

โครงการจัดตั้งธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข Delivery: YO YO PETS & DELIVERY

Delivery Dog Grooming Business Establishment Project: YO YO PETS &
DELIVERY



โครงการจัดตั้งธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข Delivery: YO YO PETS & DELIVERY

Delivery Dog Grooming Business Establishment Project: YO YO PETS & DELIVERY



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

พสุพรรณ สกุลทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข Delivery : YO YO PETS & DELIVERY

ผู้วิจัย พสุสรณ์ สกุทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษากฎบัตรบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 สิงหาคม 2558

พสุพรรณ สกุลทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข Delivery: YO YO PETS & DELIVERY (108 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ณิชฐณิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษามีความสนใจธุรกิจการให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสำหรับสุนัขทั้งแบบในและ นอกสถานที่แบบรถบริการเคลื่อนที่ พบว่าในปัจจุบันมีร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขตั้งอยู่กับที่โดยที่ลูกค้าจะต้องเดินทางไปใช้บริการที่ร้านด้วยตนเอง ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจที่สามารถที่จะพัฒนาให้เพิ่มคุณค่าและสามารถให้บริการที่เหนือกว่าสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเพศหญิง ร้อยละ 64.24 จำนวน 273 คน เป็นเพศชายร้อยละ 35.76 จำนวน 152 คน พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข จะนำสุนัขไปใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้งตามลำดับ และจะไปใช้บริการในวันเสาร์ และ วันอาทิตย์ เป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่จะต้องจ่ายสำหรับสุนัขต่อเดือนอยู่ที่ 500-1,000 บาท วัตถุประสงค์สำหรับการใช้บริการเพื่อดูแลความสะอาดและสุขภาพของสุนัข สำหรับเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขแบบ Delivery มากที่สุด คือ สะดวก ประหยัดเวลา และไม่ต้องไปนั่งรอที่ร้านเป็นเวลานานๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขโดยมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงต้องมีบริการที่มีมาตรฐานและครบวงจร ในด้านของราคาจะต้องมีค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และต้องมีป้ายแสดงราคาค่าบริการบอกให้ทราบอย่างชัดเจน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะต้องอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวกสบาย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าส่วนลดสำหรับลูกค้าแบบสมาชิกรายเดือน และป้ายโฆษณาหน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญ

คำสำคัญ: การจัดส่ง, ผู้บริโภค, สัตว์เลี้ยง, งานอดิเรก

Sakultong, P. M.B.A., (Content Management and Value Creation), August 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Delivery Dog Grooming Business Establishment Project: YO YO PETS & DELIVERY
(108 pp.)

Advisor: Natthanisha Na Nakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This independent study purposed to study consumer behavior in decision making in decision making of selecting dog grooming shop services in Lam Lukka District, Patumthani Province. The author was interested in dog grooming services business both in-place and on-site by mobile service vehicle. Currently, it was found that most of dog grooming shops are fixed and the customer must travel to take the services by self. The author has foreseen that the business could be developed to increase the value and the outclassed services could be offered and well response to customer's satisfaction as well as to increase options for customers.

The analysis of data derived from 273 females (64.24%) and 152 males (35.76%) in the field of dog grooming services use behavior, it indicated that their dogs was served averagely once a month and once a week, respectively, and mostly come in Saturday and Sunday. The monthly cost for the dog was ranged in 500-1,000 Baht, the objective was for cleanness and healthiness of the dog and the most important reason for selecting delivery dog grooming service was convenience, timesaving and do not have to spend a long time for waiting at shop.

The factors affecting the decision making in selecting dog grooming shop, in the field of product, it was found that the importance was how staff provides service, included with complete and standardized services. The price must be suitable with obtained services and the notice board must show the price clearly. For the field of distribution channel, the location must close to residence of workplace and provided with convenient car park. In the field of marketing promotion, it was found that the discount for monthly member should be offered and the advertisement at the shop front is important.

Keywords: Delivery, Consumer, Pets, Hobby



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขน Delivery: YO YO PETS & DELIVERY สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเกิดจากความกรุณาจาก อาจารย์ณัฐธนิชา ณ นคร ในการให้คำปรึกษา แนะนำและการสนับสนุน ระหว่างการทำงานวิจัย อาจารย์ได้ชี้แนะให้เกิดความเข้าใจและให้มุมมองต่างๆ ทำให้ความคิดเกิดเป็นระเบียบขึ้นมาได้รวมถึงได้ชี้ไปยังทิศทางที่ควรจะต้องดำเนินไปทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำความคิดที่อยู่ภายในประยุกต์เข้ากับเนื้อหาทางหลักสูตรและสามารถนำเนื้อหาในหลักสูตรไปปรับใช้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันได้

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ปีเตอร์ กัน สำหรับการให้ข้อแนะนำต่างๆ ในการจัดทำโครงการรวมถึงได้สอนสิ่งที่เป็นประโยชน์และขัดเกลาความคิดให้กว้างไกลและลึกซึ้งมากขึ้นจนทำให้เกิดความกระจ่างชัดในองค์ความรู้ที่ได้ศึกษามาว่าสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงๆ ขอขอบคุณอาจารย์อนุสร รัตน์ะ ที่ช่วยเหลือสำหรับการประสานงานในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกสำหรับขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการทำงานวิจัยและระหว่างการศึกษาในระดับปริญญาโทที่ผ่านมาและขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้สอนในระหว่างที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาอยู่ที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้าพเจ้าได้ทั้งความรู้และแนวคิดในการดำเนินชีวิต

กราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสานงานติดต่อช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขอเสนอแนะต่างๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในโครงการของผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณครอบครัวรวมถึงเพื่อนทั้งปัจจุบันและในอดีตรวมถึง บริษัททรูคอปอเรชั่น จำกัด มหาชน ที่ได้ช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังว่า โครงการนี้จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจบริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขเกิดการพัฒนาในสังคมไทยและตอบสนองตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งยังมีอีกจำนวนมากรวมถึงเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรมทางกระบวนการใหม่ๆ ให้กับภาคธุรกิจ และเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคต่อไป

พสุสรณ์ สุกุลทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	6
ส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ	10
ความหมายของการบริการ	11
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	12
ระดับความสำคัญของการบริการ	12
กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	12
พฤติกรรมมารับบริการของลูกค้า	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	19
3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย	19
3.3 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	22
3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก	24
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมบริการบริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	35
4.4 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	40
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	44
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	44
5.2 วัตถุประสงค์	44
5.3 เป้าหมายขององค์กร	45
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	45
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	45
5.6 การเลือกกลยุทธ์และการกำหนดภาระกิจ	48
5.7 การจัดองค์กร	53
5.8 กลยุทธ์ทางการตลาด	56
5.9 กลยุทธ์ด้านการบริการ	57
บทที่ 6 งบการเงิน	64
6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน	64
6.2 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ	64
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	65
6.4 การประมาณการต้นทุนการบริหารงาน	69
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	70
6.6 การประมาณการยอดขาย	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน	
6.7 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	84
6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	84
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	85
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	92
7.1 บทสรุปการวิจัย	92
7.1.1 สรุปผลการวิจัย	92
7.1.2 อภิปรายผล	93
7.1.3 ข้อเสนอแนะ	94
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	94
7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางแก้ไข	94
7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ	96
7.2.3 แผนงานในอนาคต	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101
ประวัติผู้เขียน	108
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	ตารางคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	7
ตารางที่ 3.1:	ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด	22
ตารางที่ 4.1:	ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริการ	29
ตารางที่ 4.2:	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.3:	สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.3:	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	35
ตารางที่ 4.5:	สรุปผลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	39
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	40
ตารางที่ 4.7:	สรุปผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	42
ตารางที่ 5.1:	ตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	47
ตารางที่ 5.2:	ตารางแสดงการกำหนดกลยุทธ์องค์กร- AIDAS	49
ตารางที่ 5.3:	ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนอัตราจ้าง	54
ตารางที่ 5.4:	ตารางแสดง Competitors Analysis	56
ตารางที่ 5.5:	ตารางการให้บริการของรถ Mobile	59
ตารางที่ 5.6:	ตารางแสดงการบริการและราคาการบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	61
ตารางที่ 5.7:	ตารางแสดงราคาอุปกรณ์สุนัขประเภทหวีแปรงขนสำหรับสุนัขและอื่นๆ	61
ตารางที่ 6.1:	ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น YO YO PETS & DELIVERY	65
ตารางที่ 6.2:	ตารางแสดงงบประมาณการลงทุนรวม	67
ตารางที่ 6.3:	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายส่วนอุปกรณ์และค่าตกแต่ง	68
ตารางที่ 6.4:	ตารางแสดงทรัพย์สินที่ใช้ประกอบธุรกิจปัจจุบัน	69
ตารางที่ 6.5:	ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	70
ตารางที่ 6.6:	ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน	71
ตารางที่ 6.7:	ตารางแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	72
ตารางที่ 6.8:	ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ	73
ตารางที่ 6.9:	ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขาย	75
ตารางที่ 6.10:	ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้า	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย	80
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	81
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงการประมาณการรายได้จากการบริการ	83
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน	84
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	85
ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Best Case	87
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Most Likely Case	88
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ Worst Case	89
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	90



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	14
ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย	19
ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงสถานที่ตั้งโครงการ	46
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงตำแหน่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย	51
ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร หจก.พสุสรณ์	53
ภาพที่ 5.4: ภาพแสดงรูปแบบของหน้าร้าน	58
ภาพที่ 5.5: ภาพแสดงรูปแบบรถ Mobile	59
ภาพที่ 5.6: ภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	59
ภาพที่ 5.7: ภาพแสดงการบริการและการรักษาด้วยสัตวแพทย์	60
ภาพที่ 5.8: ภาพการให้บริการทางเครือข่ายออนไลน์	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความผูกพันระหว่างมนุษย์กับสุนัขได้มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยโบราณมนุษย์ได้นำสุนัขป่ามาเลี้ยง ใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการล่าสัตว์ และช่วยในการปกป้องมนุษย์โดยมนุษย์ให้อาหารกับสุนัขเป็นสิ่งที่ตอบแทน ต่อมามนุษย์ได้นำสัตว์ต่างๆ มาเลี้ยงเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพสังคมและวิถีชีวิตมีการแข่งขันกันมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัขจึงเปลี่ยนไป (“ความผูกพันระหว่างสุนัขกับมนุษย์”, 2551) ทั้งนี้เพราะสุนัขสามารถให้ทั้งความเพลิดเพลินและรักษาสุขภาพจิตทางอ้อม สุนัขจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจว่าจำนวนสุนัขมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย (จิรัชมพร บุญมี, 2547)

ที่ผ่านมาวงการสุนัขเปลี่ยนแปลงไปมาก จากสัตว์คู่กาย ยามล่าสัตว์เปลี่ยนเป็นยามเฝ้าบ้าน กลายเป็นเพื่อนรักและเข้าสู่สถานสัตว์ทำเงินซึ่งหากไม่นับรวมสุนัขที่มีการเพาะพันธุ์จำหน่ายพบว่าข้อมูลทั่วประเทศมีฟาร์มสุนัขมากกว่า 500 ฟาร์ม (“สัตว์เลี้ยง ธุรกิจรัก 4,000 ล้าน”, 2548) โดยปัจจุบันยังพบว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนสุนัขทั้งสิ้น 699,847 ตัว แบ่งเป็นสุนัขที่มีเจ้าของ ร้อยละ 85.4 หรือ 597,357 ตัว ของจำนวนสุนัขทั้งหมด มีคร้วเรือนประมาณร้อยละ 20 เท่านั้นที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้านของตน ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.2) ของคร้วเรือนเหล่านี้เลี้ยงสุนัขไว้คร้วเรือนละ 1 ตัว นอกนั้นก็เลี้ยงมากน้อยลดหลั่นกันไปตามลำดับ (“หมาเมืองกรุงยอดพุ่งเกือบ 7 แสนตัว”, 2553)

บทบาทของสุนัขในปัจจุบันไม่ได้แตกต่างจากอดีตเท่าใดแต่สิ่งที่เปลี่ยนชัดเจนคือการเอาใจใส่ของผู้เลี้ยงที่นับวันจะมีมากขึ้น โดยเฉพาะการดูแลด้านสุขภาพอนามัย ทำให้รูปแบบของธุรกิจเกี่ยวข้องกับสุนัขเปลี่ยนแปลงตาม ก่อให้เกิดธุรกิจสินค้าสำหรับสุนัขไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และของเล่นสำหรับสัตว์ (วชิราภรณ์ จันทจรุทรภัทร, 2546) และผู้คนจึงนิยมที่จะเลือกเลี้ยงสุนัขแทนที่จะมีครอบครัวและมีบุตรนอกจากนี้ผู้สูงอายุเองที่ต้องห่างเหินจากลูกหลานซึ่งย้ายออกไปอยู่กันเองตามลำพังตามสภาวะเศรษฐกิจก็นิยมที่จะเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนเช่นกัน (ณัฐฐิสิริ แฉล้มวงศ์, 2552)

ปัจจุบันยังพบว่าผู้คนหันมาเลี้ยงสุนัขในบ้านแทนการปล่อยไว้ตามบริเวณบ้านมากขึ้น อีกทั้งยังหันมาเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เอาใจใส่ดูแลและสร้างสภาพความเป็นอยู่ที่ดีให้กับสุนัขไม่น้อยไปกว่าสมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญเปรียบเสมือนสมาชิกภายในบ้าน (จุฑารัตน์ เหลืองสถิตย์, 2555) สุนัขจึงเป็นสัตว์ที่นิยมเลี้ยงกันมาก เพราะเชื่อว่าสุนัขเป็นสัตว์ที่มีความซื่อสัตย์ และกตัญญูรู้คุณ นอกจากนี้การเลี้ยงสุนัขยังเป็นค่านิยมที่จะแสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้เลี้ยงจึงเกิด

ธุรกิจรองรับขึ้นมากมาย เช่น การตัดแต่งขน สปาบริการรับฝากสุนัข ผลิตภัณฑ์ของใช้เกี่ยวกับสุนัข เป็นต้น (รัตน์ระวี ชเลิศเพ็ชร, 2553)

จากทัศนคติในการเลี้ยงสุนัขจะเห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกาประชากรที่เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ มองว่าสุนัขเป็นลูกมีสถานะภาพเหมือนคนที่เป็นสมาชิกในครอบครัวและให้การปฏิบัติต่อสุนัขในลักษณะดังกล่าว เช่น การซื้อของขวัญให้สุนัขตามเทศกาลต่างๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องของ ตกแต่งร่างกายของสุนัขอย่างสวยงาม ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด เสริมความงาม และการดูแลสุขภาพของสุนัขมากเป็นพิเศษ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส, 2555) ในครัวเรือนอเมริกันมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากจากประมาณ 64 ล้านครัวเรือน เมื่อ 5 ปีที่แล้ว เป็นไม่ต่ำกว่า 71 ล้านครัวเรือน ในบรรดาครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงอยู่ในความดูแล จะมีการเลี้ยง สัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ตัว และสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งคือแมว กับ สุนัข สถิติประชากร สุนัข ในความดูแลของครัวเรือนอเมริกันที่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีไม่ต่ำกว่า 75 ล้านตัว (“ตลาดสินค้า เพื่อสัตว์เลี้ยงอเมริกา”, 2550)

ขณะที่ผลสำรวจของสมาคมอาหารสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่นในปี 2551 พบว่าจำนวนสุนัขที่ชาวญี่ปุ่น เลี้ยงไว้มีมากถึง 26.8 ล้านตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2550 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสภาพสังคมของ ญี่ปุ่นที่ประชากรอาศัยอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้นขณะเดียวกันพบว่าปัจจุบันกว่าร้อยละ 85 ของ คอนโดมีเนียมในกรุงโตเกียวอนุญาตให้ผู้พักอาศัยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้เพื่อตอบสนองกระแสความนิยมเลี้ยง สัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี (“ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น”, 2552) ประเทศญี่ปุ่นมีธุรกิจทางด้าน บริการเกี่ยวกับสุนัขมากมาย อาทิเช่น ร้านตัดแต่งขน คลินิกดูแลสุนัข ร้านขายอาหารสุนัข โรงแรม สุนัข นอกจากนี้ยังมีบริการสำหรับผู้ไปทำงานในช่วงกลางวันซึ่งไม่สามารถคอยดูแลสุนัขของตนเอง ได้ ก็จะมีศูนย์ Dogs Day Care ซึ่งมีค่าบริการแตกต่างกันไป (“การเลี้ยงสุนัขในญี่ปุ่น”, 2548)

ในประเทศฮ่องกงก็พบว่าสัตว์เลี้ยงยอดนิยมเป็นสุนัขร้อยละ 48.4 ซึ่งกว่าร้อยละ 70 ของผู้ เลี้ยงจะเลี้ยงเพียงตัวเดียวผู้มีรายได้สูง (ประมาณ 40,000 เหรียญฮ่องกงต่อเดือนขึ้นไป) มีแนวโน้มที่ จะเลี้ยงสุนัขมากขึ้นอายุเฉลี่ยของการเลี้ยงจะอยู่ที่ 5 ปีขึ้นไปและบางตัวอาจจะถึง 20 ปีสุนัขในฮ่องกง อายุจะยืนกว่าที่อื่นเพราะมีการดูแลดีและจะตัวไม่ใหญ่มาก (“ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง”, 2556) จึงไม่ต้องสงสัยเลยที่การทำธุรกิจและการผลิตสินค้าเกี่ยวกับสุนัข ซึ่งรวมทั้งการเปิดร้านถ่ายรูปสำหรับ สุนัข และร้านอาบน้ำ เสริมสวย จะเป็นช่องทางทำมาหากิน ที่สร้างรายได้งามในฮ่องกง โดยเงินที่ เจ้าของสุนัข ซึ่งบางคนเป็นประเภทตามใจสุนัขจนเกินไปจ่ายให้กับเรื่องของสิ้นเปลืองสำหรับสุนัขรวม แล้วประมาณ 2,000 ล้านดอลลาร์ในแต่ละปี (สุภัทธา สุขชู, 2551)

สำหรับในประเทศไทยก็เช่นกัน พบว่าจำนวนครัวเรือนที่มีการเลี้ยงสุนัขจำแนกตามเขตต่างๆ โดย 3 อันดับแรกได้แก่ เขตบางกะปิมีจำนวนสุนัขในครัวเรือนมากที่สุด 45,040 ตัว ใน 20,640 ครัวเรือน รองลงมา คือ เขตจตุจักร จำนวน 39,782 ตัว ใน 20,074 ครัวเรือน และอันดับที่สาม คือ

เขตลาดพร้าว จำนวน 32,538 ตัว ใน 14,959 ครั้วเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2459) จากจำนวนสุนัขในครั้วเรือนข้างต้นพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขในเมืองไทยเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ มีการเติบโตต่อเนื่องธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขมีมูลค่ารวมราว 10,500 ล้านบาท ทั้งอาหารเม็ดและอาหารกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และอื่นๆ อาทิ ขนม แชมพู เสื้อผ้า ปลอกคอ ฯลฯ 3,000 ล้านบาท (ไม่นับรวมธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัข) ในภาคธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ ร้านอาบน้ำ ตัดขนสุนัข ยาและเวชภัณฑ์ วัคซีนสำหรับสุนัขมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท โดยประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20-25 (นันทพล ตันติวงศ์อำไพ, 2555)

ขณะเดียวกันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขนั้นก่อให้เกิดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมากมาย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาศัยแนวคิดทันสมัยและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของสุนัขซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่ออนาคตของธุรกิจนี้ (กัญญากรศรี, 2548) และเมื่อเทียบจำนวนร้านเพ็ทช็อปต่อจำนวนประชากรสุนัขแล้วยังไม่เพียงพอกับความต้องการเพราะจำนวนการเลี้ยงสุนัขที่ยังคงเพิ่มขึ้นตลอด ธุรกิจเพ็ทช็อปเติบโตปีละประมาณร้อยละ 10 ขึ้นไป ในอีก 5-7ปี อาจจะโตถึงเท่าตัว เพื่อรองรับกับความต้องการที่ยังไม่เพียงพอในปัจจุบัน (“แนวโน้มธุรกิจเพ็ทช็อป”, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าจำนวนสุนัขและผู้เลี้ยงสุนัขมีปริมาณเพิ่มขึ้นในขณะที่ร้านเพ็ทช็อปในกรุงเทพและปริมณฑล มีประมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ยังไม่รวมร้านค้ารายย่อย ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคมีเพียง ร้อยละ 30 ของประชากรสุนัขทั้งหมด ตลาดสำหรับร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข และสินค้าสำหรับสุนัขยังสามารถรองรับได้อีกร้อยละ 70 (พิสิทธิ เลหาวิจิตร, 2555) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจธุรกิจการให้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสำหรับสุนัขทั้งแบบในสถานที่ และรถบริการแบบเคลื่อนที่ พบว่าในปัจจุบันมีร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขตั้งอยู่กับที่โดยที่ลูกค้าจะต้องเดินทางไปใช้บริการที่ร้านด้วยตนเอง ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจที่สามารถที่จะพัฒนาให้เพิ่มคุณค่าและสามารถให้บริการที่เหนือกว่า สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แหล่งข้อมูล และอิทธิพลที่มีผลต่อการใช้บริการ

1.2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขแบบในสถานที่ แลรถให้บริการแบบเคลื่อนที่

1.2.3 เพื่อจัดตั้งร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขแบบในสถานที่ แลรถให้บริการแบบเคลื่อนที่

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

ด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขและใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีและวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เดือน กันยายน 2557

ด้านสถานที่ การเก็บข้อมูล ตามหน้าร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อซึ่งเป็นกลุ่มคนรักสุนัขและต้องการได้รับบริการจากร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

สัตว์เลี้ยง หมายถึง สุนัขที่อยู่ภายใต้การดูแลโดยถือว่าเป็นสมาชิกหนึ่งของครอบครัว

งานอดิเรก หมายถึง การเลี้ยงสุนัขเป็นการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา

ตลาดสินค้าและบริการ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ สำหรับสุนัข และการให้บริการในด้านต่างๆ สำหรับสุนัข

ธุรกิจสัตว์เลี้ยง หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหาร เครื่องอุปโภค และบริโภคต่างๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง

Delivery หมายถึง การให้บริการเสริมสวสนัขนอกสถานที่แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขแบบในสถานที่ และรถให้บริการแบบเคลื่อนที่

2. นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข แบบในสถานที่ และรถให้บริการแบบเคลื่อนที่

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาแก้ไขจุดบกพร่องของธุรกิจร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ จำแนกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึง ลักษณะของตลาดอุปโภคหรือตลาดบริโภค ที่ผู้ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงาน นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคต้องอยู่ในความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งการตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไปอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติที่ดีย่อมมีการตัดสินใจที่ดี ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยพิถีพิถัน ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปในทางที่ไม่ดี คือ ได้รับสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เต็มที่ เป็นเรื่องที่น่าเห็นใจสำหรับการตัดสินใจที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผิดพลาด ซึ่งความผิดพลาดมีสาเหตุมาจากข้อมูลในตัวสินค้าที่อาจจะได้รับมาแบบคลาดเคลื่อน หรือมีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ในการซื้อของผู้บริโภคบางคน จะมีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคนไม่มีการวางแผนแต่อย่างใด เห็นสินค้าก็ซื้อทันที แต่ส่วนใหญ่ในการซื้ออย่างทันทีจะเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก เพราะสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าจะไม่เสี่ยงกับการซื้อที่แตกต่างกับสินค้าที่ราคาแพงผู้ซื้อจะมีการวางแผนการซื้อ หรือกรณีที่ซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยๆ ก็ไม่จำเป็นต้องมีการวางแผนการซื้อมากนัก จากที่กล่าวมาผู้ดำเนินธุรกิจต้องทำความเข้าใจในลักษณะผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่แผนการทางการตลาดที่ดีให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ในเรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการและถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลโดยเกี่ยวข้องและตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสจากตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด (Market Opportunity and Situation Analysis) ประกอบด้วย 2 ประเด็นดังนี้
การวิเคราะห์โอกาสจากตลาด (Market Opportunity Analysis)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะทางการตลาดเพื่อกำหนดความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ในส่วนนี้จะศึกษาถึงแนวโน้มและลักษณะตลาดทั่วไป เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตและระดับรายได้ รวมถึงความสามารถที่บริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ภายใน (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสถานการณ์ภายนอก (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ขององค์การที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การตลาดซึ่งเราเรียกว่าการวิเคราะห์SWOT ประกอบด้วย

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของบริษัท

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบจุดอ่อนของบริษัทนั้นทำให้ สามารถแก้ไขจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์โอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรค จะทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและเอาชนะอุปสรรคได้

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) วัตถุประสงค์ทางการตลาดอาจจะกำหนดในลักษณะยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ คือความสามารถในการใช้เครื่องมือการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไร นอกจากนี้อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การเลือกตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการคาดคะเนอุปสงค์ (Select Target Market, Analyze Consumer Behavior and Measure the Demand) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณา 2 ประเด็น คือ

1. **การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)** การกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)** เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ บริการ Delivery
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา.

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการด้านใดเกี่ยวกับสุนัขเช่น การรับบริการอาบน้ำและตัดแต่งขน เสื้อผ้าเครื่องตกแต่งสุนัข
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าและบริการ (Why does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ของการซื้อหรือใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขเพื่อตอบสนองความสุขให้กับตนเองและสุนัขที่เลี้ยง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เจ้าของสุนัขเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เวลาที่จะไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ เช่น วันหยุดพักผ่อน เสาร์-อาทิตย์ เวลาช่วงบ่ายหลังรับประทานอาหารกลางวันแล้ว

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) สถานที่ที่ผู้ใช้บริการสะดวกจะไปใช้บริการ เช่น ร้านที่ให้บริการใกล้ที่พัก หรือการให้บริการถึงบ้านผู้ซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่ให้บริการอาบนํ้าตัดแต่งขนสุนัข ตัดสินใจใช้บริการและได้รับการตอบสนองต่อความต้องการนั้น

ขั้นที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy

Determination) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ การตัดสินใจของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งมูลค่า ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้มูลค่า (Value) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำให้การตัดสินใจซื้ออีกด้วยเมื่อมูลค่ามากเกินไปกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

(How?)

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร

2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยแบ่งได้ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจุดใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551)

ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

“การ” หมายถึง งาน สิ่ง หรือเรื่องที่ต้องทำ

“บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้หรือให้ความสะดวกต่างๆ

ดังนั้น การบริการ หมายถึง งานที่ปฏิบัติรับใช้ หรือ งานที่ให้ความสะดวกต่างๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539)

การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย คือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยาท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติการตามขั้นตอน และเทคนิค ของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด
2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกาย

คำว่าบริการตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า SERVICE ซึ่งมีการให้ความหมายของอักษรทั้ง 7 ข้อ ดังนี้

S = Smile แปลว่า ยิ้มแย้ม

E = enthusiasm แปลว่า ความกระตือรือร้น

R = rapidness แปลว่า ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ

V = value แปลว่า มีคุณค่า

I = impression แปลว่า ความประทับใจ

C = courtesy แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน

E = endurance แปลว่า ความอดทน เกื้ออาทร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร เป็นต้น

จินตนา บุญงการ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยากและเสื่อมสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันทีการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการไม่ใช่สิ่งจับต้องได้ชัดเจนแต่ออกมาในรูปของเวลาสถานที่รูปแบบและที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตใจทำให้เกิดความพึงพอใจ

สุนา อยู่โพธิ์(2544)ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น ในเชิงธุรกิจ การบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย สุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับได้รับจะเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจในสิ่งนั้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจจะไม่คงที่ ทั้งนี้ความพึงพอใจในบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามแต่ละประเภทที่ควรเป็นมากน้อยเพียงใด การให้บริการอาบน้ำ ตัดขนสุนัขนอกสถานที่ สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวกสบายในการรับบริการนั้น อีกทั้งยังสามารถให้บริการได้ครบถ้วน

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามหน้าที่ และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบ และการแสดงออกในการให้บริการ

ระดับความสำคัญของการบริการ

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญด้านผู้ให้บริการ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี นอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) จากการบอกต่อ แนะนำต่อ หรือชื่อเสียงในทางดีที่กระจายไป ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม เพราะจะได้สร้างความเจริญในกิจการให้กับบริษัท โดยกรณีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นจะเป็นตัวชี้วัด

กระบวนการการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมีดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าจะกำหนดว่าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะอย่างไรให้เฉพาะเจาะจง เช่นต้องการเดินทางไปต่างจังหวัดให้เร็วที่สุด ต้องการรับบริการที่บ้าน เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลข่าวสารเมื่อลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ จากนั้นจะเริ่มรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เช่น เมื่อต้องการเดินทางด้วยรถปรับอากาศ ลูกค้าจะรวบรวมว่ามีบริษัทใดให้บริการบ้าง หรือต้องการใช้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข ลูกค้าก็จะดูว่ามีร้านไหนบ้างเช่นกัน

ขั้นที่ 3 การประเมินข่าวสารจากข้อมูลข่าวสารที่รวบรวมได้จะนำมาเปรียบเทียบกัน แล้วประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารว่าบริษัทให้บริการรถปรับอากาศมีความตรงต่อเวลา ให้บริการที่ดี และปลอดภัย ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัขให้บริการที่สะอาด บริการถึงที่และเป็นที่น่าประทับใจ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผลการประเมินข่าวสารทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใด แล้ววางแผนการซื้อว่าจะให้ใครซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน หรือซื้ออย่างไร

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามที่ได้ตัดสินใจในขั้นที่ 4

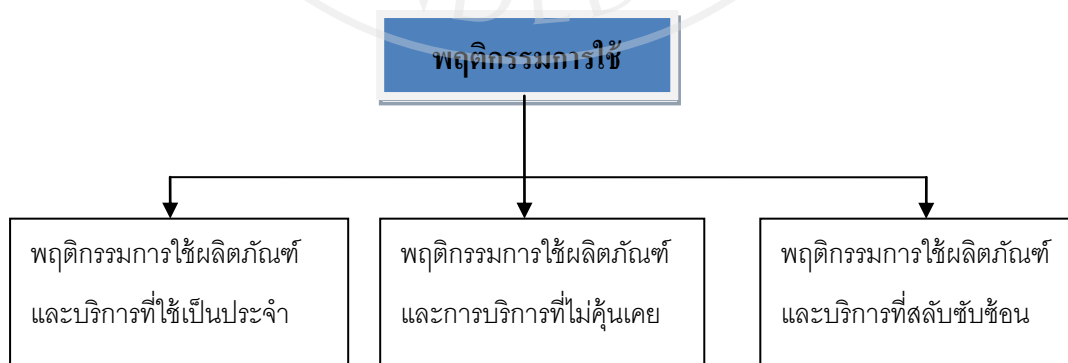
พฤติกรรมการรับบริการของลูกค้า

พฤติกรรมการรับบริการมีหลายประเภท สามารถจำแนกตามประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ ที่ไม่คุ้นเคย ที่สลับซับซ้อน

หากจำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการสามารถแสดงได้ตามภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ



จากภาพ 2.1 การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้เกณฑ์ 4 ประการดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 จำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็นใช้บ่อยไม่บ่อย

เกณฑ์ที่ 2 ราคา จำแนกเป็นราคาสูง ราคาไม่สูง

เกณฑ์ที่ 3 ความเสี่ยงในการนำมาใช้ จำแนกเป็นเสี่ยงมาก เสี่ยงน้อย

เกณฑ์ที่ 4 ความต้องการข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ จำแนกเป็นต้องการข้อมูลมาก ต้องการข้อมูลน้อย

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้บ่อย ราคาไม่สูง เสี่ยงน้อย ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย

เรียกพฤติกรรมการใช้ชื่อว่า พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อย ราคาไม่สูง เสี่ยงน้อย ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย

เรียกพฤติกรรมการใช้ชื่อว่า พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อยนัก ราคาปานกลาง เสี่ยงไม่มาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมา

ตัดสินใจปานกลาง เรียกพฤติกรรมการใช้ชื่อว่า พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย

พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะแตกต่างกันดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ ไม่ต้องการตัดสินใจสูง เมื่อมีความต้องการจะใช้ทันทีเนื่องจาก รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว
2. พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมการใช้ที่รู้ว่าตนเองต้องการอะไร แต่มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลายเครื่องหมายการค้า และแต่ละอันมีข้อมูลที่แตกต่างกันจึงต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
3. พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองไม่รู้จักรมาก่อน และนานๆ จึงจะใช้สักครั้ง ราคาสูง เสี่ยงต่อการใช้มาก จึงต้องการข้อมูลมากในกาตัดสินใจ

2. พฤติกรรมใช้ที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ ต้องการการตัดสินใจสูง

พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ (Low-Involvement Purchases) ได้แก่ พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจต่ำก่อนการใช้ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจต่ำ ได้แก่ สิ่งที่มีราคาไม่สูง ไม่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย และไม่เสี่ยงต่อชื่อเสียงของฐานะทางสังคม

พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง (High-Involvement Purchases) ได้แก่ พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการใช้กระบวนการตัดสินใจสูงก่อนการใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจสูง ได้แก่ สิ่งที่มีราคาสูง เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย และเสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม

3. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะบุคลิกภาพ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะบุคลิกภาพจำแนกได้เป็น 8 ประเภท

3.1 ประเภทภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand Loyalty) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการยึดติดกับเครื่องหมายการค้าที่เคยซื้ด

3.2 ประเภทมีเหตุผล (Rational Claim) ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผล ถ้าไม่มีเหตุผลเพียงพอก็จะไม่ใช่ ใครจะแนะนำให้ใช้บริการอะไรก็ต้องอธิบายเหตุผล ข้อดี – ข้อเสีย จนพอใจจึงจะใช้

3.3 ประเภทประหยัด (Economic – Minded) เป็นพฤติกรรมการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยึดความประหยัด ต้องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือทดแทนกันได้ แล้วนำราคามาเปรียบเทียบกัน และตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาถูกกว่า

3.4 ประเภทพอใจรูปลักษณ์ (Physical Appeal) พฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะยึดมั่นในรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม รูปทรง สี รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามเป็้าเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.5 ประเภทอ่อนไหว (Emotional) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ยึดความรู้สึกชอบเป็นหลักเกณฑ์ พฤติกรรมเช่นนี้เกิดมากในกลุ่มคนร่ำรวย

3.6 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตน ชอบใช้สิทธิ์ในการใช้ และต้องการให้บุคคลเห็นว่าตนเองเป็นคนสำคัญ

3.7 ประเภทซื้อเพราะสงสาร (Ethical) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากความเมตตาสงสาร เช่นการบริการจากคนแก่หรือคนยากจน หรือคนพิการ เป็นต้น

3.8 ประเภทซื้อเพราะความจำเป็น (Apathetic) เป็นพฤติกรรมการใช้เพราะจำเป็นต้องใช้ โดยไม่คำนึงถึงความถูกหรือแพง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความจำเป็นต้องใช้

4. พฤติกรรมการรับบริการปัจจุบัน ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ผู้ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า

หากใช้เกณฑ์โอกาสในการเป็นลูกค้า ซึ่งเมื่อจัดกลุ่มลูกค้าแล้วจะจำแนกกลุ่มลูกค้าเป็น 3 ประเภท

ประเภทลูกค้าปัจจุบัน ได้แก่ ลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการอยู่แล้วในปัจจุบัน

ประเภทผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการแต่ยังไม่มีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากขาดข่าวสาร ขาดช่องทางการให้ เช่น สถานที่อยู่ไกลจนไม่อาจไปใช้ได้ หรือขณะนี้กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคู่แข่ง

ประเภทผู้ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ไม่ต้องการบริโภคหรือไม่มีอำนาจในการใช้

5. พฤติกรรมการพูด ฟัง และการใช้ ไม่ใช่

หากนำพฤติกรรมการพูดการฟัง กั้บการใช้ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นหลักแล้วจะจำแนก

ลูกค้าออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

- 5.1 ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ซื้อ
- 5.2 ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ
- 5.3 ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ซื้อ
- 5.4 ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ
- 5.5 ประเภทชอบให้ยอ แล้วซื้อ
- 5.6 ประเภทชอบให้ยอ แต่ไม่ซื้อ
- 5.7 ประเภทสนใจอยากรู้ แต่ซื้อ
- 5.8 ประเภทสนใจอยากรู้ แต่ไม่ซื้อ

สรุป พฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกันตามประเภทของการรับบริการ ซึ่งมีทั้งลูกค้าที่เคยรับบริการมาก่อน ลูกค้าที่ไม่เคยรับบริการมาก่อน, ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าที่มีโอกาสรับบริการ, ลูกค้าที่ต้องการการตัดสินใจสูงในการใช้ ลูกค้าที่ใช้ตามความเคยชิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี เผ่ายืนยง (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัข : กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 16-25 ปี วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อแก้เหงาโดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงพันธุ์และขนาดของสุนัขก่อนการตัดสินใจเลี้ยง และพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงจะเป็นสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งได้รับมาจากคนรู้จัก ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาท ต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายหลัก เป็นค่าอาหาร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย คือ รายได้รวมของครอบครัว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข ราคาสุนัข พันธุ์ของสุนัข รวมถึงลักษณะการเลี้ยงและการให้อาหาร

สุริวิภาวรรณ ขุนพิลึก (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ผู้เลี้ยงโดยมากจะเลี้ยงจำนวน 1 ตัว ระยะเวลาในการเลี้ยงมากกว่า 3ปี จุดประสงค์ของการเลี้ยงเพื่อผ่อนคลายความเหงาและเฝ้าบ้าน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ บิดา-มารดา/ผู้ปกครอง ซึ่งเลือกใช้บริการตัดแต่งทรงขนบ่อยที่สุด ผลัดขนและสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข การรับรู้ข้อมูลจากพนักงานของร้านและเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ 1,501-3,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือเลือกร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์

ธงชัย โขคนอมทรัพย์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โดยลักษณะสุนัขที่เลี้ยงเป็นพันธุ์ผสม และได้สุนัขมาโดยการเก็บมาเลี้ยง อายุของสุนัขที่เลี้ยงเป็นสุนัขโต อายุ 1ปี - 7 ปี พบว่าปัจจุบันซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขเพราะความสะดวกในการให้อาหาร ขนาดของอาหารเม็ดที่ซื้อคือ ขนาด 500 กรัม จำนวนที่ซื้อ 1ถุงต่อครั้ง และแบบบรรจุกระป๋องขนาด 400-700 กรัม จำนวนที่ซื้อ 3-5 กระป๋อง และมักจะซื้อตามซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายประมาณ 501-1,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือด้านผลิตภัณฑ์จะมาเป็นอย่างมาก ด้านราคาให้ความพอใจในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความพอใจระดับมาก และการส่งเสริมการขายให้ระดับปานกลาง

ภัทรศรี รัญโชติกุล (2553) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีสัตว์เลี้ยง 1 ตัว พฤติกรรมการใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์ และใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยการไปด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบส่วนใหญ่นำสัตว์เลี้ยงไปตรวจสุขภาพทุกๆ 12 เดือน และจะใช้บริการอาบน้ำสุนัข โดยเสียค่าบริการครั้งละ 101-200 บาท โดยจะใช้เวลาในการรอคอย 21-30 นาที

วชิราภรณ์ เมฆวัน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ลูกค้าจะมาซื้อสุนัขและแมวจากร้านขายสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับสุนัขและแมวสัปดาห์ละ 50-150 บาท และเลือกซื้ออาหารและอุปกรณ์อื่นๆ ด้วย โดยการใช้บริการดังกล่าวมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำมาและจะใช้บริการในการอาบน้ำให้สุนัขและแมวประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง ลูกค้าให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยรวมในรับดับมากโดยให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ราคา และสถานที่ตั้งตามลำดับ

สุพรรณิ สุริยะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก คือครอบครัว โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 101-300 บาท ความถี่ในการใช้บริการนั้นไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่เลือกซื้ออยู่ระหว่าง 09.01-12.00 น. และใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ใช้บริการอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า และจะเป็นร้านที่ใช้อยู่เป็นประจำ การตัดสินใจเลือกร้านอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัขนั้นจะเลือกมากกว่า 1 ร้าน เหตุผลเพราะบริการได้ประทับใจ และร้านอาบน้ำตัดแต่ง

ชนรุ่นนี้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในอนาคตจะกลับมาใช้บริการใหม่และยังจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการด้วย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ลำดับแรกคือด้านกระบวนการรองลงมา คือด้านบุคลากรพนักงานผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

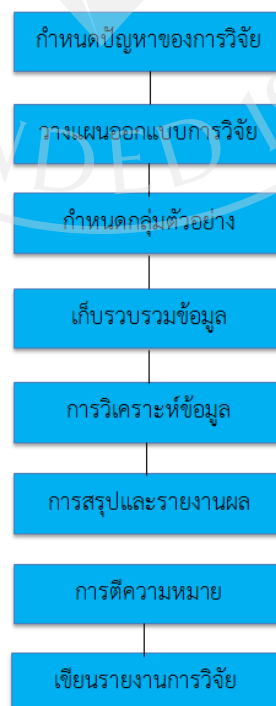
การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยมีวิธีในการศึกษาดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แหล่งข้อมูล และอิทธิพลที่มีผลต่อการใช้บริการ อีกทั้งยังต้องการศึกษาความเป็นไปได้และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อใช้งานวิจัยนี้ในการจัดตั้งบริษัทในการให้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขทั้งแบบใน และแบบรถบริการเคลื่อนที่

3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย

ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย



3.3 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่เลี้ยงสุนัขและใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขรวมถึงซื้อสินค้าสำหรับสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมารับบริการที่ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Cochran (1953) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 สำรองเก็บข้อมูล ร้อยละ 10 เท่ากับ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยยึดเอาความสะดวกสบายหรือความปลอดภัยของผู้เลือกตัวอย่างเป็นหลัก (สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2534)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข แบบสอบถามเป็นข้อมูลคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เป็นคำถามประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นวิธีการของ Likert มีการแบ่งคำตอบ ให้เลือก 5 ระดับ ในส่วนของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ และ อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศ ข้อมูลประกอบนามบัญญัติ ดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

1.2 กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามเป็น 5 ช่วง

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. อายุ 21 – 30 ปี
3. อายุ 31 – 40 ปี

4. อายุ 41 – 50 ปี

5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

2.1 กำหนดกำหนดช่วงระดับการศึกษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็น 4 ช่วง

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
4. ปริญญาเอกขึ้นไป

2.2 กำหนดอาชีพ ข้อมูลประกอบนามบัญญัติ ที่ใช้ในแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก

ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. รับราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน

2.3 แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยนโยบายรัฐบาลกำหนดแรงงานขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน มีผลวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 กำหนด 6 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท
3. ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท
4. ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท
5. ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข โดยเลือกคำตอบที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะการใช้บริการ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้าน

3.5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน

3.5.1 การเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 ราย จากผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

3.5.2 ข้อมูลเอกสารที่รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ เอกสารต่างๆ และระบบฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลในรูปแบบเอกสาร บทความทางวิชาการ สถิติ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และวัดระดับความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสำหรับสุนัข ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยการใช้มาตรวัดแบบเป็นช่วง Likert Scale (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2534) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และนำค่าเฉลี่ยความต้องการในการใช้บริการของเจ้าของสุนัขมาจัดลำดับเพื่อให้ทราบถึงความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยสำหรับสุนัข ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้ชัดเจนมากขึ้น

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีระดับความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูล เป็นปริมาณหรือตัวเลขแทนลักษณะที่แตกต่างกันของสิ่งที่จะศึกษาหรือตัวแปร

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลเป็น ข้อความบรรยายลักษณะที่แตกต่างกันของสิ่งที่จะศึกษาหรือตัวแปรซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำเป็น ปริมาณหรือตัวเลขไม่ได้



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

อนุพันธ์ บุญชื่น (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มีนาคม 2558) เจ้าของสถาบันสอนตัดแต่งขนสุนัขด็อกทูโฮม (Dog2Home) สถานที่ตั้งอยู่ที่ 119/3 ถนนพหลโยธินแขวงสี่กั๊กเขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

1. ประวัติความเป็นมา

สถาบัน ด็อกทูโฮม เป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดการเรียนการสอน การจัดแต่งขนสุนัขสำหรับประกอบอาชีพ และสำหรับผู้สนใจทั่วไป โรงเรียนสอนตัดขนสุนัข บริหารหลักสูตรโดย อ. อนุพันธ์ บุญชื่น (ปริญญาโท ด้านเทคโนโลยีการศึกษา คณะการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และเคยจัดการศึกษาด้านธุรกิจตัดแต่งขนสุนัขมากกว่า 3 สถาบัน เป็นอาจารย์พิเศษในมหาวิทยาลัยหลายแห่ง

2. การจัดวางระบบ

มีอาจารย์ประจำ 3 คน เดือนหนึ่งมีนักเรียนเฉลี่ย 30 คน สอนห้องละ 10 คน “Dog2home” มีหลายหลักสูตร แต่ปรากฏว่าหลักสูตรตัดแต่งขนสุนัขสำหรับประกอบอาชีพได้รับความนิยมมากที่สุด และถือเป็นหลักสูตรพื้นฐานก่อนที่จะไปเรียนหลักสูตรเฉพาะทางอื่นๆ ซึ่งในจำนวนคนเรียนทั้งหมดนั้น คุณอนุพันธ์ ระบุว่า ส่วนใหญ่เกิน 90 เปอร์เซ็นต์ไปเปิดร้านเอง ที่เหลือเป็นคนที่สุนัขมาเรียนเพื่อไปทำที่บ้าน อีกส่วนต้องการไปเป็นช่างตัดขนสุนัขประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์

3. ลักษณะการดำเนินการ

Dog2home มีแผนจะมุ่งผลิตผู้ประกอบการและช่างป้อนสู่ตลาดโลกแล้ว คุณอนุพันธ์ยังมีแผนจะทำแฟรนไชส์รับบริการตัดแต่งขนสุนัข ตั้งชื่อว่า Dog2home beauty ช่วงเริ่มต้นจะมี 20 สาขาทั่วประเทศไทย จากนั้นจะขยายให้ได้ 100 สาขา ใช้เวลา 2 ปี

สำหรับลูกค้าแฟรนไชส์นั้น จะเป็นลูกศิษย์ที่เรียนจบแต่ละรุ่น แทนที่จะไปเปิดร้านเองก็ซื้อแฟรนไชส์ของอาจารย์ไปเปิด ซึ่งจะเป็นทั้งร้านแพ็คเกจแล้วก็มีบริการอาบน้ำตัดขนอยู่ในตัว หรือถ้าใครมีเงินทุนสูงก็อาจจะเปิดเป็นสระว่ายน้ำเป็นโรงแรมสุนัขด้วยก็ได้

4. กระบวนการให้บริการ

Dog2home แตกต่างจากโรงเรียนอื่นเพราะเน้นการไปเป็นผู้ประกอบการ ส่วนที่อื่นอาจจะเน้นเรื่องของงานศิลปะ งานอาร์ต ทำย้อมสีขนให้สวย แต่ไม่เน้นเชิงพาณิชย์ ขณะที่ “Dog2home” ทำแบบครบวงจรเพราะเห็นว่าการตัดขนอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ธุรกิจนี้ประสบผลสำเร็จได้

5. ความคิดเห็นต่อธุรกิจให้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

หลายคนที่ไม่ได้อยู่ในวงการเลี้ยงน้องหมา อาจจะประหลาดใจ ไม่นึกว่าถึงขั้นขาดแคลนช่างตัดขนสุนัขกันแล้ว แต่ใช้ว่าบ้านเราจะมีปัญหานี้เท่านั้น ในประเทศอื่นๆ กระแสนี้ก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน

“มันไม่ได้ขาดแคลนเฉพาะที่ประเทศไทยเท่านั้นแต่ขาดแคลนทั่วโลก ที่โรงเรียนเองผลิตคนไปทำงานต่างประเทศหลายคนแล้ว มีไปเป็นช่างที่ญี่ปุ่น ฮองกง ตะวันออกกลาง แล้วก็เยอรมนี ล่าสุดกำลังจะไปอินเดีย เนื่องจากอินเดียยังไม่มีร้านอาบน้ำตัดขนสุนัขเลย”

6. ลักษณะของรายได้ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

รายได้ต่อขนาดพื้นที่ 1 คูหา 150,000 บาทต่อเดือน หักต้นทุน ค่าน้ำ ไฟฟ้า เงินเดือนพนักงาน รวมประมาณ 30,000 บาทต่อเดือน ฉะนั้นกำไรต่อเดือนคาดไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท เขาให้เหตุผลของการสร้างกำไรที่ดีของธุรกิจนี้ว่า เป็นธุรกิจที่ไม่มีต้นทุนนอกจากค่าแรงเท่านั้น เช่น บริการตัดแต่งขนสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล 1 ตัวราคา 350 บาท ต้นทุนค่าแรง 50 บาท ที่เหลือเป็นกำไรจากการประเมินกำไรธุรกิจเฉลี่ยสูงถึง 300%

นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องสต็อกสินค้า สั่งซื้อจัดส่งสินค้า สามารถลดต้นทุนบริหารในส่วนนี้ลงไปได้มาก

รูปแบบแฟรนไชส์จะมีอยู่ 3 รูปแบบ มีราคา 200,000 บาท 500,000 บาท และ 1,000,000 บาท ราคาดังกล่าวเป็นค่าแฟรนไชส์ ส่วนรายเดือนจะคิดจากรายได้จากยอดขาย 5 เปอร์เซ็นต์ พร้อมกับจะทำประชาสัมพันธ์ให้

กรณีราคา 200,000 บาท คือมีอุปกรณ์ มีร้านแพ็คเกจ มีโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงอยู่แล้วแต่ยังไม่มีมืออาชีพไปบริหารจัดการ ทาง “Dog2home” จะส่งช่างและผู้บริหารไปให้

ส่วนแฟรนไชส์ราคา 500,000 บาท คือลงทุนอุปกรณ์แล้วก็ส่งช่างไปให้ มีแบรนด์มีโลโก้ และตกแต่งแบบสไตล์ Dog2home เป็นประเภทมีสระว่ายน้ำสุนัข และมีโรงแรมสุนัขในตัวด้วย แล้วแต่พื้นที่ นับเป็นกิจการใหญ่ทีเดียว

และกำลังเจรจากับเจ้าของร้านอยู่ 11 แห่งในต่างจังหวัดมีที่ จังหวัดอุบลราชธานี อุทัยธานี ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลสัตว์ที่เปิดอยู่แล้ว แต่ไม่ยอมมาบริหารจัดการเรื่องการบริการต่างๆ ในส่วนของการตัดแต่งขน

7. โอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในสถานการณ์ปัจจุบัน ภาพการเข้ามาลงทุนธุรกิจสุนัขจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดมีศักยภาพมากและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดรวมในปัจจุบันประมาณ 7,000 ล้านบาทเห็นโอกาสการขยายธุรกิจของสถาบันสู่รูปแบบเฟรนไชส์ เสนอบริการเสริมความงามหรือบิวตี้เป็นตัวนำ เน้นบริการนวดสปา กัดจุด ทำสีขนสุนัข แป้งเล็บสุนัข กำจัดเห็บหมัดและอาบน้ำ ตัดแต่งขนด้วยอภัยจุดแข็ง คือมีสถาบันสอนตัดแต่งขนสุนัขและสปา จึงสามารถผลิตบุคลากรหรือช่างฝีมือได้ เป็นจากประสบการณ์ของตนในอาชีพมานานกว่า 10 ปี ที่จะถ่ายทอดทักษะการตัดแต่งขนสุนัขและบริการต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพ

“ต้องยอมรับว่า ปัจจุบันช่างฝีมือขาดแคลนมากในตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ บางรายไม่สามารถทำกิจการต่อไปได้เมื่อช่างลาออกหรือถูกซื้อตัว การที่มีสถาบันของตนเอง สามารถป้อนช่างสู่ธุรกิจเฟรนไชส์ได้”

8. กลยุทธ์ในการบริหารงาน

ความแตกต่างของการซื้อเฟรนไชส์กับการลงทุนเองนั้น มีข้อแตกต่างเรื่องคุณภาพการให้บริการ ที่จะเน้นเรื่องความสะดวก รวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ เพราะงานบริการต้องสร้างความประทับใจให้เกิดแก่เจ้าของสุนัข รวมถึงเทคนิคบริการเสริมความงาม และการตัดแต่งขนในแบบฉบับที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาและที่สำคัญ จากนี้ไปเมื่อการแข่งขันสูงขึ้น สิ่งที่คุณธุรกิจต้องการคือมาตรฐานการบริการ โดยแบรนด์จะเป็นเครื่องการันตีคุณภาพได้เป็นอย่างดี

"ต่อไปงานบริการอยู่ได้ เจ้าของสุนัขจะดูแบรนด์ แบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ ในไทยยังไม่ชัดเจนต่างคนต่างเปิดในชื่อตัวเอง ก็ไม่แข็งแรง แต่เมื่อมีแบรนด์จะเน้นที่ความสะดวก เอาใจใส่ บางร้านมีกลิ่น เพราะมีสุนัขหลายพันธุ์เข้าไปใช้บริการ และการซื้อแบรนด์ย่อมสร้างความเชื่อถือ และเข้มแข็งให้กับธุรกิจได้ เพราะงานบริการไม่เหมือนขายของ ที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่น"

เบื้องต้น จะเน้นทำเลใน กทม.และปริมณฑลก่อน เพราะทุกจังหวัด อำเภอ ต่างมีกลุ่มมึงกันหมดแล้ว ร้านตัดขนสุนัขมีทุกตรอกซอกซอย ฉะนั้นเราเน้นบิวตี้ ที่จะเป็นเทรนด์ต่อมา โดยใช้กลุ่มมึงเป็นตัวนำ เราจะเป็นมืออาชีพสำหรับเรื่องบิวตี้ ทำอย่างเดียวดูแลเขาอย่างดี

9. ทิศทางในอนาคตของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งเพาะพันธุ์สุนัข อาหารสุนัขที่มีการนำเข้าแบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ และงานบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข

หรือกรูมมิ่งส่วนภาพรวมของสถาบันในอนาคตนั้น นอกจากการขยายธุรกิจสู่เฟรนไชส์แล้ว ยังอยู่ระหว่างการศึกษาธุรกิจสุนัขที่ครบวงจร เช่น ผลิตแชมพู ของใช้สุนัขภายใต้แบรนด์ของสถาบันต่อไป

10. เหตุผลอะไรในการเลือกเข้ารับบริการของร้านท่านและความถี่ของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ โดยรวมความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ชื่อเสียงของร้าน การบริการที่หลากหลาย

11. ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มาเรียนการตัดขนสุนัข

สุนันทา เหมะจันทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2558) เจ้าของร้าน YES! Pet Shop สถานที่ตั้งอยู่ที่ 58/25 ซอยรามคำแหง 110 ถนนสุขุมวิท 3 สะพานสูง กรุงเทพฯ 10250

1. ประวัติความเป็นมา

เป็นคนชอบสุนัขและแมว และรักสัตว์เลี้ยงเหมือนกับคนอื่นๆ เคยนำสุนัขไปใช้บริการตัดแต่งขนจากร้านกรูมมิ่งเป็นประจำ และได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านเพ็ทช็อปเป็นประจำด้วย โดยพยายามหาซื้อสินค้ามาให้สุนัขแมวที่เราเลี้ยงอยู่ โดยเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ต่อมาวันหนึ่งเรามีโอกาสจึงลองเปิดร้านเพ็ทช็อป&กรูมมิ่งเอง เพราะเราทราบว่าคนที่เลี้ยงสุนัขและแมวชอบอะไร ต้องการอะไร โดยเราเอาตัวของเราเองเป็นตัวแทนของลูกค้าไปก่อน ดังนั้นจึงทำให้เราทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เราจึงเริ่มจากการหาทำเลที่ตั้ง คิดว่าสถานที่ตั้งตรงหมู่บ้านสัมมนากร สุขุมวิทมีคนอยู่เป็นจำนวนมาก และเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมากด้วย จึงได้มาตั้งเปิดเป็นร้านเพ็ทช็อป&กรูมมิ่ง ชื่อร้าน” YES! Pet Shop “คำว่า YES! Pet Shop ความหมายว่า ที่นี่คือร้านเพ็ทช็อป เป็นการตอกย้ำว่าที่นี่ใช่เลย คือร้านเพ็ทช็อป ที่คุณหาอยู่นั่นเอง

2. การจัดวางระบบ

เริ่มจากความคิดจุดประกายเล็กๆมาเป็นแรงผลักดันในการทำงานก่อนว่า ตัวเราเองทำงานอยู่ข้างนอก ฉะนั้นโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือหาซื้อสินค้าในบางเวลา เช่น อาหารแมว และอาหารสุนัข หากเราต้องการซื้อจำนวนน้อย เราจำเป็นต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้า หรือไปร้านเพ็ทช็อป ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางและไม่สะดวกในบางเวลา ดังนั้นเราจึงพยายามคิดคอนเซ็ปต์ของร้านออกมาว่า จะเปิดเป็นร้านเพ็ทช็อปอย่างไร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่มีความรักสัตว์เลี้ยงหรือกลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขและแมวมากขึ้น เช่น การส่งสินค้าเดลิเวอรี่ ถือเป็นประเด็นหลักก่อนที่จะเปิดเป็นร้านเพ็ทช็อป&กรูมมิ่ง จึงได้เปิดเป็นเว็บไซต์ www.yespetshop.com ก่อน เพื่อจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางเว็บไซต์ รองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทางเว็บไซต์

สำหรับร้าน YES! Pet Shop เราพยายามทำร้านให้มีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้เป็นร้านเพ็ทช็อป&กรูมมิ่ง รูปแบบใหม่ ปกติร้านเพ็ทช็อป&กรูมมิ่ง ทั่วไปจะคล้ายๆร้านขายส่งและมีสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งจริงๆแล้วถ้าเจ้าของร้านไม่สอบถามลูกค้า เราก็ไม่ทราบว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร และลูกค้าไม่ทราบว่าภายในร้านของเรามีสินค้าตัวไหนบ้าง ดังนั้น ร้าน YES! Pet Shop ของเราจึงได้ออกแบบร้านเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว พร้อมมีสินค้าที่

หลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งในอนาคตร้านของเราจะนำสินค้ามาจำหน่ายภายในร้านให้มากขึ้นกว่านี้ นอกจากนี้ในการแสดงสินค้าทางเว็บไซต์ www.yespetshop.com เราต้องการโชว์แค็ตตาล็อกสินค้า เพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้เลือกเอง เช่น แชมพู อาหาร ยา ปลอกคอสายจูง อุปกรณ์เสริมตัวอื่นๆ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อได้เองตามความสะดวก

3. ลักษณะการดำเนินการ

ทางด้านคอนเซ็ปต์ของร้าน เรายึดการบริการเป็นสำคัญ โดยเรามีพนักงานประจำร้าน 2 คน นอกจากนี้ทางร้านยังยึดคอนเซ็ปต์ในเรื่องของสีและการตกแต่งภายในร้าน ที่เน้นสีชมพูและค่อนข้างแรง เพราะว่าเราต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบว่าร้านเพ็ทช็อป&กรูมมิ่ง ของเรามีความทันสมัย เป็นร้านเพ็ทช็อปที่มีความแปลกใหม่กว่าร้านอื่นๆ นอกจากนี้เรายังเน้นสีสันทที่สวยงาม เห็นแล้วสะดุดตา เมื่อสุนัขออกจากร้านของเราไปแล้ว สุนัขจะต้องมีความสวยงามตามไปด้วย

4. กระบวนการให้บริการ

เปิดบริการรับฝากสุนัข โดยสุนัขจะต้องไม่มีขนาดใหญ่จนเกินไป โดยสุนัขที่มาฝากเราเลี้ยง เราจะมีพนักงานดูแลสุนัขอย่างดี คิดค่าบริการวันละ 150 บาทต่อคืน ส่วนเรื่องอาหารการกิน เรามีบริการให้กับสุนัขด้วย มีทั้งอาหาร และขนมอร่อยๆ ให้กิน ทางร้านจะเลี้ยงสุนัขของลูกค้าอย่างดีเหมือนเป็นสุนัขของตัวเอง ซึ่งเท่าที่เรเปิดร้านมาก็ได้ผลตอบรับจากลูกค้ามากพอสมควร แม้ว่าจะเจอภาวะเศรษฐกิจช่วงนี้ไม่ดีก็ตาม

สำหรับการรับส่งสินค้าและรับตัดแต่งสุนัขนอกสถานที่ ทางร้านได้เปิดดำเนินการเช่นกัน โดยทางร้านจะให้ลูกค้าส่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ และสั่งซื้อจากทางร้าน YES! Pet Shop ในราคาเดียวกันเพียงแต่ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเท่านั้นเอง นอกจากนี้เรายังเปิดรับบริการกรูมมิ่งนอกสถานที่ โดยค่าบริการตัดแต่งขนสุนัขนั้นจะเท่ากับค่าบริการที่ตัดภายในร้าน YES! Pet Shop แต่ลูกค้าต้องออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับช่างของเราเอง ส่วนลูกค้าบางรายอาจจะไม่สะดวกมารอรับสุนัขที่ร้าน อาจจะนำสุนัขมาทิ้งไว้ที่ร้านเพื่อตัดแต่งขนหรืออาบน้ำ หลังจากทำธุระเสร็จแล้วก็สามารถเดินทางมารับสุนัขที่ร้านได้เช่นกัน หรือหากไม่สะดวกในการเดินทาง ทางเรายินดีรับ-ส่งสุนัขถึงบ้านด้วย เพียงแต่ให้ลูกค้าจ่ายค่าเดินทางเพิ่มจากราคาปกติเท่านั้นเอง

5. ความคิดเห็นต่อธุรกิจให้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

เป็นธุรกิจที่สร้างความสุขให้กับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนทำธุรกิจ ลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือแม้กระทั่งน้องสุนัขที่มาใช้บริการด้วยเช่นกัน เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้แก่คนรักสุนัข แต่เป็นการดูแลสุนัขที่ถูกต้อง ถูกลักษณะ

6. ลักษณะของรายได้ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริการ

รายการ	S-M 1.5 kg,6-10 kg	L11-20 kg	XL 20 kg ขึ้นไป
อาบน้ำ Package A	100-150	200	300+
อาบน้ำ+ตัดขน Package B	250	300+	500+
ช่างขนสังกะตัง (บวกเพิ่ม)	S30 M30	70	100+
กำจัดเห็บ หมัด ไร(บวกเพิ่ม)	S50 M80	100	200+
อาบน้ำแมวขนสั้น	150		
อาบน้ำแมวขนยาว	200		
อาบน้ำ+ตัดขนแมว	250-350		
รับฝากเลี้ยงช่วงกลางวัน	S100 M150		

7. โอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในสถานการณ์

ปัจจุบันผู้คนเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยเฉพาะสุนัข ซึ่งเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนยามเหงา จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่เข้ามารองรับตลาดสุนัขที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้เลี้ยงก็ให้ความสำคัญกับการดูแล ทั้งอาหาร ที่อยู่ การรักษาโรค ความสวยงามของสุนัข ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยสร้างความแตกต่างและจุดเด่นให้กับธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

8. กลยุทธ์ในการบริหารงาน

ในปัจจุบันการเปิดร้านเพ็ทซ็อบ&กรูมมิ่ง เพื่อให้บริการลูกค้า ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคงหนีไม่พ้นเรื่องทำเลที่ตั้ง หากเลือกทำเลดี และมีสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าอย่างสะดวกสบาย โอกาสที่ร้านจะประสบความสำเร็จในอาชีพนี้ก็เป็นไปได้สูง

9. ทิศทางในอนาคตของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข สามารถเติบโตขึ้นได้อีก เนื่องจากปริมาณคนรักสุนัขเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจนี้จึงน่าจะเติบโตควบคู่กันไปได้อย่างดี

10. เหตุผลอะไรในการเลือกเข้ารับบริการของร้านท่านและความถี่ของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ โดยรวมความหลากหลายของบริการ รวมถึงความหลากหลายของอาหารและอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีให้เลือกซื้ออย่างครบครัน

11. ลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่ต้องการใช้บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข และต้องการปรึกษาเรื่องสุขภาพความงามของสุนัข ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อน จะมีการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยให้ความสำคัญกับสุนัขเป็นอย่างดี เป็นสุนัขพันธุ์ต่างประเทศที่มีราคาแพง ต้องได้รับการบริการด้านความสวยงามและรักษาสุขภาพสุนัข

ศรารุส วิถีศักดิ์กุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2558) ผู้บริหารโรงเรียนสอนตัดขนสุนัข Perfect Dog

สาขา1 Petshop & Grooming สถานที่ตั้งอยู่ที่ ชั้นใต้ดิน ห้าง Big C สาขาบางปะกอก ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ 10140

สาขา2 โรงเรียนสอนตัดขนสุนัข Perfectdogs Petshop & Grooming สถานที่ตั้งอยู่ที่ หน้าห้าง Lotus บางปะกอก ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ 10140

1. ประวัติความเป็นมา หลังจากทำงานบริษัทมาหลายที่ ปัญหาส่วนใหญ่ในการย้ายที่ทำงานมาจากคนที่ทำงานด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเจ้านาย ลูกน้อง และเพื่อนร่วมงาน จนทำให้ในปี 2544 ได้มีโอกาสหารายได้พิเศษในวันหยุดกับงานที่ค่อนข้างแปลกมากในขณะนั้น คือ ช่างอาบน้ำหมา หลังจากช่วยร้านมาสักระยะ เจ้าของร้านเดิมไม่ยอมทำต่อ อยากขายกิจการ และนั่นเองเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ค้นพบ และเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ เมื่อเจองานที่ใช่และเหมาะสมกับตัวเอง

2. การจัดวางระบบ ร้าน Perfect Dog มีพนักงานที่เพียงพอทั้งในการให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข และการสอนตัดขนสุนัข และรับนักเรียนครั้งละไม่เกิน 9 คน

3. ลักษณะการดำเนินการ เป็นการบริการครบวงจร โดยมีบริการสอนตัดขนสุนัข ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเปิดร้าน Petshop เสริมสวยสัตว์เลี้ยง อาบน้ำตัดขนสุนัข บริการ รับส่ง ด้วยรถติดแอร์ รับส่งเขตใกล้เคียง จำหน่ายอุปกรณ์ตัดขน อาหาร เครื่องใช้ของสุนัข และรับฝากสุนัข (ห้องแอร์ ไม่ชื้น)

4. ความคิดเห็นต่อธุรกิจให้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข คนไทยจะผูกพันกับสุนัขมาก จำนวนผู้ที่เลี้ยงมากขึ้นเรื่อยๆ คนไทยมีบุตรน้อยลง หันไปเลี้ยงสุนัขแทน โดยสุนัขมีข้อดีต่างจากคนคือ มีเรากคนเดียวไม่มีคนอื่น เป็นสัตว์ที่ซื่อสัตย์ พื้นฐานการเริ่มธุรกิจมาจากความรัก ความชอบในงานที่ทำ จะสามารถทำงานออกมาได้ดี

5. ลักษณะของรายได้ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ราคาอาบน้ำ ตัดขน เริ่มต้น 150 บาท ตามขนาดของสุนัข

ราคาตัดขน เริ่มต้น 400 บาท ตามขนาดของสุนัข

ราคาฝากเลี้ยง ราคา 150 บาท ต่อวัน ขึ้นไป

การเรียนการสอน แบบ 10 ครั้ง 15,000 บาท หรือ 40 ครั้ง 28,000 บาท

6. โอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในสถานการณ์ปัจจุบัน อุปสรรคเรื่องเงินทุนในการเปิดกิจการ ได้จากเงินกู้ยืม แต่การตัดสินใจเปิดร้านเนื่องมาจากการไม่คิดเยอะ และคิดว่าทำได้ หลายร้านที่ปิดกิจการลง เพราะกลัว และหวาดผืนธุรกิจไว้เกินจริง พอไม่เป็นตามที่คาดหวังจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้

อุปสรรคในการเปิดธุรกิจประเภทนี้ เริ่มจากอุปสรรคในการหาไอเดียที่เหมาะสมเข้ากับสุนัขเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันให้ได้ อุปสรรค คือ ความอดทน ต้องให้ระยะเวลา เพื่อที่จะสามารถเลี้ยงชีพได้ เนื่องจากคอร์สเรียนใช้เวลา 40 ครั้ง ปัญหาที่พบหลังเรียนจบ คือ ลูกค้าไม่เข้าร้าน การทำตลาดที่ยังไม่ดีพอ การแก้ปัญหาที่ยังไม่ดี และการไม่เคร่งครัดตามที่ได้เรียนมา

7. กลยุทธ์ในการบริหารงาน การขยายฐานลูกค้า โดยการนำตลาดที่ดี มีการโปรโมท และมีโปรโมชั่น อาจมีการขยายสาขา

8. ทิศทางในอนาคตของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกไกล ทิศทางในอนาคตยังไปได้ด้วยดี ถึงแม้จะมีปริมาณร้านเพิ่มมากขึ้น ช่างยังมีน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนสุนัขที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีโอกาสขยายธุรกิจไปได้อีก ธุรกิจประเภทนี้สามารถคืนทุนได้ภายใน 6 เดือน

9. เหตุผลอะไรในการเลือกเข้ารับบริการของร้านท่านและความถี่ของ ลูกค้าในการเข้าใช้บริการโดยรวมเนื่องจากร้านมีบริการครบวงจรการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

10. ลูกค้าที่มาใช้บริการ การตั้งราคาบ่งบอกกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ระดับกลาง ถึง ระดับบน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 425)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	152	35.76
	หญิง	273	64.24

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 425)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	44	10.35
	อายุ 21 – 30 ปี	123	28.94
	อายุ 31 – 40 ปี	134	31.53
	อายุ 41 – 50 ปี	79	18.59
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	45	10.59
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	20.71
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	45.88
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	97	22.82
	ปริญญาเอกขึ้นไป	45	10.59
อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	56	13.18
	รับราชการ	44	10.35
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.53
	พนักงานบริษัทเอกชน	188	44.24
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	61	14.35
	อื่นๆ	31	7.29
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	12.94
	ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท	98	23.06
	ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	87	20.47
	ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท	73	17.17

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 425)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท	48	11.29
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	64	15.06
ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขกี่ตัว			
	1 ตัว	182	42.82
	2 ตัว	85	20.00
	3 ตัว	56	13.17
	4 ตัว	52	12.24
	ตั้งแต่ 5-10 ตัว	50	11.76

จากตารางที่ 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 425 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.24 จำนวน 273 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 35.76 จำนวน 152 คน

โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.53 จำนวน 134 คน รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 28.94 จำนวน 123 คน อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 18.59 จำนวน 79 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.59 จำนวน 45 คน และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 10.35 จำนวน 44 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 45.88 จำนวน 195 คน รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.82 จำนวน 97 คน ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.71 จำนวน 88 คน และปริญญาเอก ร้อยละ 10.59 จำนวน 45 คน

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.24 จำนวน 188 คน รองลงมา มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.35 จำนวน 61 คน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 13.18 จำนวน 56 คน รับราชการ ร้อยละ 10.35 จำนวน 44 คน และอื่นๆ ร้อยละ 7.29 จำนวน 31 คน

รายได้ต่อเดือนมากที่สุดตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 23.06 จำนวน 98 คน รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 20.47 จำนวน 87 คน ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 17.17 จำนวน 73 คน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.06 จำนวน 64

คน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 12.94 จำนวน 55 คน และตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 11.29 จำนวน 48 คน

จำนวนของการเลี้ยงสุนัขมากที่สุด 1 ตัว ร้อยละ 42.82 จำนวน 182 คน รองลงมาเลี้ยงสุนัข 2 ตัว ร้อยละ 20.00 จำนวน 85 คน 3 ตัว ร้อยละ 13.17 จำนวน 56 คน 4 ตัว ร้อยละ 12.24 จำนวน 52 คน และตั้งแต่ 5-10 ตัว ร้อยละ 11.76 จำนวน 50 คน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.3: สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 425)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ : หญิง	273	64.24
อายุ 31 – 40 ปี	134	31.53
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	45.88
อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน	188	44.24
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : 10,000 – 20,000 บาท	98	23.06
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง : 1 ตัว	182	42.82

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.24 จำนวน 273 คน อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.53 จำนวน 134 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.88 จำนวน 195 คน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.24 จำนวน 188 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 23.06 จำนวน 98 คน จำนวนของสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว ร้อยละ 42.82 จำนวน 182 คน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ตารางที่ 4.4: แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

(N = 425)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านพาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขมากน้อยเพียงใด?			
	1 สัปดาห์/ครั้ง	92	21.65
	2 สัปดาห์/ครั้ง	84	19.76
	3 สัปดาห์/ครั้ง	52	12.24
	เดือนละ 1 ครั้ง	169	39.76
ท่านพาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในวันใด?			
	จันทร์-ศุกร์	56	13.18
	วันเสาร์-อาทิตย์	161	37.88
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	45	10.59
	แล้วแต่ความสะดวก	164	38.59
ท่านมักพาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในช่วงเวลาไหน?			
	8.00-12.00 น.	103	24.24
	12.00-17.00 น.	165	38.82
	17.00-20.00 น.	101	23.76
	อื่นๆ	56	13.18
ท่านใช้บริการใดบ้างในร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข?			
	อาบน้ำ/ตัดขน	243	57.18
	ทำสีขนสุนัข	23	5.41
	สปาสำหรับสุนัข	30	7.06
	ซื้ออุปกรณ์สำหรับสุนัข	120	28.24

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

(N = 425)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ซื้ออาหารสำหรับสุนัข	126	29.65
	บริการในการรักษาอาการป่วยของสุนัข	84	19.76
	บริการรับฝากสุนัข	58	13.65
	อื่นๆ	29	6.82
วัตถุประสงค์ใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข?			
	เพื่อดูแลความสะอาดให้สุนัข	245	57.65
	เพื่อความสวยงามของสุนัข	119	28.00
	เพื่อดูแลสุขภาพของสุนัข	156	36.71
	เพื่อให้สุนัขได้เกิดการผ่อนคลาย	93	21.88
	อื่นๆ	41	9.65
ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยง (ค่าบริการ ค่าอาหาร ขนม และ ยาต่างๆ) ประมาณเดือนละเท่าไร?			
	ต่ำกว่า 500 บาท/เดือน	50	11.76
	501-1,000 บาท/เดือน	107	25.18
	1,001-1,500 บาท/เดือน	82	19.29
	1,501-2,000 บาท/เดือน	60	14.12
	2,001-3,000 บาท/เดือน	69	16.24
	3,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	57	13.41
ท่านคิดว่าจะใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ตามเหตุผลใด?			
	อยู่ใกล้บ้าน	251	59.06
	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0	0.00
	ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	52	12.24
	มีบริการแบบบริการถึงบ้าน (Delivery)	63	14.82

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

(N = 425)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	อื่นๆ	63	14.82
เหตุผลใดที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขแบบ Delivery			
	สะดวก ประหยัดเวลา	176	41.65
	ไม่ต้องไปนั่งรอที่ร้านเป็นเวลานานๆ	86	20.24
	สามารถมองเห็นการทำงานของพนักงาน	65	15.29
	ไม่ต้องไปนั่งรอที่ร้านเป็นเวลานานๆ	86	20.24
	สามารถมองเห็นการทำงานของพนักงาน	65	15.29
วัตถุประสงค์ใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข?			
	ราคาสมเหตุผล	53	12.47
	อื่นๆ	45	10.59
ท่านได้รับข้อมูลของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข จากแหล่งใดบ้าง?			
	ป้ายโฆษณาใกล้ๆบ้าน	179	42.12
	หนังสือพิมพ์	30	7.06
	วิทยุ	23	5.41
	โทรทัศน์	34	8.00
	การบอกต่อจากเพื่อน	145	34.12
	แผ่นพับ/ใบปลิว	51	12.00
	Social Media เช่น Facebook, Line, Instragram	111	26.12
	อื่นๆ	26	6.12

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข พบว่า ผู้บริโภคพาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขมากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.76 จำนวน 169 คน

รองลงมา 1 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 21.65 จำนวน 92 คน 2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 19.76 จำนวน 84 คน และ 3 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 12.24 จำนวน 52 คน

ผู้บริโภคพาสุนัขไปใช้บริการ ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในวันที่แล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ 38.59 จำนวน 164 คน วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 37.88 จำนวน 61 คน วันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 13.18 จำนวน 56 คน และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 10.59 จำนวน 45 คน

ผู้บริโภคพาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในช่วงเวลา 12.00-17.00 น. ร้อยละ 38.82 จำนวน 165 คน 8.00-12.00 น. ร้อยละ 24.24 จำนวน 103 คน 17.00-20.00 น. ร้อยละ 23.76 จำนวน 101 คน และช่วงเวลาอื่นๆ ร้อยละ 13.18 จำนวน 56 คน

บริการที่ใช้ในร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขมากที่สุดคือ อาบน้ำ/ตัดแต่งขน ร้อยละ 57.18 จำนวน 243 คน ซื้ออาหารสำหรับสุนัข ร้อยละ 29.65 จำนวน 126 คน ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับสุนัข ร้อยละ 28.24 จำนวน 120 คน บริการในการรักษาอาการป่วยของสุนัข ร้อยละ 19.76 จำนวน 84 คน บริการรับฝากสุนัข ร้อยละ 13.65 จำนวน 58 คน สปาสำหรับสุนัข ร้อยละ 7.06 จำนวน 30 คน บริการอื่นๆ ร้อยละ 6.82 จำนวน 29 คน และทำสีขนสุนัข ร้อยละ 5.41 จำนวน 23 คน

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขมากที่สุด คือ เพื่อดูแลความสะอาดให้สุนัข ร้อยละ 57.65 จำนวน 245 คน รองลงมาคือ เพื่อดูแลสุขภาพของสุนัข ร้อยละ 36.71 จำนวน 156 คน เพื่อความสวยงามของสุนัข ร้อยละ 28.00 จำนวน 119 คน เพื่อให้สุนัขได้เกิดการผ่อนคลาย ร้อยละ 21.88 จำนวน 93 คน และอื่นๆ ร้อยละ 9.65 จำนวน 41 คน

ค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อเดือนมากที่สุด คือ 501-1,000 บาท/เดือน ร้อยละ 25.18 จำนวน 107 คน 1,001-1,500 บาท/เดือน ร้อยละ 19.29 จำนวน 82 คน 2,001-3,000 บาท/เดือน ร้อยละ 16.24 จำนวน 69 คน 1,501-2,000 บาท/เดือน ร้อยละ 14.12 จำนวน 60 คน 3,000 บาท/เดือน ขึ้นไป ร้อยละ 13.41 จำนวน 57 คน และต่ำกว่า 500 บาท/เดือน ร้อยละ 11.76 จำนวน 50 คน

เหตุผลการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 59.06 จำนวน 251 คน มีบริการแบบบริการถึงบ้าน ร้อยละ 14.82 จำนวน 63 คน และตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.24 จำนวน 52 คน

เหตุผลที่จะเลือกใช้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขแบบ Delivery มากที่สุด คือ สะดวกประหยัดเวลา ร้อยละ 41.65 จำนวน 177 คน ไม่ต้องไปนั่งรอที่ร้านเป็นเวลานานๆ ร้อยละ 20.24 จำนวน 86 คน สามารถมองเห็นการทำงานของพนักงาน ร้อยละ 15.29 จำนวน 65 คน ราคาสมเหตุผล ร้อยละ 12.47 จำนวน 53 คน อื่นๆ ร้อยละ 10.59 จำนวน 45 คน

ได้รับข้อมูลของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข จากแหล่งป้ายโฆษณาใกล้ๆ บ้าน ร้อยละ 42.12 (179 คน) การบอกต่อจากเพื่อน ร้อยละ 34.12 (145 คน) Social Media เช่น Facebook, Line,

Instagrame ร้อยละ 26.12 จำนวน 111 คน แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 12.00 จำนวน 51 คน
 โทรท์คาร์น ร้อยละ 8.00 จำนวน 34 คน หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.06 จำนวน 30 คน และอื่นๆ ร้อยละ
 6.12 จำนวน 26 คน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.5: สรุปผลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

(N = 425)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข เดือนละ 1 ครั้ง	169	39.76
พาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข แล้วแต่ความสะดวก	164	38.59
พาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ช่วงเวลา 12.00-17.00	165	38.82
พาสุนัขไปเพื่อใช้บริการ อาบน้ำ/ตัดแต่งขน	243	57.18
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ : เพื่อดูแลสุขภาพสะอาดให้สุนัข	245	57.65
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยง : 501-1,000 บาท/เดือน	107	25.18
เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข : อยู่ใกล้บ้าน	251	59.06
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขน Delivery : สะดวกประหยัดเวลา	177	41.65
ได้รับข้อมูลของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขจาก : ป้ายโฆษณาใกล้บ้าน	179	42.12

จากตารางที่ 4.5 สรุปผลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า พาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.76 จำนวน 169 คน พาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข แล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ 38.59 จำนวน 164 คน พาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ช่วงเวลา 12.00-17.00 ร้อยละ 38.82 จำนวน 165 คน พาสุนัขไปเพื่อใช้บริการอาบน้ำ/ตัดแต่งขน ร้อยละ 57.18 จำนวน 243 คน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อดูแลสุขภาพสะอาดให้สุนัข ร้อยละ 57.65 จำนวน 245 คน

ค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อเดือนเฉลี่ยเป็นเงิน 501-1,000 บาท ร้อยละ 25.18 จำนวน 107 คน เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 59.06 จำนวน 251 คน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขน Delivery เนื่องจากสะดวกและประหยัดเวลา ร้อยละ 41.65 จำนวน 177 คน ได้รับข้อมูลของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขจากป้ายโฆษณาใกล้บ้าน ร้อยละ 42.12 จำนวน 179 คน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับสุนัขมีการรับรองมาตรฐาน	3.77	1.25	มาก
มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน	3.51	1.17	มาก
มีบริการครบวงจร (อาบน้ำ, ตัดขน, รับฝากสุนัข, รักษาโรค จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัข ฯลฯ)	3.74	1.25	มาก
มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพสุนัข	3.69	1.26	มาก
พนักงานสุภาพ/ให้บริการดี	3.89	1.29	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา (Price)			
ค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.80	1.25	มาก
ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.72	1.23	มาก
มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.39	1.27	มาก
คิดค่าบริการ/การรับชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ	3.70	1.24	มาก
มีป้ายแสดงราคาค่าบริการบอกให้ทราบอย่างชัดเจน	3.79	1.28	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)			
อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	3.90	1.28	มาก
อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.35	1.21	ปานกลาง
มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.80	1.27	มาก
เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม	3.80	1.25	มาก
มีบริการแบบ Delivery	3.46	1.31	ปานกลาง
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
มีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.34	1.21	ปานกลาง
มีโฆษณาผ่านสื่อมีเดีย เช่น ทีวี วิทยุ ฯลฯ	3.21	1.21	ปานกลาง
มีโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook Line Instagrame	3.49	1.25	ปานกลาง
มีป้ายโฆษณาหน้าร้านเห็นอย่างชัดเจน	3.70	1.26	มาก
ส่วนลดสำหรับลูกค้าแบบสมาชิก	3.72	1.29	มาก

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พนักงานสุภาพ/ให้บริการดี (\bar{x} = 3.89 S.D. = 1.29) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับสุนัขมีการรับรองมาตรฐาน (\bar{x} = 3.77 S.D. = 1.25) มีบริการครบวงจร (อาบน้ำ, ตัดขน, รับฝากสุนัข, รักษาโรค จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัข ฯลฯ) (\bar{x} = 3.74 S.D. = 1.25) มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพสุนัข (\bar{x} = 3.69 S.D. = 1.26) และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน (\bar{x} = 3.51 S.D. = 1.17)

ด้านราคา ค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (\bar{x} = 3.80 S.D. 1.25) มีป้ายแสดงราคา ค่าบริการบอกให้ทราบอย่างชัดเจน (\bar{x} = 3.79 S.D. 1.28) ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้าน

อื่น ($\bar{x}=3.72$ S.D.1.23) คัดค่าบริการ/การรับชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{x}=3.70$ S.D.1.24) และ มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแม่นยำ ($\bar{x}=3.39$ S.D.1.27)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ($\bar{x}=3.90$ S.D.1.28) มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ($\bar{x}=3.80$ S.D.1.27) เวลาเปิด-ปิด เหมาะสมมีบริการแบบ Delivery ($\bar{x}=3.80$ S.D.1.25) อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ($\bar{x}=3.46$ S.D.1.31)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนลดสำหรับลูกค้าแบบสมาชิก ($\bar{x}=3.72$ S.D.1.29) มีป้ายโฆษณาหน้าร้านเห็นอย่างชัดเจน ($\bar{x}=3.70$ S.D.1.26) มีโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook Line Instragram ($\bar{x}=3.49$ S.D.1.25) มีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ($\bar{x}=3.34$ S.D.1.21) มีโฆษณาผ่านสื่อมีเดียอื่น เช่น ทีวี วิทยุ ฯลฯ ($\bar{x}=3.21$ S.D.1.21)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.7: สรุปผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
พนักงานสุภาพ/ให้บริการดี	3.89	1.29	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา (Price)			
ค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.80	1.25	มาก
ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)			
อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	3.90	1.28	มาก
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ส่วนลดสำหรับลูกค้าแบบสมาชิก	3.72	1.29	มาก

จากตารางที่ 4.7 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ พนักงานสุภาพและให้บริการดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด ได้แก่

ค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด
ได้แก่ อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ปัจจัยทางด้านบริการส่งเสริมการตลาดมาก
ที่สุดได้แก่ ส่วนลดสำหรับลูกค้าแบบสมาชิก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และเก็บแบบสอบถามจากประชากรที่เลี้ยงสุนัขและใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขรวมถึงซื้อสินค้าสำหรับสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีและการวิเคราะห์ผลวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินงานของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สามารถกำหนดรูปแบบของธุรกิจดังต่อไปนี้

5.1. วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

YO YO PETS & DELIVERY เป็นผู้นำด้านบริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขสามารถทำให้สัตว์เลี้ยงแสนรักของท่าน สุนัขของลูกค้าต้องโดดเด่นและสวยงามที่สุด

พันธกิจ (Mission)

YO YO PETS & DELIVERY เราจะดูแลสุนัขของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ให้บริการด้วยใจและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า

เป้าหมาย (Goals)

1. เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข
2. เป็นผู้นำในการให้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขแบบ Delivery
3. สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. พัฒนารูปแบบในการให้บริการต่างๆ ให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.2. วัตถุประสงค์

- 5.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข
- 5.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข
- 5.2.3 เพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจธุรกิจอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข
- 5.2.4 เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้รับความไว้วางใจของผู้มาใช้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข

5.3. เป้าหมายขององค์กร

เป็นผู้นำธุรกิจอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง และแพร่หลาย ขยายกลุ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

5.4. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เลี้ยงสัตว์ และต้องการใช้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขอย่างมีคุณภาพ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ลูกค้าจะมีฐานะอยู่ในระดับปานกลาง ถึงฐานะดี
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง เป็นลูกค้าทั่วไปที่ต้องการซื้ออุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ

5.5. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พสุธรรม มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนี้

5.5.1 เสริมสวยสัตว์เลี้ยง อาบน้ำตัดขนสุนัข บริการทั้งใน และนอกสถานที่ (Delivery)

5.5.2 จำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ตัดขน อาหาร เครื่องใช้ของสุนัข

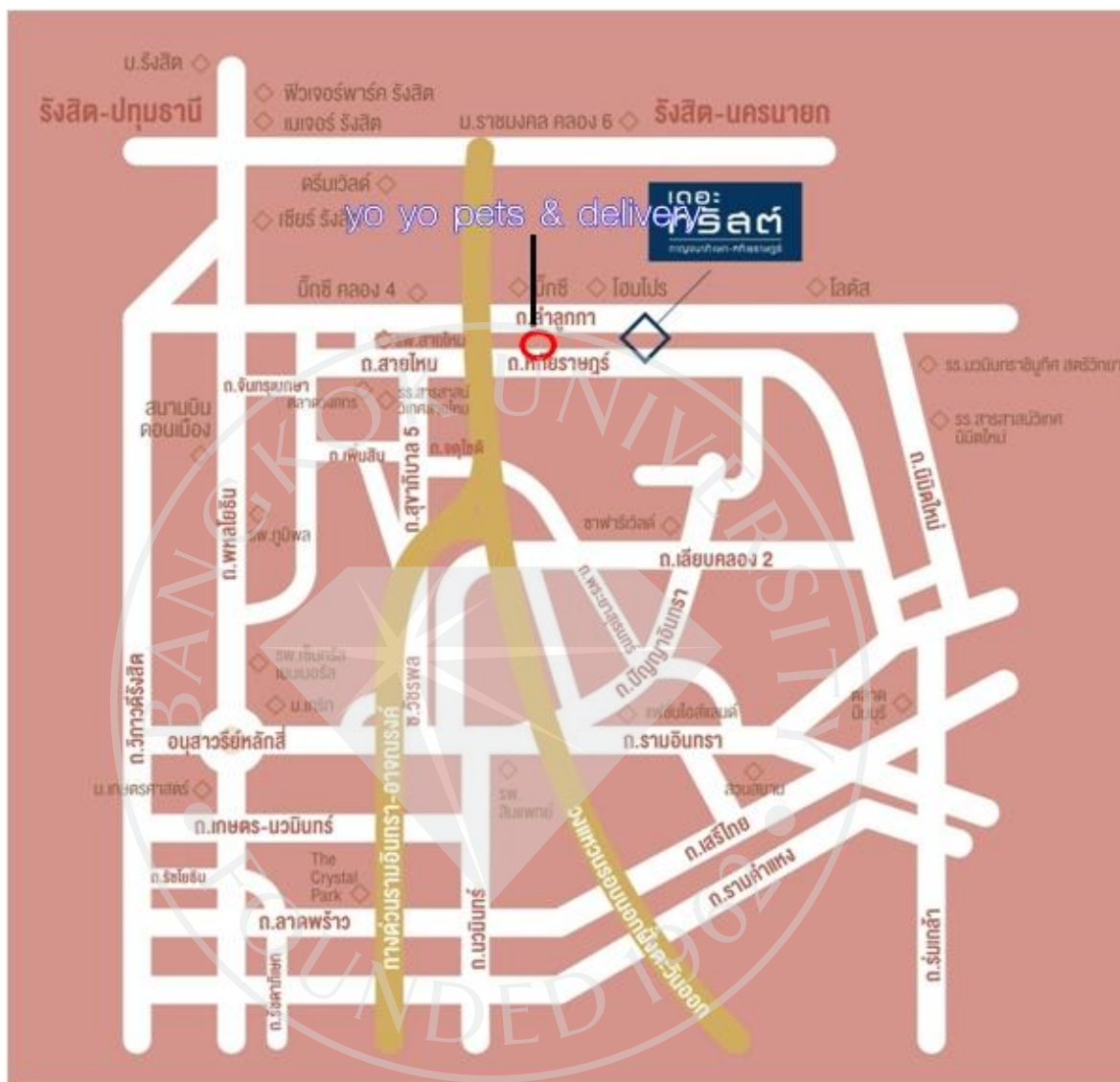
5.5.3 รับฝากสุนัข หลายแบบห้องแอร์ หรือไม่ขัง

รายชื่อผู้ถือหุ้น

1. พสุธรรม สกุลทอง

2. วชิรินทร์ วรภักดี

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงสถานที่ตั้งโครงการ



สถานที่ตั้งของโครงการ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พสุสรณ์ หรือ YO YO PETS & DELIVERY ตั้งอยู่ที่ ลำลูกกาคลอง 5 ซ.วัดแจ้งลำหิน ถ.ลำลูกกา อ.ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นทำเลที่มีผู้คนอาศัยหนาแน่นเนื่องจากมีหมู่บ้านซึ่งเป็นที่พักอาศัยจำนวนมาก การเดินทางสามารถเข้า – ออก ได้สะดวก ถนนเชื่อมต่อกจากถนนสายหลักได้หลายเส้นทาง สามารถเลือกใช้เส้นทางด่วนรามอินทรา – อางณรงค์ ทางด่วนวงแหวนกาญจนาภิเษก สายไหม สุขาภิบาล 5 ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายต่อการเดินทางและเป็นเส้นทางหลักและเส้นทางลัด ซึ่งรถ Mobile สามารถออกไปบริการลูกค้าได้ถึงหน้าบ้าน

5.6 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ตารางที่ 5.1: แสดงการวิเคราะห์ SWOT (Swot Analysis)

จุดแข็งของธุรกิจ	
ผู้ประกอบการมีความรู้และความชำนาญในด้าน อาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	ผล – ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ
ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเรื่องธุรกิจอาบน้ำ- ตัดแต่งขนสุนัขเป็นอย่างดี	ผล – สามารถพัฒนาธุรกิจให้สามารถ ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ผู้ประกอบการให้บริการทั้งหน้าร้านและแบบ Delivery	ผล – ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายใน การรับบริการ
ผู้ประกอบการมีบริการที่ครบวงจร	ผล – ผู้รับบริการสามารถใช้บริการได้ทุก ประเภทในทีเดียว
จุดอ่อนของธุรกิจ	
ผู้ประกอบการต้องลงทุนครั้งแรกสูง	ผล – ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อสำรองใน การดำเนินธุรกิจ
ผู้ประกอบการเพิ่งเริ่มต้นการทำธุรกิจใหม่	ผล – ต้องใช้เวลาในการศึกษาธุรกิจ พอสมควร
โอกาสของธุรกิจ	
ผู้ประกอบการสามารถเข้าหาลูกค้าได้ถึงหน้า บ้าน	ผล – ได้ลูกค้าเพิ่มโดยที่ไม่ต้องรอลูกค้ามารับ บริการหน้าร้าน
เทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวก ให้กับผู้ประกอบการ	ผล – ทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถ ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก
ที่ตั้งของธุรกิจโดยรอบยังมีคู่แข่งชั้นไม่มาก	ผล – ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเป็น ผู้นำในการบริการธุรกิจอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ SWOT (Swot Analysis)

ภัยคุกคามของธุรกิจ	
คู่แข่งอาจจะหันมาทำ Delivery ตาม	ผล – เกิดการแย่งชิงลูกค้า
มีการซื้อตัวช่างตัดขนที่มีความชำนาญ	ผล – ช่างฝีมือมีทางเลือก ทำให้ร้านขาดผู้ชำนาญหากไม่จ้างด้วยค่าจ้างที่สูง
เศรษฐกิจของประเทศ	ผล – ลูกค้าเน้นความประหยัด

5.6 การเลือกกลยุทธ์ และกำหนดภารกิจ

การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยวิเคราะห์ TOWS Matrix

S - O (Strengths & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

1. เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อเป็นผู้นำในธุรกิจอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข
2. ใช้ช่างที่มีความชำนาญเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
3. ใช้ Social Network ให้เป็นประโยชน์มากที่สุดเพื่อความสะดวกของลูกค้า
4. พัฒนาและปรับแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

S – T (Strengths & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน

1. ให้บริการแบบสมาชิกรายเดือน
2. ใช้วิธีส่งเสริมการขายที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. สร้างมาตรฐานบริการให้เป็นอันดับ 1
4. สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและผู้มาใช้บริการ

W – O (Weakness & Opportunities) แนวทางกลยุทธ์เชิงการแก้ไข

1. มองหาพันธมิตรที่ไว้วางใจเพื่อเสริมสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่ง
2. พัฒนาพนักงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด
4. รักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

W – T (Weakness & Threats) แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ
2. ดูแลพนักงานให้จงรักภักดีกับองค์กร
3. มีการสำรองเงินทุนไว้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน
4. จัดโปรโมชั่นเพื่อตอบแทนลูกค้าประจำ

ตารางที่ 5.2: กำหนดกลยุทธ์องค์กร- AIDAS

อะไรคือความเอาใจใส่ที่จะให้ลูกค้า (Attention)	ทำให้สุนัขอยากเข้ามาตัดขน วิธีการในการดึงความสนใจของสุนัข เพื่อให้สุนัขสามารถอาบน้ำ-ตัดขนได้
วิธีอะไรที่ใช้ดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ช่างมีอาชีพ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ที่ใช้จะต้องทำให้สุนัขเกิดความโดดเด่น
จะเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างไร (Desire)	เอาใจใส่สุนัขของลูกค้า สร้างความคุ้นเคยให้สุนัขอยากเข้ามาที่ร้าน อยากอยู่กับพนักงาน
จะทำอย่างไรให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า (Action)	สร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ
จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด(Satisfaction)	รักษามาตรฐานเดิม และพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้ทราบสถานะทางการแข่งขันในธุรกิจ ให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ประกอบด้วย (Five Force Model)

สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งในธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข แบบ Delivery โดยการวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่งตามสถานภาพทางการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข แบบ Delivery ยังเกิดขึ้นอย่างไม่ชัดเจนในวงการของธุรกิจประเภทนี้ คู่แข่งขันหลักในธุรกิจอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข โดยพิจารณาจากผู้ประกอบการธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ดังนี้

1. บริษัท พอร์พาลส์ จำกัด
2. ร้านไมล์ ไฮ เพ็ทแคร์ แอนด์ สปา
3. ร้านฮาวดีตัดอก กรุ้มมิ่งแอนด์เพ็ทซ็อบ (งามวงศ์วาน 43)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการ เนื่องจากปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขมีผู้ประกอบการเปิดให้บริการพอสมควร โดยมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopoly Competition Market) เนื่องจากในตลาดมี

ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขที่ให้บริการแบบ work in ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการแต่ละรายสามารถให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขได้โดยไม่แตกต่างกันมาก ในความรู้สึกของผู้บริโภคมองว่าร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขที่ไหนก็ให้บริการได้เหมือนกัน ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อใช้บริการ ผู้บริโภคจะเลือกจากความคุ้มค่าและราคาที่สามารถกำหนดได้เอง ซึ่งเลือกจากความสะดวกในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเป็นหลัก

อำนาจการต่อรองจากผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

การวิเคราะห์จากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข จำเป็นที่จะต้องจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่อใช้ในการให้กับลูกค้าซึ่งผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองสูงมากเนื่องจากปัจจุบันร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขเปิดให้บริการในทุกพื้นที่ ผู้ผลิตเองสามารถจัดจำหน่ายสินค้าให้กับร้านต่างๆ ได้ตามความต้องการและความเหมาะสมกับธุรกิจ

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด เนื่องจากการบริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข เป็นบริการที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านซึ่งยากต่อการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่ก็สามารถทำได้หากองค์กรที่ต้องการเข้ามามีเงินทุนมากพอที่จะว่าจ้างผู้ที่มีความชำนาญในการตัดแต่งขนสุนัขในรูปแบบต่างๆ จึงเกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าของการให้บริการที่แตกต่างและครบวงจรมากยิ่งขึ้น และเข้าขัดขวางการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute Products)

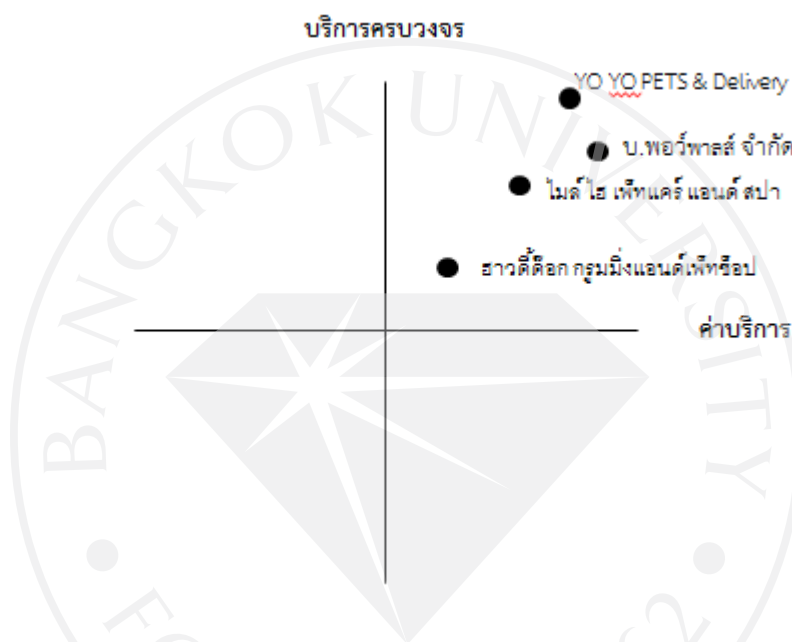
การวิเคราะห์ว่าบริการที่ร้านให้บริการนั้น มีโอกาสที่จะมีร้านใหม่ๆ เข้ามาให้บริการเพิ่มมากขึ้นในตลาด ซึ่งอาจทำให้รายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดจากการให้บริการลดลง เนื่องจากธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขสามารถเปิดให้บริการได้ง่ายหากมีเงินลงทุนเพียงพอ ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขเปิดดำเนินการเพิ่มมากขึ้น และให้บริการในรูปแบบที่ไม่ต่างกันมากนัก ทำให้มีสถานะการแข่งขันสูง ถึงแม้ว่าแต่ละร้านจะให้บริการประเภทเดียวกันกับ ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าและครองใจลูกค้าให้ใช้บริการกับเราให้นานที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies)

Product Positioning – การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 5.2: แสดงตำแหน่งการกำหนดตลาดเป้าหมาย



YO YO Pets & Delivery จะใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต (Growth Strategy) การเน้นการขยายตัวเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ และจะสร้างความแตกต่างของบริการและผลิตภัณฑ์ (Differentiation Focus Strategy) เนื่องด้วยทางร้านมีทรัพยากรที่เหมาะสม รวมทั้งผู้ชำนาญงาน เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และเพื่อให้ลูกค้าตอบรับต่อการให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ที่มีบริการอันทันสมัย รวมถึงบริการที่ครบวงจร สามารถให้บริการลูกค้าถึงที่โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้าน

กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Strategies)

ด้านการเงินและการลงทุน

เป้าหมายการวางแผนในระยะแรกคือ การลงทุนในด้านอุปกรณ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข และการใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข จำเป็นที่จะต้องมีการมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างสูง อีกทั้งยัง

สามารถให้บริการและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดแข็งให้แก่องค์กรในระยะยาว ระยะต่อมาก็คือการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตร และภาครัฐ

จากการกำหนดกลยุทธ์ข้างต้น สามารถแบ่งช่วงระยะเวลาดำเนินการออกเป็น 4 ระยะ โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างกลุ่มชุมชน (Growing The Community) ดังนี้

ระยะเริ่มกิจการ (เริ่มต้น – 1 ปี) (Build)

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดผู้ให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข
2. รวบรวมพันธมิตรทางการค้า
3. จัดทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือ
4. จัดทำ Website เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและแสดงรายละเอียดของบริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในรูปแบบ Delivery โดยลูกค้าสามารถ chat พูดคุยกับทางร้านผ่าน Website ได้
5. จัดแสดงสินค้าที่ใช้ในการให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขน รวมถึง จัดแสดงรถบริการนอกสถานที่ให้ผู้ใช้บริการได้เห็น

ระยะหลังปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 (Retain)

1. บริษัทจัดงานวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อเอามาทำการพัฒนาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
2. จัดทำสื่อโฆษณา แผ่นพับติดตามบ้าน เพื่อให้ทราบถึงโปรแกรมส่งเสริมการขาย
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย บริเวณร้าน เช่น งานแสดงโชว์สุนัขเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน
4. ใน Website แสดงรูปภาพและวิดีโอกิจกรรมของทางร้าน รวมถึงบริการที่ผ่านมาที่ร้านได้เคยให้บริการกับลูกค้า

ระยะปีที่ 3 – ปีที่ 5 (Expand)

1. สรรหานวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
2. เข้าร่วมงานสำคัญต่างๆ เช่น งานสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เมืองทองธานี หรืองานแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งมักจะมีในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน
3. ส่งเสริมให้บุคลากรได้ศึกษาเพิ่มเติมในการตัดแต่งขนสุนัขแบบขั้นสูง การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้น

ระยะปีที่ 5 เป็นต้นไป (Infect)

1. จัดรถเคลื่อนที่เพื่อประชาสัมพันธ์นอกเขตลำลูกกาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และขยายการให้บริการของทางร้านให้มากขึ้น
2. ขยายการลงทุนไปยังเขตอำเภอใกล้เคียงเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการและการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

5.7 การจัดองค์กร

โครงสร้างขององค์กร

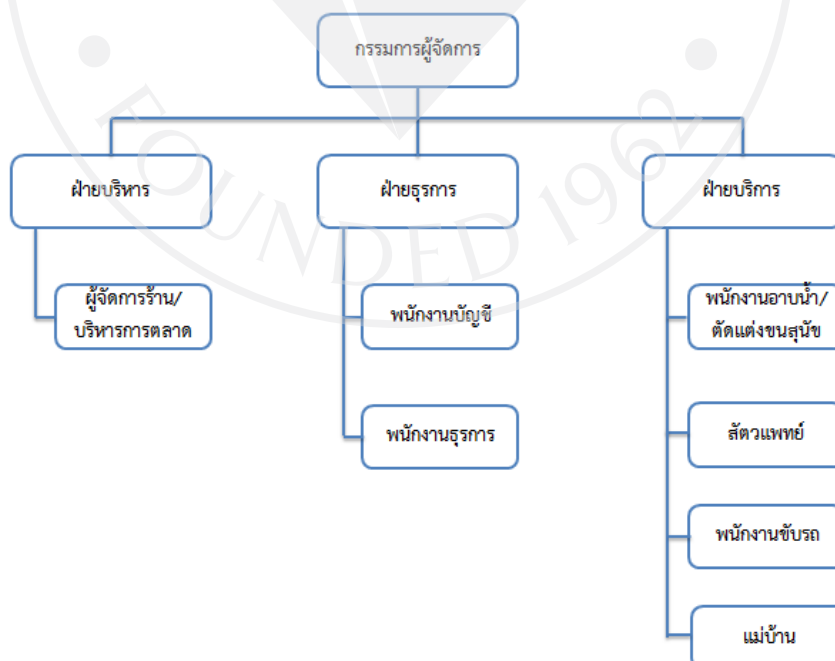
หจก.พสุสรณ์ เป็นบริษัทขนาดเล็ก มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่และความคล่องตัวในการปฏิบัติการ ซึ่งเหมาะกับองค์กรที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ โดยมีโครงสร้างองค์กร คือ

ฝ่ายบริหาร : กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการร้านและบริหารการขาย

ฝ่ายธุรการ : พนักงานบัญชี พนักงานธุรการ

ฝ่ายบริการ : พนักงานตัดแต่งขน/อาบน้ำสุนัข 4 คน

ภาพที่ 5.3: โครงสร้างองค์กร หจก.พสุสรณ์



พฤติกรรมองค์กร

1. กรรมการผู้จัดการ หน้าที่คือ วางแผนการดำเนินงานขององค์กร ควบคุมกิจการ กำหนดเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร
2. ผู้จัดการร้าน/บริหารการขาย หน้าที่คือ ดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาและกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการให้ทันสมัย และเทียบเท่าสากล ประชาสัมพันธ์องค์กร ให้เป็นที่รู้จัก
3. พนักงานบัญชี หน้าที่คือ ตรวจสอบรายรับรายจ่ายต่างๆ ขององค์กร จัดทำรายการทางการเงินประจำเดือน ใบเรียกเก็บเงิน บัญชีค่าใช้จ่าย และนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ
4. พนักงานธุรการ หน้าที่คือ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ดูแลรับผิดชอบงานด้านเอกสารการเตรียมงานและการจัดเก็บเอกสารข้อมูลและรวมไปถึง การให้ข้อมูลและติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์กร
5. บริการลูกค้า หน้าที่คือ รับโทรศัพท์ Web Chat จัดคิวการให้บริการ
5. พนักงานอาบน้ำ/ตัดแต่งขน หน้าที่คือ อาบน้ำ และตัดแต่งขนสุนัขด้วยความชำนาญการ
6. สัตวแพทย์ หน้าที่คือ ตรวจสอบสุขภาพและรักษาสัตว์เลี้ยง
7. พนักงานขับรถ หน้าที่คือ ขับรถสำหรับบริการ Delivery
8. แม่บ้าน หน้าที่คือ ทำความสะอาดร้าน

ตารางที่ 5.3: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนอัตราจ้าง

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	จำนวน (คน)	อัตราค่าจ้าง/คน/เดือน
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000
ผู้จัดการร้าน/บริหารการตลาด	1	25,000
พนักงานบัญชี	1	20,000
พนักงานธุรการ	1	17,000
พนักงานอาบน้ำ/ตัดแต่งขนสุนัข	4	20,000
สัตวแพทย์ (เข้าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง)	1	16,000
พนักงานขับรถ	1	10,000
แม่บ้าน	1	9,000

การวิเคราะห์ 5 C's (Market Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระทบต่อโครงการ (Environment - Context)

การเมือง Political

สภาพทางการเมืองกลับสู่สภาวะปกติหลังจาก ชาติเสถียรภาพทางการเมือง จากการชุมนุมที่ส่งผลทำให้ภาคธุรกิจเกิดการชะลอตัวในการลงทุนธุรกิจ เนื่องจากผู้ลงทุนไม่มั่นใจกับสถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจหลายๆ ประเภท รวมถึงธุรกิจอบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขเพราะประชาชนจะไม่มีอาการออกมาใช้จ่ายเงินกันมากนัก

เศรษฐกิจ Economic

การลงทุนภาคธุรกิจปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นกับการบริหารประเทศของรัฐบาล และคาดหวังว่าสภาพเศรษฐกิจจะกลับมาปกติ ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต เพราะรัฐบาลมีการสนับสนุนภาคธุรกิจในทุกๆ ส่วนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับครัวเรือน

สังคม Social

สภาพสังคมปัจจุบัน เกี่ยวกับธุรกิจอบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ประชาชนมีความรักและเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงมากขึ้น ผู้คนเน้นการเลี้ยงดูสุนัขเป็นเพื่อนแก้เหงา เนื่องจากสุนัขแต่ละสายพันธุ์จะมีจุดเด่นและข้อแตกต่างกันไป ทั้งพันธุ์เล็ก และพันธุ์ใหญ่ อีกทั้งผู้เลี้ยงเองไม่ค่อยมีเวลามากที่จะทำความสะดวก หรือสามารถตัดขนสุนัขได้เอง

เทคโนโลยี Technology

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า Social Network และ Internet เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนในประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ในการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงช่วยค้นหาแหล่งรวมร้านค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย บางครั้งผู้บริโภคเองใช้สื่อนี้เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้บริโภค Consumer

ได้แก่ผู้ใช้บริการร้านอบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข แบบในและนอกสถานที่

พันธมิตร Collaborator

1. ผู้จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์สำหรับอบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข
2. สถาบันการเงิน
3. รัฐบาล

คู่แข่ง Competitor

คู่แข่งที่ให้บริการอบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ได้แก่

1. บริษัท พอร์พาลส์ จำกัด (<http://www.thepawpals.com>)

2. ร้านไมล์ ไฮ เพ็ทแคร์ แอนด์ สปา ([http:// www.milehighpetcarespa.com](http://www.milehighpetcarespa.com))
3. ร้านฮาวดีดีด็อก กรุ้มมิ่งแอนด์เพ็ทช้อป (www.facebook.com/howdydog)

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดง Competitors Analysis

ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors)		จุดแข็งของคุณ (Your Strengths)		จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง (You and Your Competitors' Strengths)							
ปัจจัย (Factors)	การให้น้ำหนัก (Weights)			คู่แข่ง (Competitor)						ธุรกิจของคุณ (Your Business)	
				บริษัท พอร์พาลส์ จำกัด		ไมล์ ไฮ เพ็ทแคร์ แอนด์ สปา		ฮาวดีดีด็อก กรุ้ม มิ่งแอนด์เพ็ทช้อป			
ความน่าเชื่อถือของร้าน	0.2	4	0.80	9	1.80	8	1.60	9	1.80	9	1.8
ความพึงพอใจต่อราคา	0.15	4	0.60	7	1.05	8	1.20	8	1.20	8	1.2
มีบริการที่ครบวงจร	0.15	7	1.05	8	1.20	7	1.05	7	1.05	8	1.2
คุณภาพของการบริการ	0.15	5	0.75	8	1.20	7	1.05	7	1.05	9	1.4
ความสะอาดสบายที่ได้รับ	0.15	4	0.60	8	1.20	7	1.05	8	1.20	9	1.4
ความสะอาด	0.1	7	0.70	8	0.80	7	0.70	7	0.70	8	0.8
ความทันสมัย	0.1	7	0.70	8	0.80	7	0.70	7	0.70	8	0.8
			5.20		8.05		7.35		7.70		8.50
Total Strategic Muscle	100		0.48		0.56		0.51		0.53		0.59

5.8 บริษัท Company – กลยุทธ์ทางการตลาด

การบริหารการตลาด (Marketing management) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจําหน่ายความคิดสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์การ (ทรรศนา เชื้อจง, 2552, หน้า 139) หรือเป็นกระบวนการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) การปฏิบัติตามแผนการตลาด (Marketing Implementation) การประเมินผลการทํางานทางการตลาด (Performance Valuation) แผนการตลาดเป็นการแสวงหาแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มุ่งเน้นตามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาราคาสินค้าและบริการส่งเสริมการขาย การหาช่องทางในการจัดจําหน่ายให้เป็นรูปธรรมและสามารถประเมินได้ แผนการตลาดประกอบด้วยกำหนดยุทธศาสตร์เป้าหมายและการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การตลาดเกี่ยวข้องอย่างมากกับการระบุถึงโอกาสทางการตลาด การตอบสนองโอกาสที่เกิดขึ้นโดยการพัฒนาและการนา กลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ หัวใจของการตลาดอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจการตลาดเป้าหมายมี 2 ประการคือ ประการแรกคือการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาว่าจะให้คุณค่าที่เหนือกว่าและประการที่สองคือ รักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทําให้มีจํานวนมากขึ้นโดย

ทา ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2551, หน้า 1 อ้างใน ทรรศนา เชื้อจง, 2552, หน้า 140)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นกลุ่มลูกค้า (บุคคลหรือองค์กร) ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจของตลาดส่วนนั้น ฉะนั้นตลาดเป้าหมายจึงหมายถึง ลูกค้า (Customer) ของบริษัทนั่นเอง ความพยายามทางการตลาดในการแลกเปลี่ยนทางการตลาดโดยจะอาศัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P'S

ร้าน YO YO PETS & DELIVERY เป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสจับต้องกับสิ่งที่ต้องเสียเงินไปนอกจากความรู้สึกที่ได้รับเนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการคือการขายประสบการณ์และความชำนาญในตัวผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการแผนการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก YO YO PETS & DELIVERY เน้นการบริการที่มีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นยาวนานกับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยการนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีความหลากหลายครบวงจร ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักได้ง่ายในส่วนของราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อซึ่งถือเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำ แต่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

5.9 กลยุทธ์ด้านการบริการที่ YO YO PETS & DELIVERY นำมาใช้ได้แก่

1. ผู้ให้บริการในแต่ละด้านต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นอย่างดีมีสุขภาพจิตปกติและความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่และต่อลูกค้า
2. สร้างมาตรฐานบริการภายในที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเพื่อส่งมอบบริการที่ประทับใจทุกครั้งที่พบลูกค้า
3. เน้นความพอใจสูงสุดในการบริการของลูกค้า โดยวัดจากรายได้จากการบริการ
4. ยินดีรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำ มาปรับปรุงวิธีการให้บริการเพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพการบริการ

การกำหนดแผนการตลาด Marketing Mix - 4P

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนทางวิธีการและเทคนิคต่างๆที่จะใช้กับส่วนประสม 4P'S ในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ในการดำเนินการขององค์กรให้มีการเจริญเติบโตไปยังเป้าหมายที่วางไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 113)

Product - สินค้าและบริการ

1. บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขทั้งแบบในและนอกสถานที่ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของผู้บริโภค ที่ต้องการเดินทางมารับบริการเองที่ร้านหรือบางท่านอาจจะไม่สะดวกก็สามารถเรียกรถบริการไปให้บริการได้ถึงหน้าบ้าน

ภาพที่ 5.4: แสดงรูปแบบของหน้าร้าน



ภาพที่ 5.5: แสดงรูปแบบของรถ Mobile



ตารางที่ 5.5: ตารางการให้บริการของรถ Mobile

วัน /เวลา	08.00-12.00	13.00-18.00
จันทร์	ถนนนิมิตรใหม่	มินบุรี
อังคาร	ถนนหทัยราษฎร์	ถนนพระยาสุเรนทร์
พุธ	ถนนสุขาภิบาล5	ถนนวัชรพล
พฤหัสบดี	ถนนเพิ่มสิน	ถนนสายไหม
ศุกร์	รังสิตคลอง4	รังสิตคลอง5
เสาร์	หน้าบึงชีสำลูกกา คลอง4	หน้าบึงชีสำลูกกา คลอง5
อาทิตย์	โลตัสสำลูกกา คลอง 6	หน้าตลาดเคที

2. บริการจำหน่ายสินค้า อาหารสำหรับสุนัขเนื่องจากลูกค้าที่รับบริการทั้งในและนอกสถานที่ เมื่อต้องการของใช้จำเป็นหรืออาหารสุนัขก็สามารถเลือกซื้อได้ที่ร้านหรือที่รถ Mobile

ภาพที่ 5.6: แสดงรูปภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข



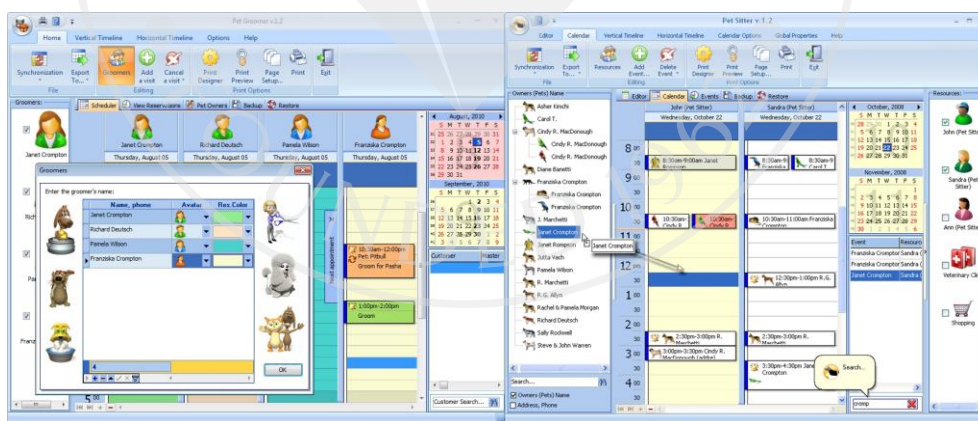
3. บริการดูแลและตรวจสุขภาพของสุนัขโดยแพทย์ผู้ชำนาญ เนื่องจากการเดินทางในปัจจุบัน การจราจรค่อนข้างหนาแน่น การที่ผู้เลี้ยงจะนำสุนัขของตนไปรับการรักษาที่โรงพยาบาลอาจจะไม่สะดวก ทางร้านจึงมีสัตวแพทย์คอยให้คำปรึกษาและรักษาสุนัขเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายอีกชั้นตอนหนึ่ง

ภาพที่ 5.7: บริการดูแลรักษาด้วยสัตวแพทย์



4. บริการผ่านระบบออนไลน์ ให้คำปรึกษาสอบถามข้อมูลต่างๆ ผ่านทาง Website ของทางร้าน ปัจจุบันนี้ระบบ Internet และ Social Network เข้ามามีบทบาทกับประชากรของประเทศอย่างหาข้อปฏิเสธได้ยาก การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ภาพที่ 5.8: บริการทางเครือข่ายออนไลน์



Price – กลยุทธ์ด้านราคา

ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงว่าราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

YO YO PETS & DELIVERY ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Sales Oriented เป็นการตั้งราคาเพื่อเน้นยอดขาย เนื่องจากกิจการเป็นกิจการเปิดใหม่ ยอดขายและการเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาไม่แพงจึงเป็นการขยายโอกาส เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงการบริการและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ง่าย โดยมีการตั้งราคาในแต่ละบริการ ดังนี้

ตารางที่ 5.6: แสดงลักษณะการบริการและราคาการบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

บริการ	ขนาด S น้ำหนัก	ขนาด M น้ำหนัก	ขนาด L น้ำหนัก	ขนาด XL น้ำหนัก	ขนาด XXL น้ำหนัก
	ไม่เกิน 5 กก.	5.1-10 กก.	10.1-20 กก.	20.1-35 กก.	มากกว่า 35 กก.
1. อาบน้ำ ตัดเล็บ เช็ดหู บำรุงขน hair treatment	300	250	300	350	400
2. อาบน้ำ ตัดขน ตัดเล็บ เช็ดหู	250	300	350	400	450
3. อาบน้ำแมวขนสั้น	200	180	220	250	280
4. อาบน้ำแมวขนยาว	250	240	280	320	350
5. อาบน้ำ ตัดขน ตัดเล็บ เช็ดหูแมว	250	230	250	270	300
6. Hot-oil เพิ่ม	100	150	200	250	300
7. อาบน้ำยากำจัดเห็บหมัด	100	120	130	140	150
8. รับฝากเลี้ยง (รวมค่าอาหาร)	150 /วัน	170/วัน	200/วัน	220/วัน	250/วัน
9. บริการ Delivery เพิ่ม	150	150	150	150	150

ตารางที่ 5.7: แสดงราคาอุปกรณ์สุนัขประเภทหวีแปรงขนสำหรับสุนัขและอื่นๆ

ลำดับ	ประเภท	ราคา (บาท)
1	หวีสุนัขด้ามไม้ 17.5 x 5 ซม. 20 ซี่	45
2	หวีสุนัขด้ามไม้ 17.5 x 5 ซม. 32 ซี่	45
3	หวีสุนัขด้ามไม้ 17.5 x 5 ซม. 40 ซี่	45
4	หวีเหล็กสุนัข 15.5 x 3.2 ซม. ไม่มีด้าม 32/20 ซี่	45
5	หวีสุนัขด้ามพลาสติก 17.5 x 5 ซม. 20 ซี่	40
6	หวีสุนัขด้ามพลาสติก 17.5 x 5 ซม. 32 ซี่	45
7	หวีสุนัขด้ามพลาสติก 17.5 x 5 ซม. 40 ซี่	45
8	หวีสุนัขด้ามพลาสติก 17.5 x 5 ซม. แบบซี่ 2 ด้าน 20/32 ซี่	45
9	แปรงขนสุนัขด้ามไม้ 2 ด้าน 21.5 x 6 ซม.	45

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงราคาอุปกรณ์สุนัขประเภทหวีแปรงขนสำหรับสุนัขและอื่นๆ

ลำดับ	ประเภท	ราคา (บาท)
10	แปรงขนสุนัขด้ามไม้ 2 ด้าน 23.5 x 7 ซม.	40
11	สลิคเกอร์เล็กด้ามไม้ 13 x 6.3 ซม.	45
12	สลิคเกอร์ใหญ่ด้ามไม้ 13 x 12 ซม.	55
13	สลิคเกอร์ด้ามไม้ 2 ด้าน 16.5 x 10 ซม.	45
14	สลิคเกอร์ด้ามพลาสติก 2 ด้าน 16.5 x 10 ซม.	45
15	สลิคเกอร์พลาสติกด้านยกสูง 17 x 11 ซม.	45
16	จุกให้น้ำ อัตโนมิติ 13.5 x 9 ซม.	110
17	กรรไกรตัดเล็บด้ามสีแดง/ดา 15.5 x 5 ซม.	95

กลยุทธ์ด้านการบริการที่ YO YO PETS & DELIVERY นำมาใช้ได้แก่

1. ผู้ให้บริการในแต่ละด้านต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นอย่างดี มีสุขภาพจิตปกติ และความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่และต่อลูกค้า
2. สร้างมาตรฐานบริการภายในที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเพื่อส่งมอบบริการที่ประทับใจทุกครั้งที่พบลูกค้า
3. เน้นความพอใจสูงสุดในการบริการของลูกค้า โดยวัดจากรายได้จากการบริการ
4. ยินดีรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการให้บริการเพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพการบริการ

Place - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นทำเลของร้านเป็นสิ่งจำเป็น ทำเลที่ดีคือ ที่ที่ยังไม่มีคู่แข่งหรือคู่แข่งน้อยหรือทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านไปมา มีสถานที่จอดรถสะดวก และเป็นหมู่บ้านซึ่งผู้อาศัยจะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ในบ้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน YO YO PETS & DELIVERY ตั้งอยู่ที่ ซ.วัดแจ้งลำหิน ถ.ลำลูกกา อ.ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หมู่บ้านที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ตลาดและยังเป็นบริเวณซึ่งมีผู้คนใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมา ทั้งยังมีที่จอดรถที่สะดวก บริการ Delivery ก็ยังสามารถนำรถไปให้บริการถึงหน้าหมู่บ้านของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย นับเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบโจทย์ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

Promotion - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ดำเนินขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการวางกลยุทธ์ ดังนี้

1. เลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการรับบริการสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึงโดยเน้นสื่อที่ใช้งบประมาณไม่สูงและสามารถครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายได้มาก
2. เน้นกิจกรรมที่ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองใช้บริการสัตว์เลี้ยง
3. สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในการบริการ
4. เน้นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เล็งเห็นความสำคัญการเข้ารับบริการสัตว์เลี้ยง

เครื่องมือที่ใช้ในกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย คือ

1. การโฆษณา (Advertising)

YO YO PETS & DELIVERY นำกลยุทธ์การตลาดทางตรงมาใช้โดยแจกใบปลิว เพื่อเปิดตัวร้าน YO YO PETS & DELIVERY เพื่อเป็นการนำเสนอให้รู้จักบริการของทางร้านและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและการติดต่อกลับมายังร้านเพื่อให้เกิดการเข้ารับบริการของทางร้าน (ก่อนเปิด 1 เดือน)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

YO YO PETS & DELIVERY ใช้การเสนอขายตรงโดยให้พนักงานต้อนรับเป็นผู้แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่ละชนิด

3. สื่อ Social Network ต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันระบบ Internet และ Social Media ต่างๆ เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ลูกค้าสามารถเลือกดู สามารถเปรียบเทียบทั้งบริการและราคาก่อนการตัดสินใจ ฉะนั้นสามารถใช้สื่อเหล่านี้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าสนใจได้

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.1 การทำบัตรสมาชิกโดยในการสมัครบัตรสมาชิกฟรีสมาชิกจะได้รับ

4.1.1 ส่วนลด 10% เมื่อรับบริการภายในร้าน YO YO PETS & DELIVERY

4.1.2 ส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน YO YO PETS & DELIVERY

4.2 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

4.3 ในเดือนที่เปิดร้านลูกค้าที่ใช้บริการ DELIVERY ฟรีค่าบริการ

บทที่ 6 งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจ แผนการเงินเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะเปรียบเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่มาหล่อเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดและอยู่ได้ การวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจใหม่จึงเป็นการแสดงความเป็นไปได้ของธุรกิจที่จะต้องแสดงออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านแผนการเงิน การดำเนินกิจการธุรกิจที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องมีการใช้เงินตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เริ่มใหม่จะต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆของการลงทุนในระหว่างที่กิจการยังไม่มีรายได้จากการขาย เพราะระหว่างที่ยังไม่มีกำไรนั้นคือเงินทุนที่จะต้องหายไป เพื่อให้ทราบว่าเงินที่นำไปใช้ลงทุนในการจัดซื้อจัดหาสินทรัพย์ของกิจการ เช่น รถยนต์ ยานพาหนะ ที่ดิน อาคารโรงงานสำนักงาน เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัตถุดิบ ถ้ากิจการเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และเงินทุนหมุนเวียนที่จะต้องใช้ในกิจการแผนธุรกิจเริ่มใหม่ที่จำเป็นต้องแสดงรายการต่างๆ เหล่านี้ให้ชัดเจน แผนการเงินที่ดีจะต้องแสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและการดำเนินการใช้ไปของเงินทุนโดยสิ่งที่จะต้องแสดงในแผนการเงินคือประมาณการงบดุลที่จะแสดงสถานะของกิจการประมาณการงบกำไรขาดทุนที่จะแสดงผลการดำเนินงานของกิจการ ประมาณการงบกระแสเงินสดระยะเวลาดำเนินงาน ซึ่งแผนการเงินนี้จะต้องมีการประมาณการบนความเป็นจริง

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อประมาณระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด
3. เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

แหล่งที่มาของเงินทุน หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) คือ

เงินทุน โดย หจก.พสุสรณ์ มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ชำระเต็มมูลค่า ณ วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ โดยมีบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 3 คน ตามเงื่อนไขการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีผู้ถือหุ้นเป็นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น Yo Yo Pets & Delivery

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนที่ถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวน (หุ้น)	มูลค่าหุ้น ละ (บาท)	มูลค่าหุ้น รวม (บาท)
1	นาย พสุสรณ์ สกุลทอง	50	15,000	100	1,500,000
2	นางสาว วัชรินทร์ วรภักดี	50	15,000	100	1,500,000
	รวม	100	30,000		3,000,000

6.3 การประมาณเงินลงทุน

หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) ได้ประมาณการเงินลงทุนโดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ และเงินลงทุนในการเปิดร้านให้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขครบวงจร โดยมีรายละเอียดตามงบประมาณการเงินลงทุนรวมดังนี้

1. เงินทุน โดย หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) มีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท ซึ่ง ประกอบไปด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 30,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ชำระเต็มมูลค่า ณ วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ โดยมีบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 2 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2. เงินกู้ยืมธนาคาร โดย หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) ได้กู้ยืมเงินจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนเงิน 6,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) ใช้เงินทุนมูลค่า 3,000,000 บาทจากการระดมทุนผู้ถือหุ้นเปิดบัญชีเงินฝากประจำ 4 ปี อัตราดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำร้อยละ 3 ต่อปี เพื่อเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืมเงินใน วงเงิน 3 เท่าของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน

$$\text{ดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำ } 3,000,000 \times 3\% = 90,000 \text{ บาทต่อปี}$$

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อนุมัติวงเงินกู้ยืมระยะยาว (Long Term Loan) เป็นจำนวนเงิน 6,000,000 บาท โดยมีกำหนดผ่อนชำระคืนระยะเวลา 4 ปี หรือ 48 งวด อัตราดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ร้อยละ 6.5 ต่อปี

$$\text{ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม } 6,000,000 \times 6.5\% = 390,000 \text{ บาทต่อปี}$$

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) คิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี ตามรายละเอียดดังนี้

วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร	6,000,000 บาท
หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินกู้คือบัญชีเงินฝากประจำ	3,000,000 บาท
ดังนั้นส่วนต่างที่ต้องค้ำประกันจาก บสย. คือ	3,000,000 บาท
ค่าธรรมเนียมของ บสย. $3,000,000 \times 1.75\% = 52,500$ บาทต่อปี	

จากแหล่งที่มาของเงินลงทุนจึงสรุปได้ว่า หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) ได้มีการระดม ทุนจากผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 3,000,000 บาท และบริหารจัดการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุน โดยการนำเงินลงทุนที่ได้มาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมดเปิดบัญชีเงินฝากประจำเพื่อเป็นหลักทรัพย์ในการขออนุมัติวงเงินกู้ เป็นจำนวน 2 เท่าของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน จึงทำให้บริษัทฯ มีวงเงินกู้ยืมจากธนาคารเป็นจำนวนเงิน 6,000,000 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ในการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุนดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากทุนเดิมที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็ทำให้บริษัทฯ มีดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำที่ค้ำประกันวงเงิน และดอกเบี้ยจ่ายจากวงเงินกู้ยืมระยะยาวรวมถึงค่าธรรมเนียมจาก บสย. ในการค้ำประกันวงเงินก็เกิดขึ้นเช่นกัน ซึ่งบริษัทฯ สามารถบันทึกดอกเบี้ยรับเพื่อเป็นรายได้อื่นของบริษัทฯ ได้ และดอกเบี้ยจ่ายรวมถึงค่าธรรมเนียมธนาคารที่เกิดขึ้น บริษัทฯ ก็สามารถบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบการเงินของบริษัทฯ ได้ ด้วยเช่นกัน

หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) ได้ประมาณการเงินลงทุนโดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนใน สินทรัพย์ต่างๆ และเงินทุนในดำเนินกิจการบริษัทซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายล่วงหน้าสำหรับระยะเวลา 3 เดือน โดยมีรายละเอียดตามงบประมาณการเงินลงทุนรวมดังนี้

ตารางที่ 6.2: งบประมาณการลงทุนรวม

หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery)		
งบประมาณการลงทุนรวม		
ณ วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ธันวาคม 2558		
		หน่วย : บาท
เงินลงทุน :		
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	30,000	
ค่าเช่าร้าน (หมายเหตุ1)	20,000	
ค่าตกแต่งภายใน (หมายเหตุ2)	300,000	
เครื่องใช้สำนักงาน	276,100	
รถ Mobile	<u>1,500,000</u>	2,126,100
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า 3 เดือนแรก ;		
ค่าเช่าร้าน	180,000	
เงินเดือนพนักงาน	157,000	
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000	<u>1,337,000</u>
รวมเงินลงทุนโดยรวม		<u>3,463,100</u>

หมายเหตุ :

- เงินค่าเช่าสำนักงานล่วงหน้า 3 เดือน

พื้นที่ใช้สอย	100	ตารางเมตร
ค่าเช่าต่อเดือน (200 บาท / ตารางเมตร)	20,000	บาท
รวม (20,000x3เดือน)	60,000	บาท

ดังนั้น เงินมัดจำล่วงหน้า 3 เดือน จึงเท่ากับ $60,000 \times 3 = 180,000$ บาท
- เงินค่าตกแต่งภายใน

พื้นที่ใช้สอย	100	ตารางเมตร
ค่าตกแต่งภายใน	3,000	บาท/ตารางเมตร
รวม	300,000	บาท

ตารางที่ 6.3: ค่าใช้จ่ายส่วนอุปกรณ์และค่าตกแต่ง

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	หน่วย	ราคา/หน่วย	เงินลงทุน
ค่าตกแต่ง				
อลูมิเนียมกันห้องด้าน	10	ตร.ม.	2,000	20,000
วอลเปเปอร์	10	หลา	2,000	20,000
สติ๊กเกอร์ตกแต่งกระจก	4	ม้วน	1,000	4,000
กระเบื้องปูพื้น	100	ตร.ม.	500	50,000
ค่าอุปกรณ์				
พัดตาเลื่อน	10	ตัว	2,000	20,000
ใบพัดตาเลื่อน	100	ใบ	150	15,000
กรรไกรโค้ง	10	อัน	500	5,000
กรรไกรตรง	10	อัน	500	5,000
กรรไกรซอย	10	อัน	500	5,000
อ่างอาบน้ำ	5	อ่าง	1,000	5,000
โต๊ะเขียนใส่อุปกรณ์	3	ชุด	1,000	3,000
โต๊ะตัดแต่งขน	3	ชุด	1,000	3,000
โต๊ะเป่าขนแห้ง	2	ชุด	1,000	2,000
ไดร์เป่าขนสุนัข	2	ชุด	1,000	2,000
ชั้นวางสินค้า	2	ชุด	20,000	40,000
ที่ถอนขนหู	10	อัน	500	5,000
แปรงถอนขนหู	100	กระป๋อง	150	15,000
น้ำยาฆ่าเชื้ออุปกรณ์	50	กระป๋อง	300	15,000
แชมพูอาบน้ำ	50	ขวด	200	10,000
น้ำมันใส่ขน	50	ขวด	300	15,000
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	3,500	7,000
เก้าอี้หนัง	10	ตัว	1,500	15,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายส่วนอุปกรณ์และค่าตกแต่ง

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	หน่วย	ราคา/หน่วย	เงินลงทุน
โซฟานั่งเล่น	1	ชุด	10,000	10,000
โต๊ะชุดนั่งเล่น	1	ชุด	2,500	2,500
โทรศัพท์	2	เครื่อง	1,000	2,000
LED TV	1	ชุด	18,000	18,000
เครื่องปรับอากาศ	2	ชุด	15,000	30,000
พัดลม	2	ตัว	800	1,600
คอมพิวเตอร์	1	ชุด	25,000	25,000
รวม				370,100

6.4 การประมาณการต้นทุนการบริหารงาน

ตารางที่ 6.4: ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ
1	พื้นที่เช่า	ค่าเช่าพื้นที่	20,000 บาท/เดือน
2	ตกแต่งร้าน	ติตวอลเปเปอร์ ปูกระเบื้อง ตกแต่ง	94,000
3	รถ mobile		1,500,000
4	เครื่องใช้สำนักงาน		276,100
5	เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ			2,890,100

6.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 6.5: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

			หน่วย : บาท
ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย		35,000	
			35,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ;			
ค่าเช่าร้าน		20,000	
ค่าไฟฟ้า		10,000	
ค่าน้ำ		2,000	
ค่าโทรศัพท์		2,000	
ค่าอินเทอร์เน็ต		1,500	
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง		2,000	
ค่าซ่อมแซมและบำรุงสินทรัพย์		3,000	
เงินเดือนพนักงาน	(หมายเหตุ1)	157,000	
สวัสดิการพนักงาน	(หมายเหตุ1)	10,000	
ค่าประกันสังคมและกองทุนทดแทนพนักงาน		10,000	
ค่าประกันภัย		10,000	
ค่าธรรมเนียมธนาคาร		5,000	
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ	(หมายเหตุ2)	10,000	
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	(หมายเหตุ3)	15,504	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		3,000	
ดอกเบี้ยยจ่าย	(หมายเหตุ4)	48,750	309,754
			<u>344,754</u>
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรายเดือน			<u>344,754</u>

หมายเหตุ 1 : เงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	จำนวน (คน)	อัตราค่าจ้าง/ คน/เดือน	สวัสดิการ		รวม เงินเดือน จ่าย (บาท)
			ค่า พาหนะ	ค่า โทรศัพท์	
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000		1,000	41,000
ผู้จัดการร้าน/บริหาร การตลาด	1	25,000	3,000	1,000	29,000
พนักงานบัญชี	1	20,000			20,000
พนักงานธุรการ	1	17,000		1,000	18,000
พนักงานอาบน้ำ/ตัดแต่ง ขนสุนัข	4	20,000			20,000
สัตวแพทย์ (เข้าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง)	1	16,000			16,000
พนักงานขับรถ	1	10,000			10,000
แม่บ้าน	1	9,000			9,000
รวมค่าจ้างพนักงาน (ต่อเดือน)		157,000			163,000
รวมค่าจ้างพนักงาน (ต่อปี)		1,884,000			1,956,000

2. ค่าธรรมเนียม อื่นๆ จากกรณี หจก.พสุสรณ์ กู้ยืมเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยร่วมกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) โดยคิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์จำนวน 6,000,000 ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี

ค่าธรรมเนียมของ บสย. $6,000,000 \times 1.75\%$ = 105,000 บาทต่อปี

ค่าธรรมเนียมของ บสย. จึงเท่ากับ $105,000/12$ = 8,750 บาทต่อเดือน

กันวงเงินค่าธรรมเนียมอื่นๆ = 300 บาทต่อเดือน

หมายเหตุ 2: รวมค่าธรรมเนียมอื่นๆ เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

หมายเหตุ 3: ค่าเสื่อมราคา มีรายละเอียดดังตารางที่

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา

ลำดับ	ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่าที่ได้มาของสินทรัพย์	ระยะเวลาที่ถือครองสินทรัพย์	อัตราค่าเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
1	อุปกรณ์สำนักงาน/ ค่าตกแต่ง	360,417	5 ปี	10%	36,042
2	รถ Mobile	1,500,000	5 ปี	10%	150,000
	รวม	1,860,417			186,042

หจก.พสุสรณ์ ใช้เกณฑ์คำนวณค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง โดยคำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์หารเฉลี่ยด้วยอายุการใช้งานของสินทรัพย์เป็นจำนวน 5 ปี หรืออัตราค่าเสื่อมราคาร้อยละ 10 ของมูลค่าที่ได้มาของสินทรัพย์ ดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคารายเดือนจึงเท่ากับ } 186,042/12 = 15,504 \text{ บาทต่อเดือน}$$

หมายเหตุ 4: รวม ดอกเบี้ยจ่าย เท่ากับ 48,750 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

ตารางที่ 6.8: ประมาณการต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	Unit	Price	Summary	Unit	Price	Summary	Unit	Price	Summary	Unit	Price	Summary	Unit	Price	Summary
แวมพู ลูกสุนัข	96	175	16,800.00	106	175	18,550.00	110	175	19,250.00	115	175	20,125.00	120	175	21,000.00
แวมพู บำรุงขน ผิวหนัง สำหรับสุนัขขนสั้น	96	175	16,800.00	106	175	18,550.00	110	175	19,250.00	115	175	20,125.00	120	175	21,000.00
แวมพู บำรุงขน ผิวหนัง สำหรับสุนัขขนยาว	96	175	16,800.00	106	175	18,550.00	110	175	19,250.00	115	175	20,125.00	120	175	21,000.00
แวมพูบำรุงขน ผิวหนัง สำหรับสุนัขขนสีเทา	96	175	16,800.00	106	175	18,550.00	110	175	19,250.00	115	175	20,125.00	120	175	21,000.00
แวมพูบำรุงขน ผิวหนัง สำหรับสุนัขขนสีดำ	96	175	16,800.00	106	175	18,550.00	110	175	19,250.00	115	175	20,125.00	120	175	21,000.00
แวมพูบำรุงขน ผิวหนัง สำหรับสุนัขขนสีน้ำตาล	96	175	16,800.00	106	175	18,550.00	110	175	19,250.00	115	175	20,125.00	120	175	21,000.00
ครีมนวดบำรุงเส้นขน	96	250	24,000.00	106	250	26,500.00	110	250	27,500.00	115	250	28,750.00	120	250	30,000.00
น้ำยาผสมอาบน้ำกำจัดเห็บหมัด	96	150	14,400.00	106	150	15,900.00	110	150	16,500.00	115	150	17,250.00	120	150	18,000.00
สเปรย์น้ำหอมสำหรับสุนัข	96	160	15,360.00	106	160	16,960.00	110	160	17,600.00	115	160	18,400.00	120	160	19,200.00
สเปรย์ขจัดกลิ่น	96	90	8,640.00	106	90	9,540.00	110	90	9,900.00	115	90	10,350.00	120	90	10,800.00
สเปรย์กำจัดเห็บหมัด	96	240	23,040.00	106	240	25,440.00	110	240	26,400.00	115	240	27,600.00	120	240	28,800.00
สเปรย์กันขนพันกัน	96	300	28,800.00	106	300	31,800.00	110	300	33,000.00	115	300	34,500.00	120	300	36,000.00
ผงทามเลียด	48	350	16,800.00	53	350	18,550.00	55	350	19,250.00	58	350	20,300.00	60	350	21,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนสินค้าเข้ามาเพื่อการ

รายการ	ปีที่ 1			ปีที่ 2 10%			ปีที่ 3 15%			ปีที่ 4 20%			ปีที่ 5 25%		
	Unit	Price	Summary	Unit	Price	Summary	Unit	Price	Summary	Unit	Price	Summary	Unit	Price	Summary
ลำไย	96	195	18,720.00	106	195	20,670.00	110	195	21,450.00	115	195	22,425.00	120	195	23,400.00
น้ำยาเช็ดตู้	96	70	6,720.00	106	70	7,420.00	110	70	7,700.00	115	70	8,050.00	120	70	8,400.00
ถุงมือยาง 50 คู่/แพ็ค	48	115	5,520.00	53	115	6,095.00	55	115	6,325.00	58	115	6,670.00	60	115	6,900.00
หน้ากากอนามัย 12 ชั้น/แพ็ค	48	30	1,440.00	53	30	1,590.00	55	30	1,650.00	58	30	1,740.00	60	30	1,800.00
น้ำยาทำความสะอาด	48	230	11,040.00	53	230	12,190.00	55	230	12,650.00	58	230	13,340.00	60	230	13,800.00
ถุงขยะ	96	50	4,800.00	106	50	5,300.00	110	50	5,500.00	115	50	5,750.00	120	50	6,000.00
รวม			280,080.00			309,255.00			320,925.00			335,875.00			350,100.00

ตารางที่ 6.9: ประมาณการต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้าซื้อมาขาย(บาท)					
ขนมปูกสุन्छ	180,000	198,000	207,000	216,000	225,000
ขนมปูกสุन्छโตขนยาว	252,000	277,200	289,800	302,400	315,000
ขนมปูกสุन्छโตขนสั้น	288,000	316,800	331,200	345,600	360,000
ขนมปูกำจัดเห็บหมัดสำหรับ สุन्छขนยาว	288,000	316,800	331,200	345,600	360,000
ขนมปูกำจัดเห็บหมัดสำหรับ สุन्छขนสั้น	288,000	316,800	331,200	345,600	360,000
ขนมปูกสำหรับแมวขนสั้น	288,000	316,800	331,200	345,600	360,000
สเปรย์ระงับกลิ่นตัว	324,000	356,400	372,600	388,800	405,000
น้ำหอม	324,000	356,400	372,600	388,800	405,000
นมผงสำหรับสุन्छแรกเกิด	432,000	475,200	496,800	518,400	540,000
อาหารสุन्छเล็ก	576,000	633,600	662,400	691,200	720,000
อาหารสุन्छโต	624,000	686,400	717,600	748,800	780,000
อาหารแมว	624,000	686,400	717,600	748,800	780,000
Stick ขนมหนูบ	240,000	264,000	276,000	288,000	300,000
แป้งกำจัดเห็บ หมัด	252,000	277,200	289,800	302,400	315,000
ชามอาหาร	120,000	132,000	138,000	140,000	150,000
ขวดนมสำหรับลูกสุन्छ	144,000	158,400	165,600	168,000	180,000
กรรไกรตัดเล็บ	144,000	158,400	165,600	168,000	180,000
น้ำยาระงับกลิ่นภายในช่อง ปาก	216,000	237,600	248,400	259,200	270,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): ประมาณการสินค้าซื้อมาเพื่อขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แปรงแปรงขน	168,000	184,800	193,200	196,000	210,000
ลูกบอลยาง	120,000	132,000	34,500	140,000	150,000
ขนมสำหรับ สุนัขและแมว	180,000	198,000	207,000	216,000	225,000
ยางมัดขนสุนัข และแมว	72,000	79,200	82,800	86,400	90,000
โบว์สุนัขและ แมว	72,000	79,200	82,800	86,400	90,000
เบาะนอนขนาดเล็ก	180,000	198,000	207,000	216,000	225,000
เบาะนอนขนาด กลาง	204,000	224,400	234,600	244,800	255,000
กระเป๋าสำหรับ เดินทางขนาดเล็ก	360,000	396,000	414,000	432,000	450,000
กระเป๋าสำหรับ เดินทางขนาด กลาง	480,000	528,000	552,000	576,000	600,000
กรงสุนัขและ แมวขนาดเล็ก	384,000	420,000	441,600	460,800	480,000
กรงสุนัขและ แมวขนาดใหญ่	480,000	525,000	552,000	576,000	600,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): ประมาณการสินค้าซื้อมาเพื่อขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทรงสุนัขและ แมวขนาดใหญ่	480,000	525,000	552,000	576,000	600,000
ทรงสุนัขและ แมวขนาดใหญ่	480,000	525,000	552,000	576,000	600,000
สายรัดอก พร้อมสายจูง	115,200	126,000	132,480	138,240	144,000
สายรัดอก พร้อมสายจูง	115,200	126,000	132,480	138,240	144,000
สายจูง	67,200	73,500	77,280	80,640	84,000
ปลอกคอ	38,400	42,000	44,160	46,080	48,000
รวมต้นทุน สินค้าซื้อมา ขาย (บาท)	8,704,800	9,568,500	9,803,520	10,422,560	10,881,000

ตารางที่ 6.10: ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้าซื้อมาขาย					
แชมพูสุนัข	252,000	277,200	289,800	302,400	315,000
แชมพูสุนัขโตขนยาว	340,200	374,220	391,230	408,240	425,250
แชมพูสุนัขโตขนสั้น	396,000	435,600	455,400	475,200	495,000
แชมพูกำจัดเห็บหมัด สำหรับสุนัขขนยาว	396,000	435,600	455,400	475,200	495,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แชมพูกำจัดเห็บหมัด สำหรับสุนัขขนยาว	396,000	435,600	455,400	475,200	495,000
แชมพูกำจัดเห็บหมัดสุนัข ขนสั้น	396,000	435,600	455,400	475,200	495,000
แชมพูสำหรับแมวขนสั้น	396,000	435,600	455,400	475,200	495,000
สเปรย์ระงับกลิ่นตัว	450,000	495,000	517,500	540,000	562,500
น้ำหอม	450,000	495,000	517,500	540,000	562,500
นมผงสำหรับสุนัขแรกเกิด	594,000	653,400	683,100	712,800	742,500
อาหารสุนัขเล็ก	792,000	871,200	910,800	950,400	990,000
อาหารสุนัขโต	842,400	926,640	968,760	1,010,880	1,053,000
อาหารแมว	842,400	926,640	968,760	1,010,880	1,053,000
Stick ขนมหนุบ	336,000	369,600	386,400	403,200	420,000
แป้งกำจัดเห็บ/หมัด	340,200	374,220	391,230	408,240	425,250
ชามอาหาร	168,000	184,800	193,200	196,000	210,000
ขวดนมสำหรับลูกสุนัข	204,000	224,400	234,600	238,000	255,000
กรรไกรตัดเล็บ	204,000	224,400	234,600	238,000	255,000
น้ำยาระงับกลิ่นในช่องปาก	306,000	336,600	351,900	367,200	382,500
แปรงแปรงขน	226,800	249,480	260,820	264,600	283,500
น้ำยาทำความสะอาดหู	252,000	277,200	144,900	302,400	315,000
ลูกบอลยาง	168,000	184,800	48,300	196,000	210,000
ขนมสำหรับสุนัขและแมว	252,000	277,200	289,800	302,400	315,000
ขนมสำหรับสุนัขและแมว	252,000	277,200	289,800	302,400	315,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยางมัดขนสุนัข และแมว	108,000	118,800	124,200	129,600	135,000
โบว์สุนัขและ แมว	108,000	118,800	124,200	129,600	135,000
เบาะนอนขนาดเล็ก	252,000	277,200	289,800	302,400	315,000
เบาะนอนขนาด กลาง	300,000	330,000	345,000	360,000	375,000
กระเป๋าเดินทาง ขนาดเล็ก	492,000	541,200	565,800	590,400	615,000
กระเป๋าเดินทาง ขนาดกลาง	660,000	726,000	759,000	792,000	825,000
กรงสุนัขและ แมวขนาดเล็ก	528,000	577,500	607,200	633,600	660,000
กรงขนาดเล็ก	528,000	577,500	607,200	633,600	660,000
กรงขนาดใหญ่	652,800	714,000	750,720	783,360	816,000
สายรัดอก	158,400	173,250	182,160	190,080	198,000
สายจูง	90,720	99,225	104,328	108,864	113,400
ปลอกคอ	52,800	57,750	60,720	63,360	66,000
รวมต้นทุน สินค้าซื้อ มาขาย (บาท)	12,006,720	13,198,125	13,517,928	14,375,704	15,008,400

ตารางที่ 6.11: ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนค่าบริการ (บาท)					
ค่าแรง/พนักงานใน การบริการ		เพิ่มขึ้น 3%	เพิ่มขึ้น 3%	เพิ่มขึ้น 3%	เพิ่มขึ้น 3%
ผู้จัดการร้าน/บริหาร การตลาด	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานอาบน้ำ/ตัด แต่งขนสุนัข 4 คน	960,000	988,800	1,018,464	1,049,018	1,080,488
สัตวแพทย์ (เข้า สัปดาห์ละ 2 ครั้ง)	192,000	197,760	203,693	209,804	216,098
พนักงานขับรถ	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
แม่บ้าน	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
รวมค่าแรงงานใน การบริการ	1,680,000	1,730,400	1,782,312	1,835,781	1,890,855
ค่าไฟฟ้าในการ บริการ (เดือนละ 10,000 บาท)	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
ค่าน้ำประปาในการ บริการ (เดือนละ 2,000 บาท)	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองใน การบริการ	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าซ่อมแซม/บำรุง สินทรัพย์	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดใน การบริการ	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
รวมค่าแรงงานใน การบริการ	1,920,000	1,977,600	2,036,928	2,098,036	2,160,977

ตารางที่ 6.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการ บริหารและการขาย					
เงินเดือนผู้บริหาร (40,000x12)	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
เงินเดือนพนักงานบัญชี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
เงินเดือนธุรการ	204,000	210,120	216,424	222,916	229,604
ค่าเช่าพื้นที่ (20,000x12)	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการชำระ ภาษีเงินได้นิติบุคคล	137,800	203,618	238,382	276,115	352,233
รวมค่าใช้จ่ายในการ บริหารและการขาย (1)	1,403,800	1,497,338	1,560,654	1,627,795	1,734,203
ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารการขาย					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้ สำนักงาน	36,042	36,042	36,042	36,042	36,042
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	36,042	36,042	36,042	36,042	36,042
รวมค่าใช้จ่ายการ บริหารและการขาย (1)+(2)	1,439,842	1,533,380	1,596,696	1,663,837	1,770,245

6.6 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.13: ประมาณการรายได้จากการบริการ

รายการ	ปีที่1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ(คน)		เพิ่ม10%	เพิ่ม15%	เพิ่ม 20%	เพิ่ม 25%
แผนกอาบน้ำตัด ขน (หน้าร้าน)	7,200	7,920	8,280	8,640	9,000
บริการ Delivery	7,200	7,920	8,280	8,640	9,000
รวมจำนวน ลูกค้าที่ใช้ บริการ	14,400	15,840	16,560	17,280	18,000
ค่าบริการ (บาท)					
แผนกอาบน้ำตัด ขน (หน้าร้าน)	300	400	400	400	400
บริการ Delivery	450	450	450	450	450
ค่าบริการเฉลี่ย	375	375	375	375	375
รายได้จากการให้บริการ (บาท)					
แผนกอาบน้ำตัด ขน (หน้าร้าน)	2,160,000	3,168,000	3,312,000	3,456,000	3,600,000
บริการ Delivery	3,240,000	3,564,000	3,726,000	3,888,000	4,050,000
รวมรายได้จาก การให้บริการ	5,400,000	6,732,000	7,038,000	7,344,000	7,650,000
รวมรายได้จาก การจำหน่าย สินค้า	12,006,720	13,198,125	13,517,928	14,375,704	15,008,400
เงินสดรับจาก การบริการ	17,406,720	19,930,125	20,555,928	21,719,704	22,658,400

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.14: สมมติฐานทางการเงิน

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการคำนวณใน 1 ปี	365				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า	-	10%	15%	20%	25%
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้	-	10%	15%	20%	25%
การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ	-	-	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการบริการ	-	3%	3%	3%	3%
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย	-	3%	3%	3%	3%
สมมติฐานทางการเงินอื่นๆ	-				

6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนจะทำให้ผู้ประกอบการรู้ความคุ้มค่าของการลงทุน เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่าควรลงทุนในโครงการนั้นๆหรือไม่ ผลตอบแทนที่ YO YO PETS & DELIVERY นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดา เนินธุรกิจ มีดังนี้

จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดที่รายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้าเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการขายสินค้าธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดา เนินงาน ณ จุดนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำเรื่องจุดคุ้มทุนมาใช้ในการวางแผนธุรกิจไม่ว่าจะใช้วางแผนเมื่อต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผันเปลี่ยนแปลงไปหรือสามารถหาปริมาณการขายตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการและการหาส่วนเกินเพื่อความปลอดภัยให้กับธุรกิจได้

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วยขายที่คุ้มทุน)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย-ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (ยอดขายที่คุ้มทุน)} = \frac{\text{หน่วยขายที่คุ้มทุน} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย}}{\text{หรือ} \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกิน}}}$$

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่โครงการจะให้กระแสเงินสดสุทธิรวมเท่ากับเงินลงทุนที่จ่ายเริ่มแรกพอดี

$$\text{งวดเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนครั้งแรก}}{\text{กระแสเงินสดที่ได้รับในแต่ละปี}}$$

มูลค่าโครงการปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)

การวิเคราะห์มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิเป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของค่าของเงินตามเวลาเข้ามาคิด ด้วยวิธีการนี้จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกันแล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของเงินโดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการหากมีค่าเท่ากันหรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดีหากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้ารวมกันมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่เราต้องการหรือคาดหวังไว้ควรมีลงทุนในโครงการนั้น

$$\text{มูลค่าปัจจุบัน (NPV)} = \text{มูลค่าปัจจุบันเงินสดรับ} - \text{มูลค่าปัจจุบันเงินสดจ่าย}$$

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.15: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	17,406,720	19,930,125	20,555,928	21,719,704	22,658,400
ต้นทุนการบริการ	2,070,000	2,127,600	2,186,928	2,248,036	2,310,977
กำไรขั้นต้น	15,336,720	17,802,525	18,369,000	19,471,668	20,347,423
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,439,842	1,533,380	1,596,696	1,663,837	1,770,245
กำไรจากการดำเนินงาน	13,896,878	16,269,145	16,772,304	17,807,831	18,577,178

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	13,896,878	16,269,145	16,772,304	17,807,831	18,577,178
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	13,896,878	16,269,145	16,772,304	17,807,831	18,577,178
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%	4,169,063	4,880,744	5,031,691	5,342,349	5,573,153
กำไรสุทธิ	9,727,815	11,388,402	11,740,613	12,465,482	13,004,025

ตารางที่ 6.16: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Best Case

หจก.พัสสรณ์ (YO YO PETS & DELIVERY)
 งบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ
 สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ (Best Case 100%)

ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
ค่าเช่าสำนักงาน	- 180,000					
ค่าตกแต่งภายใน	- 300,000					
เครื่องใช้สำนักงาน	- 279,100					
รถ Mobile	- 1,500,000					
เงินเดือนพนักงาน	- 157,000					
เงินทุนหมุนเวียน	- 1,000,000					
รวมเงินลงทุน	- 3,446,100					
กระแสเงินสดรับ (Cash in flow) :						
รายได้จากการดำเนินงานธุรกิจ		17,406,720	20,017,728	23,020,387	26,473,445	30,444,462
รวมกระแสเงินสดรับ		17,406,720	20,017,728	23,020,387	26,473,445	30,444,462
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
ต้นทุนการบริการ		- 2,070,000	- 2,277,000	- 2,504,700	- 2,755,170	- 3,030,687
คชจ.ในการขายและบริหาร		- 1,493,842	- 1,568,534	- 1,646,961	- 1,729,309	- 1,815,774
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 30,000	- 3,563,842	- 3,845,534	- 4,151,661	- 4,484,479	- 4,846,461
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		13,842,878	16,172,194	18,868,726	21,988,966	25,598,001
Tax 30%		- 4,152,863	- 4,851,658	- 5,660,618	- 6,596,690	- 7,679,400
กำไรสุทธิ (Net Income)		9,690,015	11,320,536	13,208,108	15,392,277	17,918,601
บวก ค่าเสื่อมราคา		186,042	186,042	186,042	186,042	186,042
บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000				
หัก ข้าราชการเงินกู้ยืม		- 2,250,000	- 2,250,000	- 2,250,000	- 2,250,000	
กระแสเงินสดสุทธิ	- 3,476,100	8,626,057	9,256,578	11,144,150	13,328,319	18,104,643
Payback Period	-3,476,100	5,149,957	14,406,534	25,550,685	38,879,003	56,983,646
NPV	-3,476,100	7,913,813	8,492,273	10,223,991	12,227,815	16,609,764
IRR	238%					

ตารางที่ 6.17: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Most Likely Case

หจก.พัสสรณ์ (YO YO PETS & DELIVERY)
งบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ Most Likely Case 75%)

ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
ค่าเช่าสำนักงาน	- 180,000					
ค่าตกแต่งภายใน	- 300,000					
เครื่องใช้สำนักงาน	- 279,100					
รถ Mobile	- 1,500,000					
เงินเดือนพนักงาน	- 157,000					
เงินทุนหมุนเวียน	- 1,000,000					
รวมเงินลงทุน	- 3,446,100					
กระแสเงินสดรับ (Cash in flow) :						
รายได้จากการดำเนินงานธุรกิจ		13,055,040	15,013,296	17,265,290	19,855,084	22,833,347
รวมกระแสเงินสดรับ		13,055,040	15,013,296	17,265,290	19,855,084	22,833,347
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
ต้นทุนการบริการ		- 2,070,000	- 2,277,000	- 2,504,700	- 2,755,170	- 3,030,687
คชจ.ในการขายและบริหาร		- 1,493,842	- 1,568,534	- 1,646,961	- 1,729,309	- 1,815,774
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 30,000	- 3,563,842	- 3,845,534	- 4,151,661	- 4,484,479	- 4,846,461
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		9,491,198	11,167,762	13,113,630	15,370,605	17,986,885
Tax 30%		- 2,847,359	- 3,350,329	- 3,934,089	- 4,611,182	- 5,396,066
กำไรสุทธิ (Net Income)		6,643,839	7,817,433	9,179,541	10,759,424	12,590,820
บวก ค่าเสื่อมราคา		186,042	186,042	186,042	186,042	186,042
บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000				
หัก ข้าราชการเงินกู้ยืม		- 2,250,000	- 2,250,000	- 2,250,000	- 2,250,000	
กระแสเงินสดสุทธิ	- 3,476,100	5,579,881	5,753,475	7,115,583	8,695,466	12,776,862
Payback Period	-3,476,100	2,103,781	7,857,256	14,972,839	23,668,304	36,445,166
NPV	-3,476,100	5,119,157	5,278,418	6,528,058	7,977,491	11,721,891
IRR	156%					

ตารางที่ 6.18: สถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ Worst Case

หจก.พัสสรณ์ (YO YO PETS & DELIVERY)
งบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ (Worst Case 50%)

ปีที่	0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.	2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
ค่าเช่าสำนักงาน	- 180,000					
ค่าตกแต่งภายใน	- 300,000					
เครื่องใช้สำนักงาน	- 279,100					
รถ Mobile	- 1,500,000					
เงินเดือนพนักงาน	- 157,000					
เงินทุนหมุนเวียน	- 1,000,000					
รวมเงินลงทุน	- 3,446,100					
กระแสเงินสดรับ (Cash in flow) :						
รายได้จากการดำเนินงานธุรกิจ		8,703,360	10,008,864	11,510,194	13,236,723	15,222,231
รวมกระแสเงินสดรับ		8,703,360	10,008,864	11,510,194	13,236,723	15,222,231
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;						
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
ต้นทุนการบริการ		- 2,070,000	- 2,277,000	- 2,504,700	- 2,755,170	- 3,030,687
คชจ.ในการขายและบริหาร		- 1,493,842	- 1,568,534	- 1,646,961	- 1,729,309	- 1,815,774
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 30,000	- 3,563,842	- 3,845,534	- 4,151,661	- 4,484,479	- 4,846,461
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		5,139,518	6,163,330	7,358,533	8,752,244	10,375,770
Tax 30%		- 1,541,855	- 1,848,999	- 2,207,560	- 2,625,673	- 3,112,731
กำไรสุทธิ (Net Income)		3,597,663	4,314,331	5,150,973	6,126,571	7,263,039
บวก ค่าเสื่อมราคา		186,042	186,042	186,042	186,042	186,042
บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,000,000				
หัก ข้าราชการเงินกู้ยืม		- 2,250,000	- 2,250,000	- 2,250,000	- 2,250,000	
กระแสเงินสดสุทธิ	- 3,476,100	2,533,705	2,250,373	3,087,015	4,062,613	7,449,081
Payback Period	-3,476,100	- 942,395	1,307,978	4,394,992	8,457,605	15,906,686
NPV	-3,476,100	2,324,500	2,064,562	2,832,124	3,727,168	6,834,019
IRR	72%					

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

เมื่อทราบผลการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุนในโครงการภายใต้สถานการณ์ทางการเงินทั้ง 3 สถานการณ์ในช่วงเวลาปี 2558-2562 (ระยะเวลา 5 ปี) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 6.19: แสดงผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
	100%	75%	50%
ยอดขาย	17,406,720.00	13,055,040.00	8,703,360.00
กำไรสุทธิ	9,727,814.60	7,295,861.25	4,863,907.50
Payback Period	6 เดือน	9 เดือน	1 ปี 7 เดือน
NPV	7,913,813	5,119,157	2,324,500
IRR	238%	156%	72%

จากตารางที่ 6.19 สรุปผลได้ว่า

1. Best case เป็นกรณีที่มีกำไรคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่าโครงการจัดตั้ง หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) นี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมากเพราะบริษัทฯได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 6 เดือน

2. Most Likely Case เป็นกรณีที่มีกำไรคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งใกล้เคียงความเป็นไปได้ในการประกอบการจริง หมายความว่าโครงการจัดตั้ง หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) นี้ สามารถดำเนินกิจการได้และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 9 เดือน

3. Worst Case เป็นกรณีที่มีกำไรคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่น้อยที่สุดจะเห็นได้จากผลสรุปการดำเนินกิจการครั้งนี้พบว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 7 เดือน ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่มีความเสี่ยงมากเกินไป หากเกิดเหตุการณ์ที่นอกเหนือความคาดหมาย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หจก.พสุสรณ์ (Yo Yo Pets & Delivery) สามารถลงทุน หากยอดขายอยู่ในเกณฑ์ 75% ขึ้นไป (Most likely Case) จึงควรลงทุนในโครงการนี้ และถ้ายอดขายต่ำกว่าเกณฑ์นี้

คืออยู่ในระดับ 50% (Worst Case) ธุรกิจก็ยังคงดำเนินกิจการได้นั้นหมายความว่าธุรกิจให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ประกอบกับความต้องการและกำลังซื้อของประชาชนมีมากขึ้น



บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาโครงการจัดตั้งร้าน YO YO PETS & DELIVERY ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการในความเป็นจริง โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงแนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 425 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.24 จำนวน 273 คน โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคืออายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.53 จำนวน 134 คน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 45.88 จำนวน 195 คน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.24 จำนวน 188 คน รายได้ต่อเดือนมากที่สุดตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 23.06 จำนวน 98 คน จำนวนของการเลี้ยงสุนัขมากที่สุด 1 ตัว ร้อยละ 42.82 จำนวน 182 คน

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข โดยสรุปพบว่า พาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.76 จำนวน 169 คน พาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข แล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ 38.59 จำนวน 164 คน พาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ช่วงเวลา 12.00-17.00 ร้อยละ 38.82 จำนวน 165 คน พาสุนัขไปเพื่อใช้บริการอาบน้ำ/ตัดแต่งขน ร้อยละ 57.18 จำนวน 243 คน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อดูแลความสะอาดให้สุนัข ร้อยละ 57.65 จำนวน 245 คน ค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อเดือนเฉลี่ยเป็นเงิน 501-1,000 บาท ร้อยละ 25.18 จำนวน 107 คน เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 59.06 จำนวน 251 คน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขน Delivery เนื่องจากสะดวกและประหยัดเวลา ร้อยละ 41.65 จำนวน 177 คน ได้รับข้อมูลของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขจากป้ายโฆษณาใกล้บ้าน ร้อยละ 42.12 จำนวน 179 คน

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ พนักงานสุภาพและให้บริการดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด ได้แก่ ค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่

ทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดได้แก่ ส่วนลดสำหรับลูกค้าแบบสมาชิก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข พบว่าผู้บริโภคพาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขมากที่สุดเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.76 และส่วนมากพาสุนัขไปใช้บริการ ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในวันที่แล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ 38.59 วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 37.88 เพื่อใช้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ร้อยละ 57.18 โดยที่ค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อเดือนประมาณ 501-1,000 บาท ร้อยละ 25.18 ซึ่งยังพบว่าเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขแบบ Delivery มากที่สุด คือ สะดวก ประหยัดเวลา และได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านจากแหล่งป้ายโฆษณาใกล้ๆ บ้านอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการบอกต่อ และสื่อต่างๆ ใน Social Media

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการกับพนักงานที่สุภาพและ บริการที่ดีเป็นอันดับแรก เพราะว่ารักสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนลูก หรือเป็นเพื่อนที่ดีที่สุด เมื่อจะใช้บริการที่ใดจึงจำเป็นต้องดูผู้ให้บริการว่ารักและใส่ใจในการให้บริการด้วยหรือไม่ นอกจากนี้ยังพบว่าในส่วน ของผลิตภัณฑ์ยังเป็นส่วนที่ผู้บริโภคเลือกตอบเป็นอันดับรองลงมา และจึงคำนึงถึงบริการที่ครบวงจร อย่าง อาบน้ำ, ตัดแต่งขน, รับฝักเลี้ยง, รักษาโรค, จำหน่ายอาหาร และอุปกรณ์สำหรับสุนัข

ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการมากที่สุด โดยที่จำเป็นต้องมีป้ายราคาแสดงบอกค่าบริการให้ทราบอย่างชัดเจน อีกด้วย

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการที่อยู่ใกล้บริเวณที่พัก/ ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก และสามารถนำรถไปจอดได้สะดวกปลอดภัย เป็นอันดับรองลงมา

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้บริโภคเลือกส่วนลดในระบบสมาชิกมากที่สุด และสามารถเข้าถึงร้านค้า บริการได้ด้วยการรับสื่อจากป้ายโฆษณาเป็นอันดับแรก เพราะมีสามารถเห็นได้ชัดเจน

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาในข้างต้น พบว่าในธุรกิจให้บริการดูแลทำความสะอาด ตัดขนสัตว์เลี้ยง ขยายอาหารสัตว์เลี้ยง และรับฝักดูแล และคลินิกสัตว์เลี้ยงนั้น ยังเป็นที่ต้องในตลาดปัจจุบัน โดยมีลูกค้าจากการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันที่กระจายตัวมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคยังคงตระหนักถึงการให้บริการที่สะดวก สบาย สะอาด ปลอดภัย และความดูแลเอาใจใส่ของทางร้านค้า ซึ่งการจากสำรวจยังพบอีกว่าสถานที่ตั้ง หรือบริการถึงที่ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและพร้อมจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้นเล็กน้อยเพื่อแลกเปลี่ยนกับความความสะดวกสบาย และการที่ได้รับความนิยมถึงที่โดยไม่ต้องออกจากที่พักอาศัย ซึ่งชื่อเสียงและคุณภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั่นเอง

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าบริการที่ดีที่สุด คือหัวใจในการได้รับการไว้วางใจจากลูกค้ามากที่สุด ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการบริการและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนธุรกิจ YO YO PETS & DELIVERY ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบทรี 2 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งการตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไปอยู่เสมอ ในการซื้อของผู้บริโภคบางคน จะมีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคนไม่มีการวางแผนแต่อย่างใด เห็นสินค้าก็ซื้อทันที แต่ส่วนใหญ่ในการซื้ออย่างทันทีจะเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก เพราะสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ผู้ซื้อรู้สึกที่ไม่เสี่ยงกับการซื้อนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ราคาแพงผู้ซื้อจะมีการวางแผนการซื้อ หรือกรณีที่ซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยๆ ก็ไม่จำเป็นต้องมีการวางแผนการซื้อมากนัก จากที่กล่าวมาผู้ดำเนินธุรกิจต้องทำความเข้าใจในลักษณะผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่แผนการทางการตลาดที่ดีให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้โอกาสจากการทำวิจัยนี้แล้วพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันที่ครบวงจรยังน่าสนใจลงทุนทำ และมีโอกาสชิงพื้นที่ทางการตลาด ที่บางร้านเข้าไปไม่ถึง หรือยังมีร้านไม่มากนัก โดยผู้วิจัยได้วางแผนโครงการธุรกิจไว้ 5 ระยะ ในบทที่ 5 ivo อย่งรอบคอบด้วยกัน ซึ่งจุดเด่นและเข้าถึงลูกค้าคือ ลูกค้าสามารถ Online สอบถามค่าบริการ หรืออาการสุนัข หรืออื่นๆ ได้หลายช่องทาง รวมถึงช่องทาง Social Media เพื่อสร้างความมั่นใจในการรับบริการจากร้านอย่างเข้าใจคนรักสัตว์เลี้ยง ซึ่ง กลยุทธ์ด้านการบริการที่ YO YO PETS & DELIVERY นำมาใช้ได้แก่

1. ผู้ให้บริการในแต่ละด้านต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นอย่างดีมีสุขภาพจิตปกติ และความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่และต่อลูกค้า
2. สร้างมาตรฐานบริการภายในที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเพื่อส่งมอบบริการที่ประทับใจทุกครั้งที่พบลูกค้า
3. เน้นความพอใจสูงสุดในการบริการของลูกค้า โดยวัดจากรายได้จากการบริการ
4. ยินดีรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำ มาปรับปรุงวิธีการให้บริการเพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพการบริการ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

ปัญหาที่ผู้วิจัยเห็นจากงานวิจัยของธุรกิจเดียวกันนี้คือผู้วิจัยส่วนใหญ่ ศึกษาธุรกิจจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และวางแผนงานคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตด้วยการวางแผนการเงินจากการคาดการณ์ในแผนการเงิน ซึ่งมีลักษณะการศึกษาคล้ายๆกัน เช่น

งานวิจัยเรื่องที่ 1 “แผนธุรกิจ ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข (Love Me Love My Dog)” ของ คุณ ทิฆัมพร สัจจปัญญาพิทักษ์ และ คุณนิสา อนุสรศิริฤการ สรุปแผนธุรกิจไว้ว่า ร้าน “ Love Me Love My Dog” ประกอบธุรกิจอาบน้ำ-ตัดขน ขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และสตูดิโอถ่ายภาพ สัตว์เลี้ยง ลักษณะโครงการเป็นอาคาร ห้างเช่าชั้นเดียวเน้นสีขาวสะอาดตา ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ภายในตัวเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ข้างศูนย์การค้านาชามอลล์ ถนนเนรแก้ว ตำบลท่าพี่เลี้ยง อำเภอเมืองสุพรรณบุรี โดยมีแนวคิดมาจากการเลี้ยงสุนัขในปัจจุบันมีการเปิดกว้าง และนิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางไปจนถึงรายได้สูงแม้ว่าวัตถุประสงค์การเลี้ยงจะแตกต่างกันออกไป โดยผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ใส่ใจและดูแลสุนัขเป็นพิเศษดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้จึงต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักและมีการสร้างความแตกต่างจากร้านอาบน้ำ-ตัดขนสัตว์เลี้ยงทั่วไปคือ เป็นสตูดิโอถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง ซึ่งจุดเด่นคือ เป็นร้านแรกในจังหวัดสุพรรณบุรีนั่นเอง ทั้งนี้ในด้านสรุปผลทางการเงินมีการคำนวณระยะเวลาคืนทุนใน 1ปี 3เดือน โดยกิจการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 8,309,688.99 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 32%

งานวิจัยเรื่องที่ 2 “แผนธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข Smile Dog Grooming & Spa” ของ คุณกมลชนก เบญจภุมริน สรุปแผนธุรกิจไว้ว่า ร้าน Smile Dog Grooming & Spa ประกอบธุรกิจเสริมสวย และสปาสุขภาพสุนัข โดยเน้นเรื่องความงาม ความสะอาด และสุขภาพอนามัยของสุนัข โดยแตกต่างจากร้านเสริมสวยร้านอื่นที่ คือ มีสปาสุนัข และต้องการสร้างเป็นผู้นำในการเป็นร้านสปาสุนัขแห่งแรกจังหวัดสมุทรสงคราม มีมาตรฐานและคุณภาพ ภายใต้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง โดยแนวคิดจากข้อมูลผู้บริโภคหันมาเลี้ยงสุนัขมากขึ้น แต่ด้วยภาวะการทำงาน เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่มีเวลาดูแลสุขภาพและความงามของสุนัขด้วยตัวเอง ซึ่งลักษณะธุรกิจร้าน Smile Dog Grooming & Spa มี 3 แผนก คือ อาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข, สปาสุนัข และร้านค้า โดยกำหนดราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ Package ขนาดของสุนัข โดยในการวางแผนเงินได้มีการลงทุน 2.4 ล้านบาท และจากผลสรุปการศึกษายวิจัยร้าน Smile Dog Grooming & Spa พบว่าระยะเวลาคืนทุนใน 3ปี 9 เดือน และกิจการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 1,472,071.72 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 23%

บทสรุปงานวิจัยของ YO YO PETS & DELIVERY สรุปจากงานวิจัยข้างต้นได้ว่า ธุรกิจร้าน YO YO PETS & DELIVERY ประกอบธุรกิจเสริมสวยสัตว์เลี้ยง อาบน้ำตัดขนสุนัข บริการทั้งใน และนอกสถานที่ (Delivery) และจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ตัดขน อาหาร เครื่องใช้ของสุนัข รวมทั้งรับฝากสุนัข หลายแบบห้องแอร์ หรือไม่ชั่ง โดยมีความต้องการเป็นผู้นำด้านบริการ อาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขสามารถทำให้สัตว์เลี้ยงแสนรักของลูกค้าโดดเด่นและสวยงามที่สุด ด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ให้บริการด้วยใจและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวางแผนทางการตลาด โดยวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อวางแผนธุรกิจโดยรู้ในมุมมองธุรกิจภายในของผู้วิจัยเอง และวางแผนเลือกกลยุทธ์ และกำหนดภารกิจ ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้วย Five Force Model และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระทบต่อโครงการ (Environment - Context) จะสร้างความแตกต่างวิจัยฉบับนี้กับงานวิจัยอื่นๆได้อย่างกว้างและเชิงลึกมากกว่างานวิจัยฉบับอื่นๆอีกด้วย

ในด้านการวางแผนเงิน ได้มีการลงทุน 3,446,100 ล้านบาท และจากผลสรุปการศึกษาขายวิจัยร้าน YO YO PETS & DELIVERY พบว่าระยะเวลาคืนทุนใน 6 เดือน และกิจการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 7,913,813 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 238%

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

จากบทสรุปที่ได้ศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเสนอการเตรียมแผนการฉุกเฉิน หรือการประเมินความเสี่ยงธุรกิจ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปัจจุบันค่อนข้างผันผวนตามกระแสการเมืองและสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ ดังนี้

กรณียอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย เสนอแนวทางแก้ไขคือ จัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย, ประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดยเดลิเวอรี่ในชุมชน หรือหมู่บ้านแบบรถเคลื่อนที่ที่สกรีนโลโก้ร้านและสื่อชัดเจนถึงโปรโมชั่นเอาใจเจ้าของสัตว์เลี้ยง

กรณีขาดแคลนบุคลากร เสนอแนวทางแก้ไขคือ สรรหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในงานบริการร้านสัตว์เลี้ยง โดยมีทักษะและความรู้ในการทำงานประมาณ 3-5 ปี โดยทำสัญญาจ้างชัดเจน เช่น 3เดือนแรกให้ทดลองงาน เมื่อผ่านช่วงทดลองงานจึงจ้างเป็นพนักงานประจำ และจ่ายพิเศษกรณีลูกค้าเข้าร้านได้เพิ่ม เป็นต้น

กรณีที่บริการไม่ทันต่อความต้องการบริการลูกค้า เสนอแนวทางแก้ไข คือ สร้างระบบการจัดคิวที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และนำระบบ Message Alert และ การโทรยืนยันกับลูกค้า เพื่อเตือนลูกค้าให้ทราบก่อนล่วงหน้าและยืนยันแน่นอนว่าจะเข้ารับบริการตามวันนัดหมาย

กรณีเศรษฐกิจซบเซา เสนอแนวทางแก้ไข คือ นำสินค้ามาจัดโปรโมชั่นการตรวจสอบสุขภาพสุนัข, อาบน้ำสุนัข-ตัดขน และจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดราคาอาหาร หรือขนมสุนัข เป็นต้น

7.2.3 แผนงานในอนาคต

ผู้วิจัยได้อาศัยกลยุทธ์การสร้างกลุ่มชุมชน (Growing The Community) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระยะดังนี้

ระยะเริ่มกิจการ (เริ่มต้น - 1 ปี) (Build)

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดผู้ให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

2. รวบรวมพันธมิตรทางการค้า
3. จัดทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือ
4. จัดทำ Website เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและแสดงรายละเอียดของบริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในรูปแบบ Delivery โดยลูกค้าสามารถ chat พูดคุยกับทางร้านผ่าน Website ได้
5. จัดแสดงสินค้าที่ใช้ในการให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขน รวมถึง จัดแสดงรถบริการนอกสถานที่ให้ผู้ใช้บริการได้เห็น

ระยะหลังปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 (Retain)

1. บริษัทจัดทำงานวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อเอามาทำการพัฒนาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
2. จัดทำสื่อโฆษณา แผ่นพับติดตามบ้าน เพื่อให้ทราบถึงโปรแกรมส่งเสริมการขาย
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย บริเวณร้าน เช่น งานแสดงโชว์สุนัขเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน
4. ใน Website แสดงรูปภาพและวิดีโอกิจกรรมของทางร้าน รวมถึงบริการที่ผ่านมาที่ร้านได้เคยให้บริการกับลูกค้า

ระยะปีที่ 3 – ปีที่ 5 (Expand)

1. สรรหานวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยี รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
2. เข้าร่วมงานสำคัญต่างๆ เช่น งานสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เมืองทองธานี หรืองานแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งมักจะมีในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน
3. ส่งเสริมให้บุคลากรได้ศึกษาเพิ่มเติมในการตัดแต่งขนสุนัขแบบขั้นสูง การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้น

ระยะปีที่ 5 เป็นต้นไป (Infect)

1. จัดรถเคลื่อนที่เพื่อประชาสัมพันธ์นอกเขตลำลูกกาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และขยายการให้บริการของทางร้านให้มากขึ้น
2. ขยายการลงทุนไปยังเขตอำเภอใกล้เคียงเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการและการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- การเลี้ยงสุนัขในญี่ปุ่น. (2548). สืบค้นจาก <http://www.educatepark.com/japan/japanese-dogs.html>.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จินตนา บุญองการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- จุฑารัตน์ เหลืองสฤกษ์. (2555). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัชวาลย์ สัตว์เลี้ยงไทยคึกคัก. (2555, 1-4 เมษายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=114875:2012-03-30-02-47-45&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456.
- พิมพ์พร บุญมี. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐสิริ แฉล้มวงศ์. (2552). *แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2544). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : บุ๊คแบงค์.
- ตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงอเมริกา มีมากกว่า 4 หมื่นล้านดอลลาร์. (2550, 8 สิงหาคม). *สยามธุรกิจ*, หน้า 1.
- ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มรุ่งในจีนและฮ่องกง. (2556). สืบค้นจาก <http://www.ditp.go.th/attachments/article/73467/สัตว์เลี้ยง.pdf>.
- ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น. (2552). สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/7326.pdf>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย โชคณอมทรัพย์. (2544). *พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ฝ่ายวางแผนและเตรียมงาน กองบริหารจัดการเก็บข้อมูลสถิติ. (2459). *การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขต กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2549*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- พิสิทธิ์ เลหาวินิจ. (2555). *แนวโน้มธุรกิจเพ็ทซ้อป. Pet Product Thailand*. สืบค้นจาก <http://kugarden.co.th/ceo.htm>.
- ภัทรศรี ธัญโชติกุล. (2553). *แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- รัตน์ระวี ชเลิศเพ็ชร. (2553). *ความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กที่มีต่อเสื้อผ้าสุนัข*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิราภรณ์ เมฆวัน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิไลทวีพัฒนา.
- สัตว์เลี้ยง ธุรกิจรัก 4,000 ล้าน. (2548). สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th/multim5/edoc/14423.doc>.
- สุดสรร ศิริไวทยพงศ์. (2551). *ความผูกพันระหว่างสุนัขกับมนุษย์. วารสารวิทยาศาสตร์รอบตัว*. สืบค้นจาก <http://knowledgesharing.thaiportal.net/บทความ/tabid/93/articleType/ArticleView/articleId/41/-.aspx>.
- สุพรรณิ สุริยะ. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัขใน อำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภัทธา สุขชู. (2551). *ธุรกิจหมา...หมา มูลค่าที่ไม่อาจมองข้าม*. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=74641>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2534). *ระเบียบวิธีวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุภาวดี เผ่ายืนยง. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัข : กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุนมา อโยโพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บิ๊กโพร์เพลส.
- สุริวิภาวรรณ ขุนพิลึก. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส. (2555).

ช่องทางและโอกาสในตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงสัตว์. สืบค้นจาก

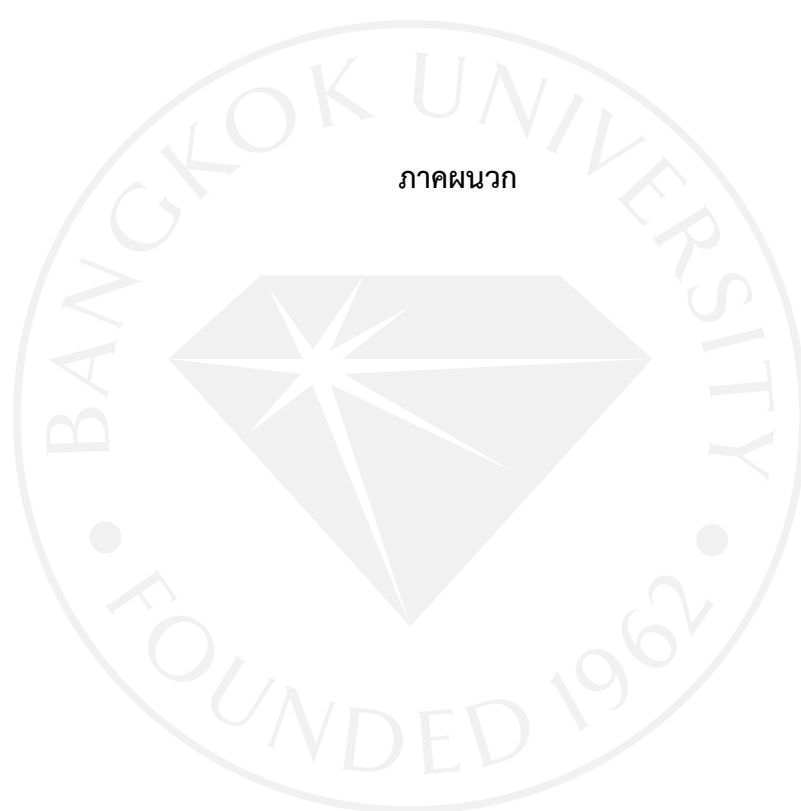
<http://www.ditp.go.th/depthai/attachments/article>.

หมาเมืองกรุงยอดฟุ้งเกือบ 7 แสนตัว. (2553, 27 ตุลาคม). *ข่าวสด*, หน้า 29.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข” ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือนำแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด ข้อ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. อายุ 21 – 30 ปี

3. อายุ 31 – 40 ปี

4. อายุ 41 – 50 ปี

5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

4. ปริญญาเอกขึ้นไป

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป |

6. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขกี่ตัว

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ตัว | <input type="checkbox"/> 2. 2 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ตัว | <input type="checkbox"/> 4. 4 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 5-10 ตัว | |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

7. ท่านพาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขบ่อยเพียงใด?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 สัปดาห์/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2 สัปดาห์/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 สัปดาห์/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. เดือนละ 1 ครั้ง |

8. ท่านพาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในวันใด?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4. แล้วแต่ความสะดวก |

9. ท่านมักพาสุนัขไปใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในช่วงเวลาไหน?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 8.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.00-17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 17.00-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านใช้บริการใดบ้างในร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข? (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อาบน้ำ/ตัดแต่งขน | <input type="checkbox"/> 2. ทำสีขนสุนัข |
| <input type="checkbox"/> 3. สปาสำหรับสุนัข | <input type="checkbox"/> 4. ซึ้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับสุนัข |
| <input type="checkbox"/> 5. ซึ้ออาหารสำหรับสุนัข | <input type="checkbox"/> 6. บริการในการรักษาอาการป่วย |
| <input type="checkbox"/> 7. บริการรับฝากสุนัข | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ..... |

11. วัตถุประสงค์ใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข? (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อดูแลความสะอาดให้สุนัข | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อความสวยงามของสุนัข |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อดูแลสุขภาพของสุนัข | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อให้สุนัขได้เกิดการผ่อนคลาย |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ..... | |

12. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยง (ค่าบริการ ค่าอาหาร ขนม และยาต่างๆ) ประมาณเดือนละเท่าไร?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001-1,500 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 4. 1,501-2,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001-3,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 6. 3,000 บาท/เดือน ขึ้นไป |

13. ท่านคิดว่าจะใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ตามเหตุผลใด?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> 2. อยู่ใกล้ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. มีบริการแบบ Delivery |

14. เหตุผลใดที่ท่านจะเลือกใช้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขแบบ Delivery

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวก ประหยัดเวลา | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องไปนั่งรอที่ร้านเป็นเวลานานๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. สามารถมองเห็นการทำงานของพนักงาน | <input type="checkbox"/> 4. ราคาสมเหตุผล |

15. ท่านได้รับข้อมูลของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข จากแหล่งใดบ้าง? (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ป้ายโฆษณาใกล้ๆบ้าน | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วิทยู | <input type="checkbox"/> 4. โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5. การบอกต่อจากเพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. แผ่นพับ/ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 7. Social Media เช่น Facebook, Line, Instragram | |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด
เพียง 1 คำตอบดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
16. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีการรับรองมาตรฐาน					
17. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน					
3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
18. มีบริการครบวงจร (อาบน้ำ, ตัดขน, รับฝากสุนัข, รักษาโรค จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัข ฯลฯ)					
19. มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพสุนัข					
20. พนักงานสุภาพ/ให้บริการดี					
3.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
21. ค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
22. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
23. มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
24. คิดค่าบริการ/การรับชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ					
25. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการบอกให้ทราบอย่างชัดเจน					

(ตารางมีต่อ)

3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
26. อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน					
27. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
28. มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
29. เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม					
30. มีบริการแบบ Delivery					
3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
31. มีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
32. มีโฆษณาผ่านสื่อมีเดีย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ					
33. มีโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook Line Instragram					
34. มีป้ายโฆษณาหน้าร้านเห็นอย่างชัดเจน					
35. ส่วนลดสำหรับลูกค้าแบบสมาชิก					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

**แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิของธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข
เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข Delivery
การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)**

1. บริษัทของท่านมีประวัติความเป็นมาอย่างไร?
2. ร้าน.....ของคุณ.....มีการจัดวางระบบอย่างไร?
 - 2.1 จำนวนพนักงาน
3. ร้าน....ของคุณ.....มีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร?
 - 3.1 จุดเด่นและภาพลักษณ์ของบริษัท
 - 3.2 ลักษณะการดำเนินงานของกิจการ
4. บริษัทของท่านมีกระบวนการให้บริการอย่างไร?
 - 4.1 ขั้นตอนการให้บริการ
 - 4.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ
 - 4.3 ปัญหาในการให้บริการ
 - 4.4 ท่านมีการต่อยอดเพิ่มเติมจากการบริการของท่านอย่างไร
 - 4.5 ทำอย่างไรให้สามารถครองใจผู้บริโภค (ดึงดูดใจ)
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจการให้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข
6. ลักษณะของรายได้ร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขเป็นอย่างไร?
 - 6.1 แหล่งที่มาของรายได้ เช่น
 - 6.2 ประเภทของสปอนเซอร์
 - 6.3 ขั้นตอนในการดำเนินงานของฝ่ายการตลาด
 - 6.4 ปัญหาในด้านการตลาด
7. ท่านคิดว่าโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นอย่างไร
8. ท่านได้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานของร้าน....ไว้อย่างไร
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับทิศทางในอนาคตของร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข
10. ท่านคิดว่าคนที่เข้ามาใช้บริการ เขาใช้เหตุผลอะไรในการเลือกเข้ารับบริการของร้านท่านและความถี่ของลูกค้าในการเข้าใช้บริการโดยรวม
11. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เขาทราบและรับรู้มาจากไหนถึงมาใช้บริการของเรา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายพสุสรณ์ สกุลทอง
วันเดือนปีเกิด	14 มกราคม 2519
อีเมล	pasusorn.saku@bumail.net
ประวัติการศึกษา	
ปัจจุบัน	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและ การสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพกรุงเทพ
2540 - 2544	นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต
2537 -2540	ประกาศนียบัตรวิชาอาชีพ ร.ร.อรรถวิทย์พนิชยการ กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	
ปัจจุบัน	บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ฝ่ายจัดซื้อ
2544 - 2548	บริษัท ทีเอออเรนจ์ จำกัด, ใบแจ้งค่าใช้จ่าย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พลสุรภ สักตอง อยู่บ้านเลขที่ 99/238

ซอย ถนน กำลุกก ตำบล/แขวง มีดัดพร้าว

อำเภอ/เขต กำลุกก จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 12150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจออนไลน์-ตัวแทนสุนัข Delivery : YO YO PETS & DELIVERY

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร