง 20%
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	80,000 บาท/เดือน 960,000 บาท/ปี	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): การประมาณการต้นทุนด้านการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	20,000 บาท/ปี	
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	892,000 บาท/เดือน 10,704,000 บาท/ปี	เพิ่มขึ้นปีละ 2%
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	899,000 บาท/ปี	โบนัส 1 เดือน
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	120,000 บาท/ปี	ค่าซ่อมอุปกรณ์ในสำนักงาน
ค่าจดโดเมนเนม	300 บาท/ปี	
ค่าปรับปรุงสถานที่	500,000 บาท/ครั้ง	จะปรับปรุงสำนักงานในปีที่ 3 และ 5
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000 บาท/ปี	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
ค่าเสื่อมราคา	9,286,500 บาท/ปี	ประเมินจากสินทรัพย์ถาวรเป็นเวลา 5 ปี

6.6 การประมาณการยอดขาย

องค์กรได้ประมาณการยอดขาย โดยแบ่งยอดขายตามรูปแบบการให้บริการออกเป็น 3 ส่วน ประมาณการยอดขายในแต่ละส่วนได้ใกล้เคียงกับความน่าจะเป็นให้มากที่สุด เพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้สำหรับผลประกอบการของโครงการ โดยแบ่งการประมาณการยอดขายได้ ดังนี้

- เช่าพื้นที่ร้านค้าภายในอาคารและลานด้านนอก ผู้จัดทำโครงการได้แบ่งพื้นที่สำหรับร้านค้าเช่าขายสินค้าและบริการภายในอาคารออกเป็น 2 ชั้น ชั้นละประมาณ 30 ร้านค้าต่อชั้น รวม 2 ชั้นมีพื้นที่ให้เช่า 60 ร้านค้า ซึ่งคาดการณ์ว่าในปีแรกที่เปิดดำเนินการจะมีผู้เช่า 80% จากจำนวนร้านทั้งหมด และเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 จนเต็มอัตรา นอกจากนี้ยังวางแผนเปิดพื้นที่ในส่วนของลานด้านนอกให้เช่าเป็นร้านข้างรถอีกด้วย

- ประมาณการผู้มาใช้บริการร้าน Dog Café ในวันธรรมดาประมาณ 40 คน และวันหยุด ประมาณ 80 คน ซึ่งจะมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นปีละ 20%

- ประมาณการเจ้าของที่นำสุนัขมาใช้บริการสระว่ายน้ำของโครงการในวันธรรมดาประมาณ 20ตัว และวันหยุดประมาณ 40 ตัว ซึ่งจะมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นปีละ 15%

ตาราง 6.5: ประมาณการยอดขายปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ธรรมดาชั้น 1	4,950,000	5,346,000	5,773,680	6,235,574	6,734,420
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 1	8,100,000	8,748,000	9,447,840	10,203,667	11,019,961
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ธรรมดาชั้น 2	4,500,000	4,860,000	5,248,800	5,668,704	6,122,200
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 2	7,425,000	8,019,000	8,660,520	9,353,362	10,101,631
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่นอกอาคาร	800,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่จัดกิจกรรม	28,800,000	33,120,000	38,088,000	43,801,200	50,371,380
รายได้จากการขายอาหารว่าง	800,000	920,000	1,058,000	1,216,700	1,399,205
รายได้จากการขายเบเกอรี่	600,000	690,000	793,500	912,525	1,049,404
รายได้จากการขายกาแฟ	400,000	460,000	529,000	608,350	699,603
รายได้จากการขายชา	280,000	322,000	370,300	425,845	489,722
รายได้จากการขายสมูทตี้	400,000	460,000	529,000	608,350	699,603
รายได้จากค่าบริการสัตว์ขนาดเล็กต่อครั้ง	630,000	724,500	833,175	958,151	1,101,874

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 6.5 (ต่อ): ประมาณการยอดขายปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าบริการ สัตว์ขนาดกลาง ต่อครั้ง	540,000	621,000	621,000	714,150	821,273
รายได้จากค่าบริการ สัตว์ขนาดใหญ่ ต่อครั้ง	660,000	759,000	872,850	1,003,778	1,154,344
รายได้จากค่าบริการ สัตว์ขนาดเล็ก แพคเกจ 10 ครั้ง	3,600,000	4,140,000	4,761,000	5,475,150	6,296,423
รายได้จากค่าบริการ สัตว์ขนาดกลาง แพคเกจ 10 ครั้ง	4,800,000	5,520,000	6,348,000	7,300,200	8,395,230
รายได้จากค่าบริการ สัตว์ขนาดใหญ่ แพคเกจ 10 ครั้ง	6,000,000	6,900,000	7,935,000	9,125,250	10,494,038
รายได้จากค่าบริการ สัตว์ขนาดเล็ก แพคเกจ 20 ครั้ง	7,200,000	8,280,000	9,522,000	10,950,300	12,592,845
รายได้จากค่าบริการ สัตว์ขนาดกลาง แพคเกจ 20 ครั้ง	9,600,000	11,040,000	12,696,000	14,600,400	16,790,460
รายได้จากค่าบริการ สัตว์ขนาดใหญ่ แพคเกจ 20 ครั้ง	12,000,000	13,800,000	15,870,000	18,250,500	20,988,075
รายได้รวม	102,085,000	115,529,500	131,557,665	149,012,156	168,921,688

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.7.1 สมมติฐานคาดการณ์งบประมาณขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนถึงปี พ.ศ. 2563 โดยองค์กรได้ใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดก่อนการเปิดให้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้ 6 เดือน ในสิงหาคม-ธันวาคม ปี 2558

6.7.2 องค์กรได้ดำเนินธุรกิจการให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ คาเฟ่สุนัข (Dog Cafe) และสระว่ายน้ำสำหรับสุนัข ควบคู่ไปด้วยกัน ซึ่งในปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะมีผู้เช่าพื้นที่ ผู้มาใช้บริการคาเฟ่สุนัขและสระว่ายน้ำ ประมาณ 80% จากความน่าจะเป็นและข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์จากการวิจัย และมีจำนวนเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ของการเปิดดำเนินการ

6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

6.8.1 เงินลงทุนและการใช้คืน

โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K-9 Village) ได้ประมาณการเงินลงทุนของโครงการไว้ทั้งหมด 100 ล้านบาท โดยมีแหล่งเงินทุนซึ่งได้มาจากสองที่ คือ

- เงินลงทุนของผู้จัดทำโครงการเอง 50 ล้านบาท
- เงินลงทุนการกู้ยืมเงินจากธนาคารภายในประเทศอีก 50 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมเงินที่เรียกว่า MRR อยู่ที่ 5.8% ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่กู้ยืม โดยจ่ายดอกเบี้ยตั้งแต่ปีที่แรกที่กู้ยืมจนครบ 5 ปีและชำระหนี้ทั้งหมดในปีที่ 5 ปี

6.8.2 ต้นทุนในการขายสินค้าและบริการของสถาบันมีดังนี้

- ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ
 - พื้นที่เช่าภายในอาคาร มีต้นทุนอยู่ที่ 50% จากราคาค่าเช่าต่อ 1 ร้าน
 - พื้นที่เช่าภายนอกอาคาร มีต้นทุนอยู่ที่ 50% จากราคาค่าเช่าต่อ 1 ร้าน
 - พื้นที่จัดกิจกรรม มีต้นทุนอยู่ที่ 50% จากราคาค่าเช่าต่อวัน
- ธุรกิจคาเฟ่สุนัข (Dog Cafe)
 - ราคาขายเครื่องดื่ม มีต้นทุนอยู่ที่ 40% จากราคาขายต่อแก้ว
 - ราคาขายอาหารว่าง มีต้นทุนอยู่ที่ 40% จากราคาขายต่อจาน
 - ราคาขายเบเกอรี่ มีต้นทุนอยู่ที่ 54% จากราคาขายต่อจาน
- ธุรกิจสระว่ายน้ำสำหรับสุนัข
 - ราคาต่อครั้ง มีต้นทุนอยู่ที่ 50% จากราคาขายต่อครั้ง
 - แพคเกจ 10 ครั้ง มีต้นทุนอยู่ที่ 50% จากราคาขายต่อแพคเกจ
 - แพคเกจ 20 ครั้ง มีต้นทุนอยู่ที่ 50% จากราคาขายต่อแพคเกจ

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ผู้จัดทำโครงการได้วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในการดำเนินการธุรกิจตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ทั้ง 5 ปี โดยคาดการณ์และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการตั้งสมมติฐานขององค์กรไว้ 3 กรณี ซึ่งได้สรุปผลตอบแทนทางการเงินที่คาดการณ์ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6: ผลตอบแทนทางการเงินจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณี

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	3 ปี 2 เดือน	4 ปี 1 เดือน	4 ปี 10 เดือน
NPV	22,006,748 บาท	6,664,719 บาท	272,137 บาท
IRR	12 %	8 %	6 %

ตารางที่ 6.7: วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	50,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	50,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ธรรมดาชั้น 1		4,950,000	5,346,000	5,773,680	6,235,574	6,734,420
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 1		8,100,000	8,748,000	9,447,840	10,203,667	11,019,961
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ธรรมดาชั้น 2		4,500,000	4,860,000	5,248,800	5,668,704	6,122,200
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 2		7,425,000	8,019,000	8,660,520	9,353,362	10,101,631
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่นอกอาคาร		800,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่จัดกิจกรรม		28,800,000	33,120,000	38,088,000	43,801,200	50,371,380
รายได้จากการขายอาหารว่าง		800,000	920,000	1,058,000	1,216,700	1,399,205
รายได้จากการขายเบเกอรี่		600,000	690,000	793,500	912,525	1,049,404
รายได้จากการขายกาแฟ		400,000	460,000	529,000	608,350	699,603
รายได้จากการขายชา		280,000	322,000	370,300	425,845	489,722
รายได้จากการขายสมูทตี้		400,000	460,000	529,000	608,350	699,603
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดเล็ก ต่อครั้ง		630,000	724,500	833,175	958,151	1,101,874
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดกลาง ต่อครั้ง		540,000	621,000	721,000	831,150	951,273
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดใหญ่ ต่อครั้ง		660,000	759,000	872,850	1,003,778	1,154,344
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดเล็ก แพคเกจ 10 ครั้ง		3,600,000	4,140,000	4,761,000	5,475,150	6,296,423
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดกลาง แพคเกจ 10 ครั้ง		4,800,000	5,520,000	6,348,000	7,300,200	8,395,230
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดใหญ่ แพคเกจ 10 ครั้ง		6,000,000	6,900,000	7,935,000	9,125,250	10,494,038
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดเล็ก แพคเกจ 20 ครั้ง		7,200,000	8,280,000	9,522,000	10,950,300	12,592,845
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดกลาง แพคเกจ 20 ครั้ง		9,600,000	11,040,000	12,696,000	14,600,400	16,790,460
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดใหญ่ แพคเกจ 20 ครั้ง		12,000,000	13,800,000	15,870,000	18,250,500	20,988,075
รวมกระแสเงินสดรับ	0	102,085,000	115,529,500	131,557,665	149,012,156	168,921,688

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): วิเคราะห์การเงินของโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	(500,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(1,600,000)	(1,600,000)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	(500,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(1,600,000)	(1,600,000)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(10,704,000)	(11,025,120)	(11,355,874)	(11,696,550)	(12,047,446)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(892,000)	(918,760)	(946,323)	(974,712)	(1,003,954)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(321,120)	(330,754)	(340,676)	(350,896)	(361,423)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(500,000)	0	(500,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(22,403,620)	(22,761,134)	(23,629,373)	(23,508,659)	(24,399,324)
ต้นทุนขาย		(50,631,500)	(57,292,100)	(65,281,860)	(73,934,560)	(83,803,598)
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	(500,000)	(75,035,120)	(82,053,234)	(90,911,233)	(99,043,218)	(109,802,921)
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าที่ดิน ก่อสร้าง และตกแต่งสถานที่	(45,000,000)					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ร้านค้า และสรวายนี้	(1,432,500)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(250,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน	(200,000)					
ค่าซื้อที่ดิน	(30,000,000)					
ค่าจดทะเบียน โดเมนเนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(50,000,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดชำระดอกเบี้ยจ่าย	(725,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(50,000,000)
เงินสดชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	(7,244,964)	(9,172,880)	(11,323,930)	(14,120,681)	(1,865,630)
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(128,127,800)	(85,180,084)	(94,126,114)	(105,135,162)	(116,063,900)	(164,568,551)
กำไรสุทธิ	(128,127,800)	16,904,916	21,403,386	26,422,503	32,948,256	4,353,137
บวกค่าเสื่อมราคา		9,286,500	9,286,500	9,286,500	9,286,500	9,286,500
บวกเงินหมุนเวียน		2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	(128,127,800)	28,191,416	32,689,886	37,709,003	44,234,756	15,639,637
ทุนดำเนินงาน	100,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	(128,127,800)	(99,936,384)	(67,246,498)	(29,537,495)	14,697,261	30,336,898
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%					
NPV 5 ปี	6,664,719					
IRR	8%					
Payback Period (คืนทุน 4.02 ปี)	ปีที่ 4					

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 อภิปรายผล

จากการศึกษาโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

7.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นักเรียน และประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด และ 20,000 – 30,000 บาทตามลำดับ สำหรับที่อยู่อาศัยนั้นมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ตามด้วยหมู่บ้านและคอนโดมิเนียม

7.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เคยไปใช้บริการเลย และใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมในการรับประทานอาหารมากที่สุดในการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้คือไปเดินเล่นพักผ่อน ไปซื้อสินค้าประจำวันหรือสินค้าสด ไปซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ไปเสริมสวยและสปา ตามลำดับ โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ต่อครั้งของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทจนถึง 30,000 บาท โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301 - 600 บาทมากที่สุดเท่ากัน และสำหรับผู้ที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 ขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ต่อครั้งมากกว่า 1,200 บาทมากที่สุดเท่ากัน ในส่วนของวันและเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยไปศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 19.00 – 21.00 มากที่สุด ส่วนผู้ที่ใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. มากที่สุด

7.1.3 พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รักสุนัขและเลี้ยงสุนัขมากที่สุด คิดรองลงมาคือ รักสุนัขแต่ไม่เลี้ยงสุนัข และ ไม่รักสุนัขและไม่เลี้ยงสุนัข ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข

โดยการนำสุนัขไปตามสถานที่ต่างๆด้วยพบว่า ส่วนใหญ่นำสุนัขไปเดินเล่นบริเวณใกล้ที่พักมากที่สุด รองลงมาคือ สวนสาธารณะ เทียวต่างจังหวัด ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และสถานที่อื่นๆ ตามลำดับ ในส่วนของสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายซื้อให้สุนัขนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการสำหรับสุนัขประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ตามด้วยตรวจสุขภาพและโรงพยาบาล และเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายระหว่างรอสุนัขเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ทิ้งสุนัขไว้กับทางร้านเพื่อไปทำธุระที่อื่นแล้วค่อยกลับมารับมากกว่านั่งรอที่ร้านจนกว่าสุนัขจะเข้ารับบริการเสร็จ โดยทิ้งสุนัขไว้กับทางร้าน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการสำหรับสุนัขส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือมาตรฐานของสินค้าและบริการ และการเดินทางสะดวกสบาย ในส่วนของสายพันธุ์สุนัขที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเลี้ยง พบว่าส่วนใหญ่ชอบสุนัขพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์มากที่สุด ตามด้วยไซบีเรียน ฮัสกี้ร็อตเตอร์ บีเกิ้ล ปอมเมอเรเนียน และปิก

7.1.4 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข ซึ่งผู้ที่มีความสนใจในโครงการและนำสุนัขมาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและเลี้ยงสุนัขมากที่สุด และในสวนผู้ที่ไม่สนใจโครงการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักแต่ไม่เลี้ยงสุนัขมาก และผู้ที่สนใจในโครงการแต่ไม่นำสุนัขมาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและเลี้ยงสุนัข สำหรับทัศนคติการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงสุนัขได้ ได้สัมผัสกับสุนัขที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเป็นรายวัน ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงสุนัขได้ ได้สัมผัสกับสุนัขที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเป็นรายวันซึ่งผู้ที่ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและเลี้ยงสุนัขเหมือนกัน นอกจากนี้ทัศนคติสำหรับพื้นที่ออกกำลังกายสำหรับสุนัขภายในศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัข ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับพื้นที่ออกกำลังกายสำหรับสุนัข ซึ่งผู้ที่สนใจและไม่สนใจส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและเลี้ยงสุนัขเหมือนกัน ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข ได้จำแนกตามประเภทร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนที่ต้องการนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขส่วนใหญ่ต้องการร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ธุรกิจทางการเงิน และศูนย์ล้างรถ ตามลำดับ ส่วนประเภทร้านค้าที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัขและสนใจในโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข จำแนกตามประเภทร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับสุนัขที่ต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัขและสนใจโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขส่วนใหญ่ต้องการโรงเรียนฝึกสุนัขมากที่สุด รองลงมาอันดับ

สองคือ ศูนย์บริการข้อมูลและให้คำปรึกษา ร้านจำหน่ายสุนัข บริการรับ-ส่งสุนัข และบริการสร้างบ้านสุนัข ตามลำดับตามลำดับ ส่วนประเภทร้านที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ในส่วนของความคิดเห็นที่ต้องการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข ผู้ที่สนใจและพาสุนัขมาด้วยต้องการให้มีการจัดการด้านการรักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือการควบคุมไม่ให้เกิดโรคติดต่อ และการควบคุมไม่ให้เกิดความเดือดร้อนและรำคาญใจ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจในโครงการต้องการให้มีการจัดการในด้านการรักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือการควบคุมไม่ให้เกิดความเดือดร้อนและรำคาญใจ และการควบคุมไม่ให้เกิดโรคติดต่อ ส่วนผู้ที่สนใจ แต่ไม่พาสุนัขมาด้วยต้องการให้มีการจัดการด้านการรักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือการควบคุมไม่ให้เกิดความเดือดร้อนและรำคาญใจ และการควบคุมไม่ให้เกิดโรคติดต่อ สำหรับอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการหรือนำสุนัขมาใช้บริการ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข พบว่า สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้สนใจและพาสุนัขมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัขด้วยมากที่สุดคือ กลัวสุนัขของผู้อื่นมากัดตนหรือสุนัขของตน รองลงมาคือกลัวสุนัขสร้างความรำคาญ และกลัวสุนัขของตนติดโรคจากสุนัขของผู้อื่น ส่วนสิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่ไม่สนใจในโครงการมากที่สุดคือ กลัวสุนัขสร้างความรำคาญ รองลงมาคือกลัวสุนัขของผู้อื่นมากัดตน หรือสุนัขของตน และการเดินทางไม่สะดวก

7.1.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- เวลาในการเปิดให้บริการของศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย
- การให้ความสำคัญกับร้านค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้บริการมากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่น
- การสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเป็นสถานที่พักผ่อนนำสุนัขมาเดินเล่นในศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ขององค์กรแทนสถานที่เดิมที่กลุ่มเป้าหมายนิยมพาสุนัขไปเดินเล่น

7.2 บทสรุปโครงการ

การดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข (K9 Village) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของคนรักสุนัขที่ต้องการให้เป็นเสมือนชุมชนของคนรักสุนัขแห่งใหม่นอกจากจะเป็นชุมชนของคนรักสุนัขแล้ว รูปแบบศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ยังเป็นรูปแบบศูนย์การค้าที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้บริการกับศูนย์การค้าลักษณะ Community Mall ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะแตกต่างไปจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพราะศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์แต่ละแห่งมีรูปแบบการออกแบบและตกแต่งที่แตกต่างกันออกไป

K-9 Village เน้นการออกแบบที่ให้ความรู้จักเป็นธรรมชาติสบายเหมาะสมแก่การพักผ่อนที่หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายภายในเมือง ด้วยสถานที่ตั้งอยู่ระหว่างเมืองกับชานเมืองเพื่อเลี่ยงปัญหาการจราจร และเพิ่มฐานลูกค้าที่จะมาใช้บริการ เพื่อให้ได้ทั้งลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชานเมือง มีการออกแบบจัดสรรพื้นที่การใช้สอยที่สะดวกต่อการใช้บริการ โดยเน้นให้ความสำคัญกับคนรักสุนัขและสุนัขทุกตัวที่เข้ามาใช้บริการ สินค้าและบริการส่วนใหญ่จึงเน้นเป็นสินค้าและบริการสำหรับสุนัข ไม่ว่าจะเป็นร้านเสื้อผ้า อาหารสำหรับสุนัข ร้านอาบน้ำตัดแต่งขน หรือสปา คลินิก ร้านอาหารสำหรับคนรักสุนัขหรือ Dog Café ที่มีจุดเด่นคือมีกิจกรรมภายในร้านนอกเหนือไปจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้มาใช้บริการได้เพลิดเพลินไปกับสุนัขนานาพันธุ์ที่น่ารัก การจำหน่ายอาหารเพื่อให้สุนัขรับประทาน

ผู้จัดทำโครงการยังมีลานกิจกรรม ซึ่งเป็นพื้นที่ให้สุนัขได้มาเล่นและออกกำลังกาย และสามารถใช้เวลาว่างในการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้อีกด้วย อีกทั้งยังมีบริการสระว่ายน้ำสำหรับสุนัข นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ให้บริการสินค้าและบริการทั่วไปสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้อีกหนึ่งกลุ่ม ซึ่งการดำเนินธุรกิจประเภทศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต ผู้จัดทำโครงการจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ให้ประสบความสำเร็จได้

7.3 การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้จัดทำโครงการได้วิเคราะห์และคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นไว้ 3 กรณี โดยหากเกิดความเสี่ยง จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการที่องค์กรได้คาดการณ์ไว้ ดังนั้นผู้จัดทำโครงการได้วางแผนเพื่อบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยแบ่งการคาดการณ์ผลกระทบทางการเงินและการบริหารความเสี่ยงไว้ดังนี้

7.3.1 กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

ผลประกอบการทางการเงินที่ผู้ดำเนินธุรกิจต้องการให้เกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจ คือกรณีที่องค์กรได้รับผลกำไรมากที่สุด ซึ่งกรณีนี้จะเกิดความเสี่ยงน้อยที่สุดหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย เป็นกรณีที่ปัจจัยทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ การเข้าพื้นที่ของโครงการมีผู้เช่าพื้นที่เต็มอัตรา มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ สินค้าและบริการของร้านค้าขายดี ทำให้มีผู้อยากเข้ามาเช่าพื้นที่เพิ่มมากขึ้น มีผู้มาเช่าพื้นที่ลานกิจกรรมจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรได้รับผลประกอบการและมีกำไรมากที่สุด

7.3.2 กรณีได้ผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กรณีที่ได้รับผลกำไรเป็นไปได้อย่างมากที่สุด จะเกิดขึ้นเมื่อแผนการดำเนินงานที่วางไว้เป็นไปตามที่องค์กรกำหนด ไม่มีสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรเกิดขึ้น การดำเนินงานราบรื่นทั้งการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปีแรกที่คาดการณ์ว่าจะมีผู้มาใช้บริการในทุกวัน แต่จะมากขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์ การเช่าพื้นที่ของร้านคามี 80% ในปีแรก มีผู้มาใช้บริการ Dog Café ซึ่งเป็นธุรกิจที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของโครงการอย่างต่อเนื่อง เจ้าของสุนัขพาสุนัขมาออกกำลังกายด้วยการว่ายน้ำในสระที่โครงการเปิดให้บริการ และมีผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามที่องค์กรคาดการณ์ไว้ จึงทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ประกอบการในกรณีเป็นไปได้อย่างมากที่สุด เป็นกรณีที่สามารถมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้เช่นกัน

7.3.3 กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีสุดท้าย เป็นกรณีที่ผู้จัดทำโครงการไม่ต้องการให้เกิดขึ้น เนื่องจากจะสร้างความเสียหายให้กับองค์กรได้ อาจเกิดจากเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้เช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขไม่นำสุนัขเข้ามาใช้บริการเท่าที่ควร และผู้บริโภคทั่วไปไม่มาใช้บริการในโซนของสินค้าและบริการทั่วไป แต่หากเกิดกรณีนี้ขึ้นแล้วองค์กรต้องวางแผนปรับแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรน้อยที่สุด โดยองค์กรได้คาดการณ์สถานการณ์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจได้เป็น 3 กรณี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	50,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	50,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่รวมดาชั้น 1		4,950,000	5,346,000	5,773,680	6,235,574	6,734,420
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 1		8,100,000	8,748,000	9,447,840	10,203,667	11,019,961
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่รวมดาชั้น 2		4,500,000	4,860,000	5,248,800	5,668,704	6,122,200
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 2		7,425,000	8,019,000	8,660,520	9,353,362	10,101,631
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่นอกอาคาร		800,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่จัดกิจกรรม		28,800,000	34,560,000	41,472,000	49,766,400	59,719,680
รายได้จากการขายอาหารว่าง		800,000	960,000	1,152,000	1,382,400	1,658,880
รายได้จากการขายเบเกอรี่		600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
รายได้จากการขายกาแฟ		400,000	480,000	576,000	691,200	829,440
รายได้จากการขายชา		280,000	336,000	403,200	483,840	580,608
รายได้จากการขายสมูทตี้		400,000	480,000	576,000	691,200	829,440
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดเล็ก ต่อครั้ง		630,000	756,000	907,200	1,088,640	1,306,368
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดกลาง ต่อครั้ง		540,000	648,000	777,600	933,120	1,120,800
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดใหญ่ ต่อครั้ง		660,000	792,000	950,400	1,140,480	1,368,576
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดเล็ก แพคเกจ 10 ครั้ง		3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800	7,464,960
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดกลาง แพคเกจ 10 ครั้ง		4,800,000	5,760,000	6,912,000	8,294,400	9,953,280
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดใหญ่ แพคเกจ 10 ครั้ง		6,000,000	7,200,000	8,640,000	10,368,000	12,441,600
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดเล็ก แพคเกจ 20 ครั้ง		7,200,000	8,640,000	10,368,000	12,441,600	14,929,920
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดกลาง แพคเกจ 20 ครั้ง		9,600,000	11,520,000	13,824,000	16,588,800	19,906,560
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดใหญ่ แพคเกจ 20 ครั้ง		12,000,000	14,400,000	17,280,000	20,736,000	24,883,200
รวมกระแสเงินสดรับ	0	102,085,000	119,345,000	140,487,640	164,769,467	193,628,004

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	(500,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(1,600,000)	(1,600,000)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	(500,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(1,600,000)	(1,600,000)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(10,704,000)	(11,025,120)	(11,355,874)	(11,696,550)	(12,047,446)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(892,000)	(918,760)	(946,323)	(974,712)	(1,003,954)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(321,120)	(330,754)	(340,676)	(350,896)	(361,423)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(500,000)	0	(500,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(22,403,620)	(22,761,134)	(23,629,373)	(23,508,659)	(24,399,324)
ต้นทุนขาย		(50,631,500)	(57,292,100)	(65,281,860)	(73,934,560)	(83,803,598)
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	(500,000)	(75,035,120)	(82,053,234)	(90,911,233)	(99,043,218)	(109,802,921)
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าที่ดิน ก่อสร้าง และตกแต่งสถานที่	(45,000,000)					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ร้านค้า และสรวายน้ำ	(1,432,500)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(250,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน	(200,000)					
ค่าซื้อที่ดิน	(30,000,000)					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(50,000,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	(725,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(50,000,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	(7,244,964)	(9,172,880)	(11,323,930)	(14,120,681)	(1,865,630)
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(128,127,800)	(85,180,084)	(94,126,114)	(105,135,162)	(116,063,900)	(164,568,551)
กำไรสุทธิ	(128,127,800)	16,904,916	21,403,386	26,422,503	32,948,256	4,353,137
บวกค่าเสื่อมราคา		9,286,500	9,286,500	9,286,500	9,286,500	9,286,500
บวกเงินหมุนเวียน		2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	(128,127,800)	28,191,416	32,689,886	37,709,003	44,234,756	15,639,637
ทุนดำเนินงาน	100,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	(128,127,800)	(99,936,384)	(67,246,498)	(29,537,495)	14,697,261	30,336,898
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%					
NPV 5 ปี	6,664,719					
IRR	8%					
Payback Period (คืนทุน 4.01 ปี)	ปีที่ 4					

ตารางที่ 7.2: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	50,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	50,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ธรรมดาชั้น 1		4,950,000	5,346,000	5,773,680	6,235,574	6,734,420
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 1		8,100,000	8,748,000	9,447,840	10,203,667	11,019,961
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ธรรมดาชั้น 2		4,500,000	4,860,000	5,248,800	5,668,704	6,122,200
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 2		7,425,000	8,019,000	8,660,520	9,353,362	10,101,631
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่นอกอาคาร		800,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่จัดกิจกรรม		28,800,000	33,120,000	38,088,000	43,801,200	50,371,380
รายได้จากการขายอาหารว่าง		800,000	920,000	1,058,000	1,216,700	1,399,205
รายได้จากการขายเบเกอรี่		600,000	690,000	793,500	912,525	1,049,404
รายได้จากการขายกาแฟ		400,000	460,000	529,000	608,350	699,603
รายได้จากการขายชา		280,000	322,000	370,300	425,845	489,722
รายได้จากการขายสมูทตี้		400,000	460,000	529,000	608,350	699,603
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดเล็ก ต่อครั้ง		630,000	724,500	833,175	958,151	1,101,874
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดกลาง ต่อครั้ง		540,000	621,000	621,000	714,150	821,273
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดใหญ่ ต่อครั้ง		660,000	759,000	872,850	1,003,778	1,154,344
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดเล็ก แพคเกจ 10 ครั้ง		3,600,000	4,140,000	4,761,000	5,475,150	6,296,423
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดกลาง แพคเกจ 10 ครั้ง		4,800,000	5,520,000	6,348,000	7,300,200	8,395,230
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดใหญ่ แพคเกจ 10 ครั้ง		6,000,000	6,900,000	7,935,000	9,125,250	10,494,038
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดเล็ก แพคเกจ 20 ครั้ง		7,200,000	8,280,000	9,522,000	10,950,300	12,592,845
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดกลาง แพคเกจ 20 ครั้ง		9,600,000	11,040,000	12,696,000	14,600,400	16,790,460
รายได้จากค่าบริการรถสัตรีขนาดใหญ่ แพคเกจ 20 ครั้ง		12,000,000	13,800,000	15,870,000	18,250,500	20,988,075
รวมกระแสเงินสดรับ	0	102,085,000	115,529,500	131,557,665	149,012,156	168,921,688

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุด
(Most Likely Case)

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	(500,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(1,600,000)	(1,600,000)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	(500,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(1,600,000)	(1,600,000)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(10,704,000)	(11,025,120)	(11,355,874)	(11,696,550)	(12,047,446)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(892,000)	(918,760)	(946,323)	(974,712)	(1,003,954)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(321,120)	(330,754)	(340,676)	(350,896)	(361,423)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(500,000)	0	(500,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(22,403,620)	(22,761,134)	(23,629,373)	(23,508,659)	(24,399,324)
ต้นทุนขาย		(50,631,500)	(57,292,100)	(65,281,860)	(73,934,560)	(83,803,598)
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	(500,000)	(75,035,120)	(82,053,234)	(90,911,233)	(99,043,218)	(109,802,921)
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าที่ดิน ก่อสร้าง และตกแต่งสถานที่	(45,000,000)					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ร้านค้า และสรวายน์)	(1,432,500)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(250,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน	(200,000)					
ค่าซื้อที่ดิน	(30,000,000)					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(50,000,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	(725,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(50,000,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	(7,244,964)	(9,172,880)	(11,323,930)	(14,120,681)	(1,865,630)
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(128,127,800)	(85,180,084)	(94,126,114)	(105,135,162)	(116,063,900)	(164,568,551)
กำไรสุทธิ	(128,127,800)	16,904,916	21,403,386	26,422,503	32,948,256	4,353,137
บวกค่าเสื่อมราคา		9,286,500	9,286,500	9,286,500	9,286,500	9,286,500
บวกเงินหมุนเวียน		2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	(128,127,800)	28,191,416	32,689,886	37,709,003	44,234,756	15,639,637
ทุนดำเนินงาน	100,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	(128,127,800)	(99,936,384)	(67,246,498)	(29,537,495)	14,697,261	30,336,898
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%					
NPV 5 ปี	6,664,719					
IRR	8%					
Payback Period (คืนทุน 4.01 ปี)	ปีที่ 4					

ตารางที่ 7.3: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรพลน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	50,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	50,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ธรรมดาชั้น 1		4,950,000	5,296,500	5,667,255	6,063,963	6,488,440
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 1		8,100,000	8,667,000	9,273,690	9,922,848	10,617,448
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ธรรมดาชั้น 2		4,500,000	4,815,000	5,152,050	5,512,694	5,898,582
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่มุมชั้น 2		7,425,000	7,944,750	8,500,883	9,095,944	9,732,660
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่นอกอาคาร		800,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่จัดกิจกรรม		28,800,000	32,544,000	36,774,720	41,555,434	46,957,640
รายได้จากการขายอาหารว่าง		800,000	904,000	1,021,520	1,154,318	1,304,379
รายได้จากการขายเบเกอรี่		600,000	678,000	766,140	865,738	978,284
รายได้จากการขายกาแฟ		400,000	452,000	510,760	577,159	652,189
รายได้จากการขายชา		280,000	316,400	357,532	404,011	456,533
รายได้จากการขายสมูทตี้		400,000	452,000	510,760	577,159	652,189
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดเล็ก ต่อครั้ง		630,000	711,900	804,447	909,025	1,027,198
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดกลาง ต่อครั้ง		540,000	610,200	610,200	689,526	779,164
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดใหญ่ ต่อครั้ง		660,000	745,800	842,754	952,312	1,076,113
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดเล็ก แพคเกจ 10 ครั้ง		3,600,000	4,068,000	4,596,840	5,194,429	5,869,705
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดกลาง แพคเกจ 10 ครั้ง		4,800,000	5,424,000	6,129,120	6,925,906	7,826,273
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดใหญ่ แพคเกจ 10 ครั้ง		6,000,000	6,780,000	7,661,400	8,657,382	9,782,842
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดเล็ก แพคเกจ 20 ครั้ง		7,200,000	8,136,000	9,193,680	10,388,858	11,739,410
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดกลาง แพคเกจ 20 ครั้ง		9,600,000	10,848,000	12,258,240	13,851,811	15,652,547
รายได้จากค่าบริการรถสั้วขนาดใหญ่ แพคเกจ 20 ครั้ง		12,000,000	13,560,000	15,322,800	17,314,764	19,565,683
รวมกระแสเงินสดรับ	0	102,085,000	113,753,550	127,554,791	142,213,281	158,657,280

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลน้อยที่สุด (Worst Case)

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	(500,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(1,600,000)	(1,600,000)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	(500,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(1,600,000)	(1,600,000)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(10,704,000)	(11,025,120)	(11,355,874)	(11,696,550)	(12,047,446)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(892,000)	(918,760)	(946,323)	(974,712)	(1,003,954)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(321,120)	(330,754)	(340,676)	(350,896)	(361,423)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(500,000)	0	(500,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)	(9,286,500)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(22,403,620)	(22,761,134)	(23,629,373)	(23,508,659)	(24,399,324)
ต้นทุนขาย		(50,631,500)	(56,412,345)	(63,292,252)	(70,558,429)	(78,709,161)
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	(500,000)	(75,035,120)	(81,173,479)	(88,921,625)	(95,667,088)	(104,708,485)
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าที่ดิน ก่อสร้าง และตกแต่งสถานที่	(45,000,000)					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ร้านค้าและสระว่ายน้ำ)	(1,432,500)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(250,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน	(200,000)					
ค่าซื้อที่ดิน	(30,000,000)					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(50,000,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	(725,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)	(2,900,000)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(50,000,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	(7,244,964)	(8,904,021)	(10,719,950)	(13,093,858)	(314,639)
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(128,127,800)	(85,180,084)	(92,977,500)	(102,541,575)	(111,660,946)	(157,923,123)
กำไรสุทธิ	(128,127,800)	16,904,916	20,776,050	25,013,216	30,552,335	734,157
บวกค่าเสื่อมราคา		9,286,500	9,286,500	9,286,500	9,286,500	9,286,500
บวกเงินหมุนเวียน		2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	(128,127,800)	28,191,416	32,062,550	36,299,716	41,838,835	12,020,657
ทุนดำเนินงาน	100,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	(128,127,800)	(99,936,384)	(67,873,834)	(31,574,118)	10,264,717	22,285,374
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%					
NPV 5 ปี	272,137					
IRR	6%					
Payback Period (คืนทุน 4.10 ปี)	ปีที่ 5					

ทั้ง 3 กรณีที่องค์กรได้คาดการณ์ไว้และได้วิเคราะห์ในเบื้องต้น ในกรณีที่ 3 มีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้มากที่สุด ดังนั้นองค์กรจึงมีการวางแผนบริหารความเสี่ยงให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด ซึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานในแต่ละด้าน ผู้จัดทำโครงการจึงมีแผนการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ดังนี้

- ด้านกลยุทธ์

เป็นความเสี่ยงจากเหตุการณ์และสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์นโยบายขององค์กร เช่น กลยุทธ์ด้านการตลาดเมื่อเกิดสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือถดถอย ย่อมทำให้แผนการตลาดที่วางไว้เพื่อให้มีผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ของคนรักสุนัข K-9 Village น้อยลง ทำให้กลยุทธ์การตลาดเดิมใช้ไม่ได้ผล จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขาย เช่น จัดทำโปรโมชั่นทั้งกับผู้มาใช้บริการ และผู้เช่าร้านค้า การจัดกิจกรรมดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น ปรับกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรเป็นที่รู้จักโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ปรับการประชาสัมพันธ์เป็นการฝากข่าวหรือการเชิญนักข่าวเข้าร่วมงานหากเป็นการเพื่อการกุศลด้วยจะทำให้กิจกรรมที่จัดได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีและการประชาสัมพันธ์องค์กรก็ย่อมได้รับกระแสตอบรับด้วยเช่นกัน

- ด้านบุคคล

ในสภาวะที่องค์กรเกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจนั้น ความเสี่ยงด้านบุคลากรอาจเกิดขึ้นได้ด้วย ซึ่งจำเป็นต้องวางแผนปรับเปลี่ยนแผนงานด้านบุคคล โดยการปรับแผนหน้าที่รับผิดชอบให้ตรงกับความสามารถและความสามารถของบุคลากรคนนั้นให้มากที่สุด การนำบุคลากรจากแผนงานอื่นที่เกี่ยวข้องมาทำงานร่วมกับอีกแผนหนึ่งที่มีประเภทของงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือหากเกิดความเสี่ยงมากจนทำให้องค์กรเกิดความเสียหายได้ท้ายที่สุดแล้ว อาจจำเป็นต้องมีการลดจำนวนพนักงานลง เพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรลดลง ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ยังสามารถดำเนินการได้ต่อไป แต่เป็นการบริหารความเสี่ยงลำดับสุดท้ายที่องค์กรจะทำ

- ด้านการเงิน

ความเสี่ยงด้านการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้ มักเป็นผลกระทบจากการดำเนินงานในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการเงินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ หากเกิดความเสี่ยงขึ้นแล้ว องค์กรต้องวางแผนรับมือในการปรับและเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งต้องวิเคราะห์ก่อนว่าเกิดจากสาเหตุใด แล้วปรับแผนการดำเนินงานในส่วนนั้นๆ อย่างการลดต้นทุนการดำเนินงานในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กระชับขึ้น ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานลดลง ปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ขององค์กรลง เช่น ค่าสื่อสารการตลาด ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ด้านเงินเดือนพนักงานผู้บริหารจะต้องมีการปรับลดเงินเดือนหรือโบนัสลง เพื่อนำเงินในส่วนนี้มาช่วยเหลือในส่วนอื่นของการปฏิบัติงานที่จำเป็นต้องใช้เงินทุนมากกว่า เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด และองค์กรสามารถดำเนินงานเติบโตต่อไปได้

- ด้านการปฏิบัติงาน

ในส่วนของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน จะเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดจากข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร หรือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กรได้ ทำให้ต้องปรับแผนการดำเนินงานแล้วแต่กรณีไปว่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเกิดจากส่วนใดของการปฏิบัติงาน อาจเกิดจากข้อกำหนดด้านสาธารณสุขเรื่องความสะอาดในร้านอาหาร เพราะองค์กรได้ดำเนินธุรกิจ Dog Café ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทร้านอาหารที่มีสุนัขอยู่ในร้านด้วยจึงอาจเกิดปัญหาด้านความสะอาดภายในร้านที่ขัดต่อกฎหมายได้ จึงต้องปรับเปลี่ยนบริเวณที่สุนัขอยู่ภายในร้าน และระเบียบในการทำความสะอาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน หรือการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัย ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ผู้มาใช้บริการได้รับบาดเจ็บจากการถูกสุนัขกัดทางองค์กรมีมาตรการชดเชยระหว่างเจ้าของสุนัขและผู้ได้รับความเสียหายอย่างไร ซึ่งการปฏิบัติต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าหากเกิดความเสียหายขึ้น

7.4 ข้อเสนอแนะโครงการ

7.4.1 การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจด้านศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ที่มีจุดขายเป็นศูนย์การค้าสำหรับคนรักสุนัข ว่าควรเปิดดำเนินการช่วงใดที่ดีที่สุด เพื่อให้การดำเนินธุรกิจได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีในระยะเวลาอันสั้น

7.4.2 ควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งข้อมูลทางตรงและทางอ้อม นอกจากจะศึกษาเพื่อวางแผนดำเนินธุรกิจแล้วยังเป็นประโยชน์ในการวางแผนบริหารความเสี่ยงได้ด้วย

7.4.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคต่างมีทางเลือกมากมาย ดังนั้นจึงต้องให้บริการที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งและการใช้กลยุทธ์ต่างๆดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการกับองค์กรเรา

7.4.4 การทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการขององค์กรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และเปลี่ยนการให้บริการที่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อลดการลงทุนที่อาจไม่ก่อให้เกิดกำไรได้

7.4.5 การรักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานที่ผู้บริโภคยอมรับอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรเป็นผู้นำด้านศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนรักสุนัขและเป็นศูนย์รวมหรือ Community ของคนรักสุนัขที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด

7.4.6 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรขององค์กรในทุกภาคส่วน เพื่อความราบรื่นใน

การดำเนินธุรกิจ และพันธมิตรสามารถช่วยองค์กรในการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรได้ด้วย หากเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ดังนั้นพันธมิตรจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรได้ด้วย

7.4.7 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ถือเป็นนโยบายขององค์กรที่ควรทำในทุกปี เนื่องจากองค์กรดำเนินธุรกิจที่ใช้สุนัขเป็นจุดขายในการดำเนินธุรกิจ การคำนึงถึงสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงต่างๆโดยทำประโยชน์แก่สัตว์ถือเป็นการคืนกำไรให้กับสิ่งที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

7.4.8 การให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร เพราะบุคลากรทุกคนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ และเกิดการบอกต่อให้บุคลากรภายนอกองค์กรสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้

7.5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

7.5.1 การแสดงความนิยมการเลี้ยงสุนัขและความมีจิตใจโอบอ้อมอารีของคนไทย ทำให้การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงเป็นที่สนใจและมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสามารถนำแผนการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนรักสุนัข K-9 Village ไปประกอบธุรกิจได้จริง

7.5.2 การวิจัยเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวางแผนดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ ควรทำวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากการเก็บผลสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียงก็เป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยเหมือนกัน

บรรณานุกรม

- การตลาดแบบ หมาย...หมา. (2553). สืบค้นจาก <http://dc-danai.com/?p=821>.
- จิตติ รัชมีธรรมโชติ. (2553). *Cost Leadership & Differentiation: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (ตอนที่ 1)*. สืบค้นจาก <http://docs.google.com/>.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. สืบค้นจาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2541). กลยุทธ์การตัดสินใจ. *วารสารเพิ่มผลผลิต*, 37(2), 35-44.
- ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Maslow's Hierarchical Theory of Motivation). (2553). สืบค้นจาก <http://www.kmitnbxmie8.com/index.php?lay=show&ac=article&id=5354814&Ntype=3>.
- นักธุรกิจคารอลิก. (2553). *Balance scorecard*. สืบค้นจาก http://www.thaicatholicbiz.com/v18/index.php?option=com_content&view=article&id=39:balance-scorecard&catid=13:general-knowledge.
- นักวิจัยแนะ! อยากสุขภาพดีต้องหาสุนัขมาเลี้ยง. (2553). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.healthcorners.com/2007/news/Read.php?id=69>.
- นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2545). *SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน*. อุบลราชธานี: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2554). *ข้อเสนอแนะการโดยสารรถไฟฟ้า*. สืบค้นจาก http://www.bts.co.th/th/btstrain_06.asp.
- บริษัท สนุก ออนไลน์ จำกัด. (2558). *K-Village เพื่อนบ้านหลังงามของคนเลี้ยงสุนัข*. สืบค้นจาก <http://women.sanook.com/>.
- บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2557). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=SF>.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=524:4cs-&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- บ้านกลางเมือง สาทร-ตากสิน. (2553). *กฎระเบียบการเลี้ยงสุนัขและแมวภายในหมู่บ้าน*. สืบค้นจาก <http://urbanionsathorn.thai-forum.net/forum-f1/topic-t20.htm>.

- บ้านจอมยุทธ. (2543 ก). *พระราชบัญญัติ สถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533*. สืบค้นจาก <http://www.baanjommyut.com/library/law/181.html>.
- บ้านจอมยุทธ. (2543 ข). *ประมวลกฎหมายอาญา ภาค 3 ลหุโทษ*. สืบค้นจาก http://www.baanjommyut.com/library/law/02/001_3.html.
- ประพล พลเยี่ยม. (2547). *Dog complex & community โครงการธุรกิจสำหรับนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายวางแผนและเตรียมงาน กองบริหารจัดการเก็บข้อมูลสถิติ. (2549). *การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขต กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- เลี้ยงสุนัขในบ้านพาเด็กไกลโรคอ้วน. (2542). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9530000133564>.
- ศรีสุรางค์ ทีนะกุล. (2542). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ธีตเวฟ ยูเคชั่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *อาหารสัตว์และสัตว์เลี้ยง: อาหารสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30557>.
- สิบอันดับสัตว์ที่คนไทยอยากเลี้ยงมากที่สุด (ไม่จำเป็นต้องเป็นสัตว์เลี้ยง) 2009*. (2553). สืบค้นจาก <http://www.toptenthailand.com/display.php?id=108>.
- สุดารัตน์ ศิริเมือง. (2551). Lifestyle mall 5 แหล่งแสงอาทิตย์ของเหล่าเทรนดี้. *City Magazine*, 13, 18-20.
- สัตว์เลี้ยงแสนรัก...ตลาดหมื่นล้าน. (2558). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรี่ย์ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานกฎหมายพีศิริ ทนายความ. (2554). *ลักษณะ 5 ละเมิด หมวด 1 ความรับผิดเพื่อละเมิด มาตรา 420 ถึง มาตรา 437*. สืบค้นจาก <http://www.peesirilaw.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538627946&Ntype=777>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548 ก). *หลักการทำ SWOT analysis กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. สืบค้นจาก <http://www.moac.go.th/builder/kmops/index.php?page=695&clicksub=695>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548 ข). *แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced scorecard กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. สืบค้นจาก <http://www.moac.go.th/builder/kmops/index.php?page=696&clicksub=696>.

- 10 อันดับประเทศที่เลี้ยงน้องหมามากที่สุดในโลกปี 2013. (2556). สืบค้นจาก
<http://beta.toptenthailand.com/topten/detail/20131118164254802>.
- 10 อันดับสุนัขที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด. (2548). สืบค้นจาก
<http://beta.toptenthailand.com/topten/detail/20131126134149673>.
- 4Cs กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ในยุคทองของอินเทอร์เน็ต. (2553). สืบค้นจาก
<http://www.thaitrainingzone.com/HrdNewsDetail.asp?id=48>.
- Architecture & Home Décor*. (2015). Retrieved from <http://www.bovguild.com/>.
- Barney, J.B. (2003). *Gaining and sustaining competitive advantage* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bau House Dog Café in Seoul*. (2015). Retrieved from
<http://bittenbythetravelbug.com/bau-house-dog-cafe-in-seoul/>.
- B4tea. (2010). *How to Write a SWOT Analysis Report*. Retrieved from
<http://b4tea.com/business-finance/how-to-write-a-swot-analysis-report>.
- Fred, R. D. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Giant Pink Koons Dog – The Cake Cafe in Kiev*. (2014). Retrieved from
<http://interiordesignshop.net/coffee-design-shop/giant-pink-koons-dog-the-cake-cafe-in-kiev/>.
- Grant, R.M. (2002). *Contemporary strategy analysis: Concepts, techniques, applications* (4th ed.). MA: Blackwell.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-44.
- I-5 Design*. (2015). Retrieved from <https://www.i5design.com/portfolio/supermarket-design/maxi-foods/>.
- Imagine these*. (2011). Retrieved from <http://imaginethese.blogspot.com/2011/12/retail-store-interior-design-dog-spa.html>.
- I'm Park Chula คอมมูนิตี้มอลล์แห่งใหม่ย่านสามย่าน*. (2556). สืบค้นจาก
<http://www.looklivehome.com/12800.html>.
- J Avenue*. (2011). Retrieved from http://www.siamfuture.com/portfolio_javenue.php.

- Kiser, P. (2010). *Pay It Middle: The Balance between Too Much and Too Little Compensation*. Retrieved from <http://paulkiser.wordpress.com/2010/06/01/pay-it-middle-the-balance-between-too-much-and-too-little-compensation/>.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate market*. New York: The Free.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: The Prentice- Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing* (9th ed.). New Jersey: The Prentice- Hall.
- K Village, Bangkok's Leading Neighborhood Lifestyle Mall*. (2011). Retrieved from <http://www.kvillagebangkok.com>.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over". *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Living Rooms Furniture*. (2015). Retrieved from <http://www.slovera.com/p/193/restaurant-interior-design/lovely-modern-restaurant-interior-design/>.
- Medclean*. (2015). Retrieved from <http://medclean.co.th/>.
- Molla, F. (2009). *7P's of the marketing mix*. Retrieved from <http://genzmarketing.blogspot.com/2009/03/7ps-of-marketing-mix.html>.
- Neffsville Veterinary Clinic*. (2015). Retrieved from <http://prodc.com/past/projects/veterinary/projectsneffsville-veterinary-clinic>.
- New York's Luxury Airport Terminal for Animals Is Bonkers*. (2015). Retrieved from <http://www.citylab.com/commute//07/2015new-yorks-luxury-airport-terminal-for-animals-is-bonkers//399032>.
- Ozono สวนสาธารณะใจกลางเมืองสำหรับคนรักน้องหมาน้องแมวโดยเฉพาะ*. (2550). สืบค้นจาก <http://www.thailandsusu.com/webboard/index.php?topic=106676.0>.
- Pinterrest*. (2014). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/454582156110504877/>.
- Pup Cake Anyone*. (2011). Retrieved from http://ambrenouveau.com/2011/11/08/pup-cake-anyone/#.Va_d5LWaV7N.

Ries, A., & Trou, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.

Skyscrapercity. (2015). Retrieved from <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1385108&page=2>.

Smith, C. (2010). *Value investing 101: Competitive strategy, simplified*. Retrieved from http://www.islainvest.com/LTI/Tarpon_May_09_LTI.html.

Temporal, P. (2002). *Advanced brand management from vision to valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.

The Mobile Dog Grooming Salon. (2012). Retrieved from <http://popupcity.net/the-mobile-dog-grooming-salon/>.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The discipline of market leaders*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2001). *Strategic management and business policy* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข และรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าว คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดตั้งโครงการฯ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 40 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ
5. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท อื่นๆ โปรดระบุ
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว หมู่บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์
 คอนโดมิเนียม อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการ Lifestyle Center

Lifestyle Center หมายถึง ศูนย์การค้าสมัยใหม่ที่มีลักษณะเปิด (Open air) เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น J-Avenue (ทองหล่อ), K Village (สุขุมวิท 26), The Crystal Park (เลียบทางด่วนรามอินทรา) เป็นต้น

8. คุณเคยไป Lifestyle Center หรือไม่
- เคย 1 - 2 ครั้ง / เดือน 3 - 4 ครั้ง / เดือน
- 5 - 6 ครั้ง / เดือน มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน
- ไม่เคย (ข้ามไปทำหน้า 3)
9. คุณทำกิจกรรมใดบ่อยที่สุดเมื่อไป Lifestyle Center (โปรดเรียง 3 ลำดับ ที่คุณทำมากที่สุด)
- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| รับประทานอาหาร | เสริมสวย / สปา |
| ซื้อเสื้อผ้า / เครื่องประดับ | ซื้อสินค้าประจำวัน / สินค้าสด |
| เดินเล่นพักผ่อน | อื่นๆ โปรดระบุ |
10. คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกไป Lifestyle Center (โปรดเรียง 3 ลำดับ ที่สำคัญที่สุด)
- | | |
|---|--------------------------------------|
| ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตน | ความหลากหลายของสินค้า / บริการ |
| สถานที่ตั้ง / ความสะดวกในการเดินทาง | ที่จอดรถ / สิ่งอำนวยความสะดวก |
| บรรยากาศ / การตกแต่งสถานที่ | อื่นๆ โปรดระบุ |
11. คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการที่ Lifestyle Center แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่าไร
- ต่ำกว่า 100 บาท 101 - 300 บาท 301 - 600 บาท
- 601 - 900 บาท 901 - 1,200 บาท มากกว่า 1,200 บาท
12. คุณมักไป Lifestyle Center วันใด
- วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์
13. คุณมักไป Lifestyle Center เวลาใด
- 9.00 - 11.00 น. 11.01 - 13.00 น. 13.01 - 15.00 น.
- 15.01 - 17.00 น. 17.01 - 19.00 น. 19.01 - 21.00 น.
- 21.01 - 23.00 น.

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เลี้ยงสุนัข

13. ปัจจุบันคุณเลี้ยงสุนัขหรือไม่

- ชอบและเลี้ยง เพราะ ความน่ารัก ไว้เป็นเพื่อนเล่น
 ฝึบ้าน ทำธุรกิจเกี่ยวกับสุนัข
 ส่งเข้าประกวด อื่นๆ โปรดระบุ
 ชอบ แต่ไม่เลี้ยง เพราะ สถานที่ไม่เอื้ออำนวย
 รับประทานไม่ไหว (ข้ามไปทำข้อ 20) ไม่มีเวลาดูแล แพ้ขนสุนัข
 กำลังตัดสินใจจะเลี้ยง อื่นๆ โปรดระบุ
 ไม่เลี้ยง เพราะ ไม่ชอบสุนัข
 อื่นๆ โปรดระบุ (ข้ามไปทำหน้า 5)

14. จำนวนสุนัขที่คุณเลี้ยง

- 1 ตัว 2-3 ตัว มากกว่า 3 ตัว

สายพันธุ์ที่เลี้ยง

15. คุณใช้เวลาในวันหยุดอยู่กับสุนัขโดยเฉลี่ยนานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง
 3-5 ชั่วโมง เกือบทั้งวัน

16. คุณนำสุนัขเดินทางไปยังสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สวนสาธารณะ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า
 เที่ยวต่างจังหวัด เดินเล่นบริเวณใกล้ที่พัก อื่นๆ โปรดระบุ
 ไม่นำสุนัขไปด้วย เนื่องจาก

17. คุณซื้อสินค้าและบริการสำหรับสุนัขประเภทใดมากที่สุด (โปรดเรียง 3 ลำดับ ที่ซื้อมากที่สุด)

- อาหาร / ขนมขบเคี้ยว เครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้า
..... บริการเสริมสวย เช่น อาบน้ำ ตัดแต่งขน บริการบำบัด / ผ่อนคลาย เช่น สปา
..... ตรวจสอบสุขภาพ / รักษาพยาบาล ออกกำลังกาย เช่น บริการว่ายน้ำ
..... บริการรับฝากสุนัข อื่นๆ โปรดระบุ

18. ในระหว่างที่สุนัขของคุณเข้ารับบริการ เช่น อาบน้ำ-ตัดแต่งขน รักษาพยาบาล ว่ายน้ำ คุณมีพฤติกรรมอย่างไร

- นั่งรอที่ร้านจนกว่าสุนัขจะเข้ารับบริการเสร็จ
- ทิ้งสุนัขไว้กับทางร้านเพื่อไปทำธุระที่อื่น แล้วค่อยกลับมารับ

19. สาเหตุที่คุณเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับสุนัขนั้นๆ (โปรดเรียง 3 ลำดับ ที่สำคัญที่สุด)

- ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มาตรฐานของสินค้าและบริการ
- ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ / ผู้ประกอบการ ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ
- เดินทางสะดวกสบาย มีบัตรสมาชิก / บัตรส่วนลด
- มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด อื่นๆ โปรดระบุ

20. พันธุ์สุนัขที่คุณชื่นชอบ / อยากเลี้ยง (โปรดเรียง 5 ลำดับ ที่ชอบที่สุด)

			
ยอร์กไอร์แลนด์รีเรีย	โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	ไซบีเรียน ฮัสกี้	ปอมเมอเรเนียน
			
.....
			
ชิ วา วา	ร็อตตไวเลอร์	โปรดระบุ	โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของโครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์สำหรับคนและสุนัข



(Lifestyle Center สำหรับคนและสุนัข หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่เปิดโล่งเปิด (Open-air) ไม่มีทางเดินเชื่อมปรับ อากาศระหว่างร้านค้า และสามารถนำสุนัขเข้ามาได้ ภายในจะมีร้าน จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนและสุนัข และมีการจัดกิจกรรม ต่างๆ สำหรับผู้ที่รักสุนัข)

21. หากมี Lifestyle Center สำหรับคนและสุนัข คุณสนใจจะมาใช้บริการหรือไม่
- สนใจ และนำสุนัขมาด้วย ไม่สนใจ
- สนใจ แต่ไม่นำสุนัขมาด้วย อื่นๆ โปรดระบุ
22. คุณเห็นด้วยหรือไม่ หากเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงสุนัขได้ ได้เล่นหรือสัมผัสกับสุนัขของ ทาง Lifestyle Center ที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยสุนัขเหล่านั้นจะวิ่งเล่นเป็นอิสระ อยู่ในบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ที่ต้องการเล่นกับสุนัข
- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย
23. หากมีพื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำรวมถึงเครื่องเล่นต่างๆ สำหรับสุนัขภายใน Lifestyle Center คุณสนใจจะพาสุนัขมาใช้บริการหรือไม่
- สนใจ ไม่สนใจ
24. คุณคิดว่า Lifestyle Center สำหรับคนและสุนัข ควรตั้งอยู่บริเวณใดมากที่สุด
- เลียบทางด่วนรามอินทรา ถนนศรีนครินทร์ (พัฒนาการ – ลาซาล)
- ถนนเลียบมอเตอร์เวย์-พระราม 9 อื่นๆ โปรดระบุ
25. ภายใน Lifestyle Center คุณต้องการสินค้าและบริการสำหรับตัวคุณเองประเภทใดบ้าง (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ร้านเสื้อผ้า / เครื่องประดับ ร้านเสริมสวย / สปา
- ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม
- ร้านขายยา ธุรกิจทางการเงิน
- ศูนย์ล้างรถ อื่นๆ โปรดระบุ

26. ภายใน Lifestyle Center คุณต้องการสินค้าและบริการ**สำหรับสุนัข**ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โรงเรียนฝึกสุนัข | <input type="checkbox"/> บริการรับ-ส่งสุนัข |
| <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายสุนัข | <input type="checkbox"/> บริการผสมพันธุ์ |
| <input type="checkbox"/> บริการสร้างบ้านสุนัข | <input type="checkbox"/> บริการฉาปนกิจสุนัข |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์บริการข้อมูล / ให้คำปรึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

27. หากมีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับสุนัข คุณจะทำกิจกรรมใดร่วมกับสุนัขมากที่สุด (โปรดเรียง 3 ลำดับ ที่มีโอกาสมากที่สุด)

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| ว่ายน้ำ | ออกกำลังกาย |
| เสริมสวย / สปา | ซึ้อของ |
| รับประทานอาหาร | อื่นๆ โปรดระบุ |

28. ช่วงเวลาใดที่มีความเหมาะสมสำหรับคุณในการ**นำสุนัขเข้ารับบริการ**

- | | | | |
|------|---|---|---|
| วัน | <input type="checkbox"/> วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |
| เวลา | <input type="checkbox"/> 9.00 - 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 11.01 - 13.00 น. | <input type="checkbox"/> 13.01 - 15.00 น. |
| | <input type="checkbox"/> 15.01 - 17.00 น. | <input type="checkbox"/> 17.01 - 19.00 น. | <input type="checkbox"/> 19.01 - 21.00 น. |
| | <input type="checkbox"/> 21.01 - 23.00 น. | | |

29. สิ่งที่คุณต้องการให้ Lifestyle Center สำหรับคนและสุนัขมีจัดการมากที่สุดคืออะไร (โปรดเรียง 3 ลำดับที่สำคัญที่สุด)

- ควบคุมไม่ให้เกิดโรคติดต่อ
- ควบคุมไม่ให้เกิดความเดือดร้อนและรำคาญใจ
- รักษาความสะอาดของสถานที่ให้บริการ เช่น สิ่งปฏิกูล และกลิ่นไม่พึงประสงค์
- แยกบริเวณที่**อนุญาต**ให้นำสุนัขเข้ามาได้ ออกจากบริเวณที่**ไม่อนุญาต**ให้นำสุนัขเข้ามาได้อย่างชัดเจน

30. อุปสรรคในการเลือกใช้บริการ Lifestyle Center สำหรับคนและสุนัข หรือ อุปสรรคในการพาสุนัขมาใช้บริการของคุณคืออะไร (โปรดเรียง 3 ลำดับที่สำคัญที่สุด)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ไม่ชอบสุนัข | การเดินทางไม่สะดวก |
| กลัวสุนัขของคุณติดโรคจากสุนัขของผู้อื่น | กลัวสุนัขของผู้อื่นมากัดคุณ |
| กลัวสุนัขสร้างความรำคาญ เช่น เสียงดัง กลิ่นไม่พึงประสงค์ | |
| อื่นๆ โปรดระบุ | |

31. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ชนะใจ ชื้อชวีช

อีเมล

emailofyim@gmail.com

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี: นิเทศศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มัธยมศึกษา: โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

ประถมศึกษา: โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย

อนุบาล: โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย ไร่ ไร่ ชื่อ ไร่ อยู่บ้านเลขที่ 99/174
ซอย ถนน กรุงเทพฯ 39 ตำบล/แขวง สะพานสูง
อำเภอ/เขต สะพานสูง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520300638

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นทรัลพลาซ่าหมู่บ้านเค.สุขุม K9 village
..... ซึ่งถือ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(Chanajai Chuchawat)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กั่น)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร