

แผนธุรกิจร้าน ต๋ोक ซาลอน

Business Plan for Dog Salon



แผนธุรกิจ: ร้าน ตีอก
Business Plan for Dog Salon



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ธิญา กุศลวรัญญู

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้าน ด็อก ซาลอน

ผู้วิจัย ธัญภา กุลวัตต์ธัญญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตติกา ลีมล่าวาลัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ธิญา กุลวัตรธัญญ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
กุมภาพันธ์ 2558.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจร้าน ด็อก ซาลอน (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นการกำหนดกรอบ
แนวความคิดและแนวทางการดำเนินปฏิบัติงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ การ
วิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขัน ที่มาของการแข่งขันคู่แข่งทางตรง
ทางอ้อม วิเคราะห์สภาพธุรกิจ วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อได้เปรียบ ทั้งจุดเด่น และ
จุดอ่อนของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อีกทั้งคาดการณ์ค่าใช้จ่าย รายได้ กำไร
ระยะเวลาคืนทุน และผลตอบแทน ให้เห็นภาพธุรกิจที่น่ามีความเป็นไปได้

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจบริการประเภท เสริมสวย อาบน้ำ ตัดตกแต่งขน สุนัข ซึ่งมี
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน
สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง ศึกษาในรูปแบบการจัดทำแผนธุรกิจโดย
ค้นคว้าข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการและ
คู่แข่งซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง
จะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนเพื่อสร้างความ
มั่นใจให้กับผู้ลงทุน

คำสำคัญ : สุนัข, ธุรกิจ, บริการ, เสริมสวย, ตัดแต่งขน

Kunlawatwathanyu , T. M.B.A (Small and Medium-Sized Enterprises)

April 2015, Graduate Scholl Bangkok University.

Business Plan for Dog Salon Pet Service (76 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph,D.

ABSTRACT

Business plans are prepared to set clear goals. Framing the concepts and practices of work. By analyzing the detailed overview of the business. Analysis of internal and external factors Competitive Analysis A source of competitive advantage, direct, indirect competitors. Business Analysis Analysis of the competitive advantage of the strengths and weaknesses of the business to be consistent with the objectives laid down. The projected cost of revenues payback period and return to visualize business that would be possible.

Business plan prepared for salon services Bath Wrap with loads which are intended. To study the opportunity to engage and assess the feasibility of the project as a guideline for the business pet. Education in the form of a business plan by researching and analyzing factors affecting the business to understand the situation of the Company and its competitors, which are used for decision making. Strategic acquisitions to create an advantage over competitors. Will lead to success in the business and analyze the return on investment to build the confidence of investors.

Keywords: Dog, Businesses, Services, Beauty Salons, Grooming

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำรายละเอียดต่างๆที่ประกอบในแผนธุรกิจนี้ ทำให้แผนธุรกิจนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งผู้ทำการศึกษาแผนธุรกิจนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับการถ่ายทอดความรู้วิชาต่างๆ ที่ทางผู้จัดทำได้ศึกษามาตลอด

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบการค้นคว้าและขอบพระคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ธิญา กุลวัตรัญญู



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญตาราง (ต่อ)	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์	6
1.3 พันธกิจ	6
1.4 เป้าหมายในการทำธุรกิจ	6
1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.6 โครงสร้างการบริหารงาน	7
1.7 ที่มาการจัดทำแผน	8
1.8 การประเมินคุณภาพบริการใหม่อย่างกว้างรวม 5 ประการ	9
1.9 การดำเนินการวิจัย	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	13
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	16
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	19
2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	20
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21
2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การวิเคราะห์การแข่งขัน	25
3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	28
3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	30
3.5 แนวโน้มทางธุรกิจ	31
3.6 การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม	33
3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	35
3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน	36
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	39
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	40
4.3 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	47
4.4 กลยุทธ์ธุรกิจบริการและการสร้างมาตรฐานบริการ	47
4.5 กิจกรรมจัดทำแผนงาน	49
4.6 แผนการให้บริการ	49
4.7 ผลสรุปการวิจัย	50
4.8 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	60
4.9 งบประมาณที่คาดการณ์	61
4.10 แผนสำรองฉุกเฉิน	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	71
แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค	72
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	19
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน	20
ตารางที่ 2.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	21
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	22
ตารางที่ 3.1 : แผนส่งเสริมการขาย	27
ตารางที่ 3.2 : สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันอุตสาหกรรม	28
ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งทางธุรกิจ	30
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	35
ตารางที่ 3.5 : วิเคราะห์ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	37
ตารางที่ 4.1 : กลยุทธ์ราคา	40
ตารางที่ 4.2 : แผนการดำเนินงาน	48
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	49
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามสถานภาพ	50
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงผลแบบสอบถาม อายุ	50
ตารางที่ 4.6 : ตารางแบบสอบถามรายได้ประชากร	51
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ	51
ตารางที่ 4.8 : ท่านเคยนำสุนัขเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข	52
ตารางที่ 4.9 : ผลสำรวจความสนใจซื้อสินค้าชนิดใดเมื่อเข้าร้าน Pet Shop	53
ตารางที่ 4.10 : ผลสำรวจปัจจัยใดที่ท่านมักใช้พิจารณาในการซื้อสินค้า	54
ตารางที่ 4.11 : ผลสำรวจช่วงเวลาที่ต้องการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการอาบน้ำ	55
ตารางที่ 4.12 : ผลสำรวจปัจจัยใดที่ทำให้คุณอยากเลี้ยงสุนัข	55
ตารางที่ 4.13 : ผลสำรวจปัจจัยหลักที่ท่านจะเลือกพิจารณาในการใช้บริการอาบน้ำ	56
ตารางที่ 4.14 : ผลสำรวจราคาใดที่เหมาะสมสำหรับบริการทำอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข	56
ตารางที่ 4.15 : ผลสำรวจสิ่งที่เป็นปัญหาของตัวสุนัขที่ท่านเลี้ยง	57
ตารางที่ 4.16 : ผลสำรวจเข้าร้านเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงบ่อยขนาดไหน	58
ตารางที่ 4.17 : ผลสำรวจมีร้านประจำในการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัขหรือไม่	58
ตารางที่ 4.18 : การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	59

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 : โครงสร้างการลงทุน	62
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	63
ตารางที่ 4.21 : ประมาณการณ้บกระแสเงินสด	64
ตารางที่ 4.22 : ประมาณการณ้บกำไรขาดทุน	65
ตารางที่ 4.23 : ประมาณการณ้บดุล	66
ตารางที่ 4.24 : การคำนวณหา NPV และ IRR	68
ตารางที่ 4.25 : การคำนวณระยะเวลาคืนทุน	68



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่สถานที่ตั้ง	2
ภาพที่ 1.2 : Logo ร้าน ด็อก ซาลอน	2
ภาพที่ 1.3 : นวัตกรรมเครื่องมือ (ตะไบเล็บ)	3
ภาพที่ 1.4 : นวัตกรรมปลอกคอก	4
ภาพที่ 1.5 : บริการณาปนกิจสัตว์เลี้ยง	5
ภาพที่ 1.6 : โครงสร้างองค์กร	7
ภาพที่ 2.1 : ภาพ SWOT	17
ภาพที่ 3.1 : Service Marketing Mix	25
ภาพที่ 3.2 : BCG Matrix แสดงตำแหน่งของธุรกิจ	30
ภาพที่ 3.3 : โรงเรียน โกล่มิเพ็ท กรุ้มมิ่ง แอนด์ สปา	32
ภาพที่ 3.4 : การตัดแต่งขนสุนัข	32
ภาพที่ 3.5 : ภาพมูลค่าธุรกิจเกี่ยวกับตลาดสัตว์เลี้ยง	33
ภาพที่ 3.6 : การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)	34
ภาพที่ 4.1 : กลยุทธ์ราคา	41
ภาพที่ 4.2 : น้าหนักตัวของสุนัข	41
ภาพที่ 4.3 : ขั้นตอนการให้บริการ	42
ภาพที่ 4.4 : ขั้นตอนการใช้ฝักบัวฉีดน้ำให้ตัวสุนัข	42
ภาพที่ 4.5 : ขั้นตอนการลงแชมพูอาบน้ำ	43
ภาพที่ 4.6 : ขั้นตอนวิธีการเช็ดตัว	43
ภาพที่ 4.7 : ขั้นตอนวิธีการแปรงขนสำหรับ สุนัขขนยาว	44
ภาพที่ 4.8 : ขั้นตอนวิธีการแปรงขนสำหรับ สุนัขขนสั้น	44
ภาพที่ 4.9 : ขั้นตอนตกแต่งขนหลังทำการอาบน้ำเสร็จ	45

บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจตัดแต่งขนสุนัข เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองคนรักสัตว์เลี้ยง ให้บริการกับสิ่งที่ลูกค้ายรัก ห่วง และหวง โดยเฉพาะสุนัขและแมว อันเนื่องมาจากไลฟ์สไตล์การเลี้ยงของสัตว์เลี้ยง สุนัขและแมวของคนไทยเปลี่ยนไป คือ เลี้ยงสุนัขและแมวเหมือนดังสมาชิกในครอบครัววิถีการดำรงชีวิตเต็มไปด้วยการแข่งขัน คนมีความเร่งรีบเครียดเกิดขึ้น การนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นทางหนึ่งซึ่งช่วยผ่อนคลายความเหงา และลดความเครียดให้ลดน้อยลงได้ดีสุนัข แมว เป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในทุกชนชาติเป็นอย่างมากและด้วยเหตุผลต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้จุดประสงค์ของการเลี้ยงสุนัขเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเลี้ยงไว้เพื่อฝึกหัด เช่นการเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อป้องกันอาชญากรรม กลายมาเป็นสมาชิกของครอบครัวเพื่อเป็นเพื่อนเล่นของเด็กและเพื่อแก้เหงาสำหรับผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพราะสัตว์เลี้ยงเหล่านี้สามารถให้ความเพลิดเพลินและรักษาสุขภาพจิตทางอ้อม สำหรับการลงทุนธุรกิจ เสริมสวย สัตว์เลี้ยง อาจจะมีมองว่าธุรกิจนี้เริ่มต้นได้ยาก แต่ถ้าหากมีใจในการรักสัตว์เลี้ยง ก็ไม่ได้เป็นเรื่องที่ยากอีกต่อไปแล้วยิ่งในยุคนี้ สำหรับคนที่รักสุนัขแล้วไม่ใช่เรื่องแปลกที่เจ้าของสุนัขจะดูแลหันมาเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงตัวโปรด ในเรื่องอาหารการกิน การฝึก สอนนิสัย สุขภาพ และการป้องกัน รวมไปถึงการอาบน้ำและการเสริมสวย สุนัข และ แมวสถานการณ์ปัจจุบันในด้านการแข่งขัน จะต้องเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้าที่เข้มข้นขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ได้หลายแห่งดังนั้นธุรกิจนี้จึงต้องพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าและบริการของตนเองอยู่ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจะดำรงอยู่ในธุรกิจนี้ได้ตลอดไป ธุรกิจร้านตัดแต่งขนสุนัขเกิดขึ้นจากการเลี้ยงดูและสนใจพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนรักสุนัขกับสุนัขตัวโปรด โดยจะดูแลเอาใจใส่สุนัขในเรื่องของอาหารการกิน การฝึกสอนนิสัย สุขภาพและป้องกัน รวมไปถึงการอาบน้ำการเสริมสวยสุนัข トラาปใดที่คนยังรักสุนัข ธุรกิจเสริมสวยอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข จะยังคงมีอยู่ในอนาคตต่อไป

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง/ Logo วงเวียนที่ 2 หมู่บ้านเศรษฐกิจ ซอยเศรษฐกิจ 31 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจ วงเวียนที่ 2 เป็นเส้นทางถนนลาดไป ถนนพุทธมณฑลสาย 3 และ ถนนเลียบบคลองทวีวัฒนา บริเวณโดยรอบทางร้านมีที่จอดรถให้บริการ สามารถรองรับประมาณ 10 คัน

ภาพที่ 1.1: แผนที่สถานที่ตั้ง



ภาพที่ 1.2: Logo



1.1.2 บริการรับตัดแต่งขน – อาบน้ำ , ตัดเล็บ, เช็ดทำความสะอาดหู กำจัดเห็บหมัด , แก้ สังกะตังขนสุนัข โดยฝีมือช่างที่ได้รับประกาศนียบัตรรับรองบริการรับฝากเลี้ยงสุนัขรายวัน, และบริการ เสริมรับฝึกสอนสุนัขสายพันธุ์เล็ก เช่น ทำฝึกยืนสองขา ทำสวัสดี ทำหมอบ เป็นต้น นอกจากธุรกิจหลักที่ จะมีเป็นไปตามปกติแล้ว รายได้เสริมหรือธุรกิจที่จะเสริมเพิ่มเติมคือ การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัข เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสินค้าเกี่ยวกับการเสริมสวยให้สุนัข ทั้งแชมพู คอนดิชันเนอร์ น้ำมันชโลม ให้ขนเงางาม น้ำยากำจัด เห็บ หมัด และบริการรับส่ง – ถึงบ้าน กรณีไม่สะดวกนำสัตว์เลี้ยงมาที่ร้าน

1.1.3 สินค้า เสื้อ - เสื้อแฟชั่น สำหรับสุนัข ที่นอนสัตว์เลี้ยง สเปรย์กำจัดกลิ่น ปกป้องคอย สายจูง สุนัข ขนมและของเล่นต่างๆ เช่น กระดุกปลอม ลูกบอล ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ทำให้เกิดสีสัน ของร้านสะอาด ตามากขึ้น ที่สำคัญผู้ประกอบการจะต้องศึกษาต้องมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการขายอาหาร สุนัข และ แมว Spa Hot Oil นวดตัวสุนัข เพื่อความผ่อนคลายของสัตว์เลี้ยง

1.1.4 จุดเด่น

1.1.4.1 เน้นการบริการแบบที่ถึงและรวดเร็วโดยการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าผู้รักสัตว์เลี้ยงอย่างสูงสุดอาจมีบริการรถรับสัตว์เลี้ยงจากบ้านลูกค้าที่ไม่สะดวกนำสุนัขมาอาบน้ำ ตัดอูระ ทางร้าน ต็อก ซาลอน จึงเกิดมีความคิดที่จะมีบริการรับ – และส่งหลังจากสุนัข ทำการเสริมสวย ตัดแต่งขนเสร็จ เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้เลี้ยง

1.1.4.2 เน้นคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า โดยสภาพแวดล้อมที่ดีของทางร้าน เน้น ด้านการอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และฝึกฝนให้เกิดความเชี่ยวชาญ

1.1.4.3 เน้นให้มีการขายในรูปแบบ เป็น คอร์ต เพื่อให้ลูกค้าได้รับเกิดความคุ้มค่าในการ เข้ามารับบริการของสัตว์เลี้ยงที่รัก

1.1.5 นวัตกรรม

1.1.5.1 เครื่องมือตะไบเล็บ PEDI PAWS ทางร้านในน่านวัตกรรม เครื่องมือตะไบเล็บ PEDI PAWS มาใช้ในการตะไบเล็บสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงไม่เจ็บ สินค้านำเข้าผ่านมาตรฐาน จาก สหรัฐอเมริกา เป็นเครื่องตะไบเล็บอัตโนมัติ ที่ตะไบสัตว์เลี้ยง สุนัข และแมว ใช้ง่าย สัตว์เลี้ยงไม่เจ็บ ไม่ทำให้เกิดบาดแผล คุณสมบัติหมดปัญหาเลือดออก ในเวลาทำการตัดเลี้ยงให้สัตว์เลี้ยงใช้งานง่าย เพียงกดสวิตช์ ลักษณะในการใช้การทำงาน คล้ายตะไบ คือ เมื่อกดปุ่มทำงาน ตะไบจะหมุนและค่อยๆ ฝนส่วน ปลายของเล็บสัตว์เลี้ยงออก หมดปัญหาสัตว์เลี้ยงจะไม่รู้สึกเจ็บ ไม่ต้องออกแรงใดๆ อีกทั้งเราสามารถ ตกแต่งความโค้งมัล ของเล็บสัตว์เลี้ยงได้ตามความต้องการ บอกเล่าความเจ็บและการบาดเจ็บของสัตว์เลี้ยง ในรูปแบบกรรไกรตัดเล็บแบบเดิมไปเลย

ภาพที่ 1.3: นวัตกรรมเครื่องมือ (ตะไบเล็บ)



ที่มา: ชีรสร. (2557).ชื่อเรื่องอุปกรณ์ดูแลสุนัข แมว.สืบค้นจาก

<http://puppypetshop.tarad.com/product.detail>

1.1.5.2 ปลอกคอ LED สำหรับสุนัข โดยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีจากปลอกคอ สัตว์เลี้ยง- สายจูง สุนัข และ แมว แบบธรรมดาทั่วไป ที่มีจำหน่าย กลายเป็นปลอกคอสำหรับผู้ที่รักสุนัข โดยสร้างจุดเด่นตรงที่มีไฟ LED ดวงเล็กๆในปลอกคอของสัตว์เลี้ยง โดยคุณสมบัติ มีไฟดวงเล็ก ในปลอก คอ และสายจูง สัตว์เลี้ยง สามารถช่วยลดอุบัติเหตุการถูกรถชนสัตว์เลี้ยงในเวลาากลางคืน หลอดไฟ LED สามารถมองเห็นในที่มืด หรือในสภาพที่ย่ำแย่ไกลกว่า 1,000 ฟุต แบตเตอรี่เป็นลักษณะแบตเตอรี่ ใส่ นาฬิกาข้อมูล มีขนาดเล็ก สามารถใช้ได้ยาวนานถึง 150 ชั่วโมง

ภาพที่ 1.4: นวัตกรรมปลอกคอ



ที่มา: รัฐขลิ.(2557). 6 เทคโนโลยีสุดล้ำในการเลี้ยงน้องหมา.สืบค้นจาก

<http://www.dogilike.com/content/caring/3500/>

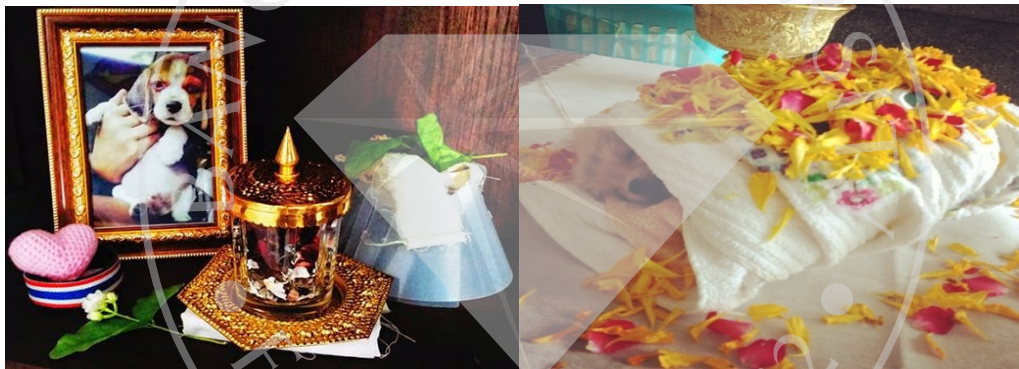
1.1.6 การขยายการบริการในอนาคต

1.1.6.1 ไลฟ์สไตล์ของชีวิตในสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก สภาพครอบครัวในปัจจุบันก็มีเปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น บางคนพอมีกำลังฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น ก็จะแยกบ้าน ออกมาอยู่เองเป็นส่วนตัวโดยซื้อที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง เพื่อให้สะดวกต่อการ เดินทาง บ้างอยู่คนเดียวก็จะต้องมีเพื่อนตัวน้อยอย่างน้องหมา น้องแมว เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนหย่อนใจ คลาย เหนงา ฝ้าบ้าน ด้วยความน่ารัก น่าเอ็นดู ซื่ออ่อน ของสัตว์เลี้ยง ก็เกิดความผูกพันในการเลี้ยงดู เอาใจใส่ เสมือนว่าเป็นคนหนึ่งของคนในครอบครัว เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ “ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง” มีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแสนรัก

1.1.6.2 การบริการไว้สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ไร้ลมหายใจแล้ว เวลาที่เขาตายไป ถ้าบ้านมี พื้นที่ที่เป็นพื้นดิน เป็นสวนข้างบ้านจะขุดหลุมฝังเขาไว้ในบ้าน มีป้ายชื่อของเขาทำเป็นแผ่นคลอกกรีต หิน

อ่อนวางไว้บนหลุม เวลาที่คิดถึงเราก็สามารถมานั่งคุยกับเขาได้เรื่อยๆ แต่ถ้าหากอยู่บริเวณไม่มีพื้นที่ดิน เช่น คอนโดมีเนียม อยู่ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ในเมือง ก็จะมีปัญหาเอาศพน้องหมาสุดที่รักไปฝังไว้ที่ไหน อาจจะอยากทำพิธีสวดศพให้เขา มีพิธีเผาศพให้เขา มีการนำเถ้ากระดูกของเขาไปลอยในแม่น้ำ แล้วก็เก็บเอากระดูกที่สำคัญของเขาไว้ทำพิธีบังสุกุลทุกปี ซึ่งทางร้าน ต็อก ซาลอน มองเห็นโอกาสนี้เป็นสำคัญ จึงมีธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแสนรัก รับเป็นสื่อกลางในการติดต่อรับจัดทำบริการฌาปนกิจสัตว์เลี้ยงภายใต้ การดูแลของผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ไปยังวัด มีบริการ รับ – ส่ง ร่างสัตว์เลี้ยงมายังวัด รวมทั้งพิธีกรรมทางศาสนา นับแต่ การสวด การเผา เก็บกระดูก ลอยอังคาร จำหน่ายโลง และกล่องเก็บกระดูก ก็ถือว่าธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแสนรัก มีครบวงจรตั้งแต่เกิด จนถึงวันที่ เขาจากเราไป

ภาพที่ 1.5: บริการฌาปนกิจสัตว์เลี้ยง



“บ้านหลังสุดท้ายของสัตว์เลี้ยงแสนรัก”

การให้ครั้งสุดท้ายสำหรับเพื่อนที่ซื่อสัตย์และแสนดี

ที่มา: MGR Online. (ปี 2555). “Pet Master” ฌาปนกิจสัตว์เลี้ยงครบวงจรเอาใจคนรักน้องหมา.

สืบค้นจาก <http://www.manageronline.com>.

1.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจการอาบน้ำ ตกแต่งขน สุนัขเลี้ยงสุนัข – แมว ในชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.3 พันธกิจ

สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นยาวนานกับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาที่ร้านแสดงให้เห็นถึงหน้าที่หลักๆ ที่ต้องนำเสนอสินค้าที่ดีมีหลากหลายมีคุณภาพและการบริการด้านการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีการในการเลี้ยงสัตว์ที่ถูกต้องและดีที่สุดให้กับลูกค้า มุ่งมั่นสู่ความเป็นองค์กรที่มีลูกค้าในหัวใจ มีไฟในการทำงาน เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า รักษาและส่งมอบ คุณภาพของสินค้าและบริการไว้ด้วยใจเป็นธรรม เพื่อใช้เป็นสื่อกลางแทนความรักจากใจคุณไปสู่สัตว์เลี้ยงที่คุณรัก

1.4 เป้าหมายในการทำธุรกิจ

ได้กำหนดเป้าหมายในรูปแบบของการดำเนินภารกิจในรูปแบบผลลัพธ์ที่ต้องการดังนี้เป้าหมายระยะสั้น 1 – 2 ปี เน้นในเรื่องคุณภาพการบริการความพึงพอใจติดตามผลของลูกค้าสอบถามความต้องการผู้นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการมีความต้องการแบบใดเพื่อที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีบริหารกิจการให้มีกำไรสุทธิต่อ ยอดขายประมาณ 15% เป้าหมายระยะยาว คือพัฒนาไปในรูปแบบต่างๆเช่น มีเว็บไซต์ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ในเขตพื้นที่เดิมร้านเป็นที่รู้จักไปนอกหมู่บ้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นเส้นทางลัดไปถนนสายอื่นได้

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.5.1 ต้องการนำความรู้ ทักษะในการเรียนตัดแต่งขนสุนัข มาประกอบอาชีพ อย่างสุจริต

1.5.2 เพื่อให้ร้าน ด็อก ซาลอนเป็นที่รู้จักในอนาคตมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถขยายกิจการไประวางเขตใกล้เคียง

1.5.3 เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัข ในหมู่บ้านเศรษฐกิจต้องการมาเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้แก่สัตว์เลี้ยงโดยไม่ต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้า

1.5.4 เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สูงและปลอดภัยแก่สัตว์เลี้ยง

1.5.5 เพื่อสร้างกำไร และชื่อเสียงในอนาคตในเป็นที่รู้จักในชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจ

1.6 โครงสร้างการบริหารงาน

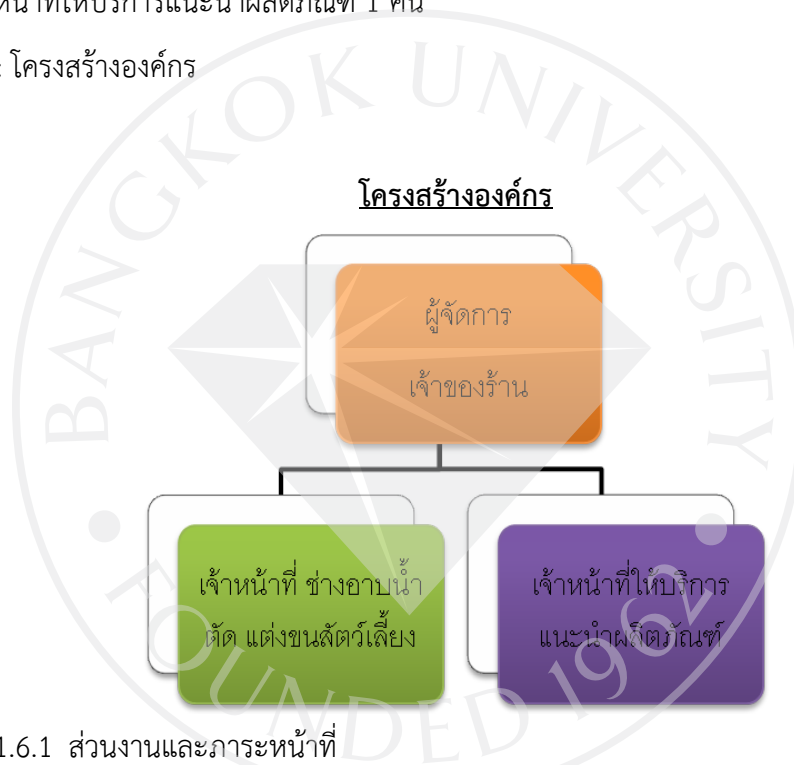
ทุนจดทะเบียน 500,000บาท จำนวนพนักงานทั้งหมด 4 คน

ผู้จัดการ เจ้าของร้าน 1 คน

เจ้าหน้าที่ ช่างอาบน้ำ ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง

เจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ 1 คน

ภาพที่ 1.6: โครงสร้างองค์กร



1.6.1 ส่วนงานและภาระหน้าที่

1.6.1.1 ผู้จัดการร้าน เจ้าของกิจการภาระหน้าที่ รับผิดชอบกำกับดูแลการบริหารงานทั้งหมดของทางร้าน วางแผนการดำเนินการในด้านการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ การเงิน การบัญชี ต้อนรับลูกค้า จัดหาสมาชิกและจัดทำฐานข้อมูลของสมาชิกคอยควบคุม ดูแล มาตรฐานคุณภาพในการบริการ อาบน้ำตัดแต่ง ขน สุนัข ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการควบคุมดูแลความสะอาดของร้านโดยรวมไปถึงการวางแผนทางการตลาดของทางร้าน ด็อก ซาลอน ทั้งหมด

1.6.1.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ ทางร้านจะมีฝ่ายขายคอยให้คำแนะนำบริการผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะกับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของที่เลี้ยงดู ตอบสนอง และตอบโจทย์ตามความต้องการ

ของลูกค้า โดยมีความรู้ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัญหาต่างๆของสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดีมีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป มีใจรักสัตว์เลี้ยง และงานบริการลูกค้า ให้ข้อมูลแก่ผู้เลี้ยงสัตว์อย่างถูกวิธี

1.6.1.3 เจ้าหน้าที่ ช่างอาบน้ำ ช่างตัดแต่ง ขนสุนัขมีทักษะหน้าที่ ตัดแต่งขนทรงต่างๆ ของสุนัขพันธุ์พุดเดิล ชิสุห์ยอร์กเชียร์ ปอมเมอเรเนียน ชเนาเซอร์ต็อกเกอร์เทคเรียร์ผสม มอลทีส ฯลฯ ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ ตัดสางสังกะตังที่พันกันออก สางขนสุนัขเพื่อให้ขนฟูสวย ทำความสะอาด ในช่องหู ถอนขนหู เช็ดหู พร้อมตัดขนรอบเท้าให้กลมมน ตะไบเล็บมือและ เล็บเท้าสไปออยชูดหินปูนใน ช่องปาก สภาพขนโดยช่างจะตรวจสอบสภาพเส้นขนและผิวหนัง ว่าผิวหนังเป็นผิวแพ้ง่าย หรือมีเห็บ หมัด เพื่อจะได้เลือกแชมพูที่ถูกต้องกับสภาพเส้นขน และอาบน้ำ ไดรซ์ขนแห้ง แผลงขนให้ฟู ตัดตรงตามที่ลูกค้า ต้องการ

1.7 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากการประสบการณ์ และมีความผูกพันกับการเลี้ยงสุนัข เกิดความสนใจในสัตว์เลี้ยงในเรื่องการดูแล อาหาร การกิน และพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง โดยศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมตามสายพันธุ์ ประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงจะได้รับคุณค่าทางสารอาหารจากที่เรานำไปให้สุนัขทาน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในการอาบน้ำ รักษา เห็บ – หมัด บำรุงผิวหนัง ขนให้เงางาม มาตลอดระยะเวลาเกือบ 15 ปี จึงเกิดความสนใจและมองเห็น อาชีพธุรกิจในการเปิดร้าน ตัดแต่งขนสุนัข จึงต้องการที่จะไปศึกษาเรียนหลักสูตร อาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข สำหรับประกอบอาชีพ คือ เรียนอาบน้ำ ตัดขนทุกสายพันธุ์ เรียนทำสปาสุนัข เรียนทำสีขนสุนัข เรียนการบริหารร้านตัดแต่งขนสุนัขและเพ็คช้อป เทคนิคการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย

ปัจจุบันมองเห็นว่าประชากรหมาขยายตัวขึ้นมามากขึ้น โดยเฉพาะ สายพันธุ์ พุดเดิ้ล และชิสุห์ สายพันธุ์เหล่านี้เป็นที่ต้องการในการตัดแต่งขนทั้งสิ้น ในการวางแผนที่จะดำเนินการเปิดร้านลงทุนในธุรกิจนี้ เห็นว่าใช้เงินก้อนแค่ครั้งเดียว เช่น ค่าเรียนหลักสูตร ค่าอุปกรณ์ เปิดร้านตัดขน อาทิ ปิดตาเลียน กรรไกรตัดขน กรรไกรตรง กรรไกรซอย กรรไกรโค้ง โตะตัดขน ในการอาบน้ำ สุนัข จึงมองเห็นว่าในการธุรกิจการอาบน้ำ ตัวละ 350 บาท ต่อตัว ซึ่งมองเห็นว่าต้นทุนเพียงไม่ถึง 50 บาท ถ้าไม่นับค่าแรงต่อตัว ถ้าวันหนึ่งธุรกิจสามารถรับสัตว์เลี้ยงในระแวงชุมชนหมู่บ้าน ได้ 6- 7 ตัว ต่อวัน ก็สามารถสร้างรายได้วันละ ประมาณ 2,450 บาท ถ้า 1 เดือน เฉลี่ยคร่าวๆจะได้เงินประมาณ 45,000 – 50,000 บาท จึงเป็นไอเดียที่คิดว่าตนเอง มีใจรัก สนใจและถนัด ที่จะทำธุรกิจนี้

1.7.1 ความสำคัญในการจัดทำแผนใช้วางแผนในการดำเนินธุรกิจร้าน อาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข รวมถึง ด้านการจัดการร้าน ด้านการตลาด และ ในด้านการเงิน โดยที่สามารถจะควบคุมและดูแลกิจการให้ดำเนินการไปตามแผนที่วางไว้โดยให้เป็นไปตามความคาดหมายโดยเป็นเพื่อนที่รักสุนัขของคุณ ที่มา

พร้อมคำปรึกษาและความสะดวกสบาย เน้นการบริการและการขายสินค้ามากแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

1.7.2 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.7.2.1 เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในกลุ่มของผู้เลี้ยงสุนัข ให้เข้าถึงกลุ่มพฤติกรรมผู้รับบริการ

1.7.2.2 เพื่อให้เกิดความพึงพอใจตรงตามความต้องการกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.7.2.3 เพื่อทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า

1.7.2.4 เพื่อลดการเผชิญหน้ากับคู่แข่งในตลาด มีการปรับปรุงให้เป็นที่ตามยุคสมัยปัจจุบัน

1.7.2.5 เพื่อสร้างโอกาสทางการดำเนินธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น

1.7.2.6 เพื่อสร้างรายได้ ในการจำหน่ายสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจ

1.7.3 วิธีการศึกษา

1.7.3.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.7.3.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางด้านจิตวิทยา

1.8 การประเมินคุณภาพบริการใหม่อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังนี้

1.8.1 Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) การให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าโดยบริการที่ให้ทุกครั้ง มีการบริการที่มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการของ ธุรกิจ ด็อก ซาลอน สามารถสร้างความไว้วางใจได้ (Dependable)

1.8.2 Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีการสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) ความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างสูงสุด (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัยจากการบริการที่จะได้รับในแต่ละครั้ง (Security)

1.8.3 Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) เป็นลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่ง ที่สร้างความเชื่อมั่นอำนวยความสะดวก ต่อพนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ให้เกิดความรวมสมัย

1.8.4 Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access)

ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างทอ้งแท้โดยไม่กำกั้ว สื่อสารให้ลูกค้าเห็นภาพและสร้างควมพึงพอใจจากควมใสใจ (Good Communication) ควมเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

1.8.5 Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) การเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีโดยสร้างควมน่าจดจำต่อการบริการ (Helpfulness)

แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวนั้น สรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้ บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ (Gronroos, 1990, Buzzell & Gale, 1987, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

1.9 การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลนั้นใช้ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิจัยจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล นำไปสู่การสรุปผลและข้อเสนอแนะให้เห็นอย่างชัดเจนสมบูรณ์

1.9.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.9.1.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันว่ามีแนวโน้ม ความต้องการของตลาดต่อธุรกิจ บริการ ร้านอาหาร ตัดแต่ง ขนมสุนัข

1.9.1.2 เพื่อศึกษาในรูปแบบพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข และบริการธุรกิจ บริการร้านอาหาร ตัดแต่ง ขนมสุนัข

1.9.2 ขั้นตอนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

1.9.2.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาคู่มือโดยแบ่งตามข้อมูลดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยในเขตบางแค บริเวณชุมชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ โดยเนื้อหาครอบคลุมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข และให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงรูปแบบและบริการที่มีความสนใจ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิ Secondary Data เป็นวิธีการศึกษาข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร นิตยสาร บทความ ข่าว หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลแนวทางในการค้นคว้าศึกษาวิจัยและวางแผนธุรกิจ

1.9.2.2 การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม Questionnaire โดยจะเป็นคำถามเปิด Opened Form และคำถามปิด Closed Form เพื่อใช้สำรวจผลทางการตลาด เพื่อดูแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนรูปแบบในการ

บริหารธุรกิจบริการ ร้านอาหาร ตัดแต่ง ขนสุนัข

1.9.2.3 ชั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จะเป็นการศึกษาวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาวางแผน การบริหาร ร้านอาหาร ตัดแต่ง ขนสุนัข

1.9.2.4 ชั้นประมวลผล ขั้นตอนสุดท้ายโดยการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ในการจัดทำธุรกิจ บริการร้านอาหาร ตัดแต่ง ขนสุนัข

1.9.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้เลี้ยงสุนัขประชากรที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลทางการตลาด และดูแนวโน้มความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ คือ ประชากรในเขตบางแค บริเวณระวางชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจ และ ใกล้เคียง จัดทำแบบสอบถาม Questionnaire เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ โดยมีกลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน

1.9.4 วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามวิจัยและตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมเป็นแบบสอบถาม Questionnaire เพื่อถามความคิดเห็นและทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง มีการแจกแบบสอบถาม Questionnaire ตามร้านค้า ตลาด ในชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจโดยเจาะจง เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ที่บ้านเลี้ยงสุนัข ในการแจกทำแบบสอบถาม Questionnaire โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.9.4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ทำแบบสอบถาม Questionnaire ประกอบด้วย เพศ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

1.9.4.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ มีความต้องการ ความชอบ ความสนใจ ความเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง และเคยใช้บริการ ร้านอาหาร ตัดแต่ง ขนสุนัขจำนวน 14 ข้อ

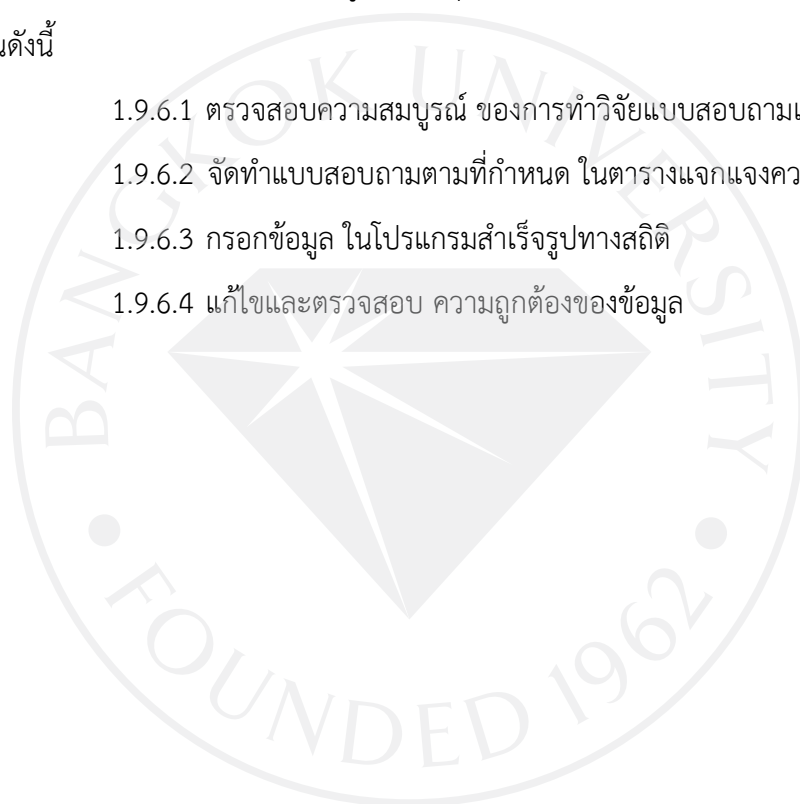
1.9.4.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกตัดสินใจ การบริการค่าสินค้า ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่บรรยากาศในร้าน และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบประเมินการมี จำนวน 15 ข้อ เกณฑ์ พิจารณา คะแนนดังนี้

ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	5	เห็นด้วยมากที่สุด
ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	4	เห็นด้วยมาก
ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	3	เห็นด้วยปานกลาง
ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	2	เห็นด้วยน้อย
ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	1	เห็นด้วยน้อยสุด

1.9.5 วิธีการสุ่มการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้ คือ วิจัยสอบถามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค งานในส่วนวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นข้อคำถามในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการ ร้านอาหาร อ่างน้ำ ตัดแต่ง ชนสุนัข

1.9.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ตามขั้นตอนดังนี้

- 1.9.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการทำวิจัยแบบสอบถามแต่ละฉบับกลับคืนมา
- 1.9.6.2 จัดทำแบบสอบถามตามที่กำหนด ในตารางแจกแจงความถี่
- 1.9.6.3 กรอกข้อมูล ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 1.9.6.4 แก้ไขและตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูล



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัย แวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมนิยมด้านจิตวิทยา ทฤษฎีทางจิตวิทยานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเทคโนโลยีคือ การนำเอาเทคนิควิธีการและ การพัฒนา การนำไปใช้ในการจัดการด้านต่างๆ ของธุรกิจเพื่อที่แก้ไขปัญหาและทำให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีทางจิตวิทยาได้เอามาใช้ในเทคโนโลยีการศึกษาคือทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมนิยม (Behavioral Learning Theory) ใช้ในการออกแบบและพัฒนาบทเรียนโดยใช้ทฤษฎีของกาเย่ (Gagne) ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมด้านจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจให้ผู้เกิดความสนใจต่อผู้รับบริการสูงสุด

2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

2.1.2.1 มาสโลว์กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ

2.1.2.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)

2.1.2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

2.1.2.1.3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs)

2.1.2.1.4 ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs)

2.1.2.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม

กระบวนการรับรู้ มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมาย บิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของ

บุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันอย่างออกไปด้วย (มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครสวรรค์, 2554)

ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่ม เป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีสรรของบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสรรของบรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554)

การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้ (learning) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤตินำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยตนเอง เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดๆ พวกเขาจะเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคนโดยกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือนักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดย เชื่อมให้เข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และใช้ส่งเสริมแรงทางบวก ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

ความเชื่อและทัศนคติ (belief & attitudes) การกระทำและการเรียนรู้ซึ่งมาจากความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งจะเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ อาจจะไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล ส่วนทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นนักการตลาดควรพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดี กว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้ ความพยายามและค่าใช้จ่ายมากกว่า จะเห็นว่ามีพลังต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิกริยาภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3.1 คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นกิจการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจ มีการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อสร้างความโน้มมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.1.3.2 เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยผู้บริโภคยินดีแล้วเห็นคุ้ม มีการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับพฤติกรรมซื้อสินค้าเพื่อความสะดวก มีจุดใจให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า

2.1.3.3 อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจมีความดึงดูดทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ที่ใหม่น่าสนใจมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่าย ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกในการพิจารณา รูปร่างผลิตภัณฑ์ที่หีบห่อและป้ายฉลากโลโก้ที่อิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า ให้รับเข้าตามความต้องการผู้ซื้อ

- ราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ทางการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ ว่าของสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ดังเช่นสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงเมื่อนำไปใช้

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) ส่งผลต่อผู้บริโภคทุกขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการส่งสินค้า ทดลอง จัดอีเวนต์ เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1999 อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124-125)

Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการใช้สินค้าและบริการ ภาพรวมถึง ในกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการเลือกใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร อาทิเช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ การบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงต้องซื้อ (Why?) ต้องซื้ออย่างไร (How?) ต้องซื้อเมื่อไร (When?) ต้องซื้อที่ไหน (Where?) ต้องซื้อแล้วใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษา อิทธิพลต่อการซื้อเพื่อไปหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ต่อสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้าไปถึงความรู้สึกผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

2.1.4.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า (Buyer behavior) เป็นสิ่งสำคัญต่อการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทาง เศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2.1.4.2 การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยก ออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นี้

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การประเมินสภาพแวดล้อมธุรกิจภายในองค์กร วิเคราะห์พิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจทุกด้าน เพื่อที่ระบุจุดแข็งและ จุดอ่อนของธุรกิจเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ การบริหารธุรกิจ ที่จะต้องครอบคลุมทุกด้าน ทั้งโครงสร้าง ระบบ วิธีปฏิบัติงาน เพื่อนำพิจารณาผลดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อที่จะเข้าใจถึงสถานการณ์โดยจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในดังนี้

ภาพที่ 2.1: ภาพ SWOT



ที่มา : Albert Humphrey. (1960-1970). *Swot -analysis*. สืบค้นจาก

<http://realswotanalysis.blogspot.com/2010/08/swot-analysis-example-case-study.html>

2.2.1 จุดแข็ง Strength

2.2.1.1 ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข และศึกษาเพิ่มพูนความรู้ที่ตนเองอย่างสม่ำเสมอ

2.2.1.2 ผู้ประกอบการทำการศึกษาเรียน มีวุฒิใบประกาศจากสถาบันสอนตัดแต่งขนสุนัขระดับประเทศ ความเชี่ยวชาญในการบริการอาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข

2.2.1.3 ให้บริการคุณภาพแก่ลูกค้า โดยให้การสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนรับบริการ

2.2.1.4 ทำเล ที่ตั้ง อยู่ริมถนนโดยบริเวณในซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ 31 นี้ยังไม่มี ร้านอาบน้ำตัดแต่ง ขนสุนัข

2.2.1.5 มีที่จอดรถเพียงพอ ประมาณ 10 คันในช่วงระหว่างวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2.2.1.6 สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายพื้นที่ได้อย่างแน่นอน เพราะอาคารสถานที่ตั้งเป็นของตนเอง

2.2.1.7 เปิดทำการร้านค้าเป็นเวลามากกว่าคู่แข่ง คือ วันธรรมดาให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00 – 21.00 น. วันเสาร์ – อาทิตย์ เปิดให้บริการตั้งแต่ เวลา 8.30 – 21.00 น. ของทุกวันซึ่งคู่แข่งจะทำ

การเปิดปิด ไม่ค่อยเป็นเวลา ซึ่งจุดนี้จะทำให้ร้าน ด็อก ซาลอน มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงเสนอแนะประโยชน์แก่สัตว์เลี้ยงที่มีมารับบริการสร้างความคุ้นเคยให้มากขึ้น มีจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างกันไปทุกเดือน

2.2.2 จุดอ่อน Weakness

2.2.2.1 เป็นร้านที่เปิดใหม่ต้องอาศัยระยะเวลาและการปรับตัว

2.2.2.2 ยังขาดความครบวงจรในเรื่องของการรักษาโรคสัตว์เลี้ยง

2.2.2.3 เป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ อาจจะต้องหาความน่าเชื่อถือในฝีมือ

2.2.2.4 ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์บริหารร้าน

2.2.2.5 เป็นร้านที่เปิดใหม่ บริหารเอง โดยยังไม่มีกิจการจูงบุคลากร อาจส่งผลให้การบริการอาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข ล่าช้า จำกัดจำนวน จึงต้องมีการจองคิวระบุนาน เวลา ที่จะรับบริการ

2.2.3 โอกาส Opportunity

2.2.3.1 สังคมไทยภายนอกในปัจจุบันเปลี่ยนไป ส่งผลให้คนเกิดความเครียดมากขึ้น คน จึงนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ที่บ้านโดยเฉพาะ สุนัขและ แมว เพื่อต้องการความผ่อนคลาย

2.2.3.2 การเลี้ยงสุนัขในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยเลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน กลับกลายเป็นสมาชิกหนึ่งของครอบครัว เพื่อเป็นเพื่อนเล่น เพื่อแก้เหงา จึงทำให้มีบทบาทมากยิ่งขึ้นและได้รับความดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของผู้เลี้ยงยิ่งขึ้น

2.2.3.3 ภาคเอกชนส่งเสริม ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะ สุนัข และ แมว

2.2.3.4 ผู้บริโภคมีการใส่ใจดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายในสัตว์เลี้ยง ดังนั้นธุรกิจ อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข จึงเป็นทางเลือกให้แก่ผู้เลี้ยง

2.2.3.5 ปัจจุบันมีการเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เลี้ยงจะต้องดูแลและให้ความใส่ใจความสวยงามของสุนัขเป็นอย่างมาก

2.2.4 อุปสรรค Threats

2.2.4.1 ลูกค้ายังขาดความเชื่อมั่นจากทางร้าน

2.2.4.2 คู่แข่งขันเปิดกิจการมานานเป็นที่รู้จักของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีที่จะเปิดเข้ารับบริการที่ร้านใหม่

2.2.4.3 หากช่วงสภาพเศรษฐกิจไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย เนื่องจากผู้คนต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวังเป็นอย่างมาก

2.2.4.4 มีคู่แข่งเกิดขึ้นมาในตลาดได้ง่าย

2.2.4.5 ขาดความน่าเชื่อถือเนื่องจากทางร้านไม่มีประสบการณ์มาก่อน

2.2.4.6 ทางร้านยังไม่มีเครือข่ายสังคมธุรกิจที่กว้างมากพอ

2.2.4.7 ขาดความรู้ความชำนาญด้านบัญชีและกฎหมาย

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ระดับความเสี่ยงแบ่งออกเป็น	เสียงสูง	5	ค่อนข้างสูง	4
	ปานกลาง	3	ค่อนข้างต่ำ	2
			เสียงต่ำ	1

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด ป้องกันความเสี่ยง	ระดับ ความ เสี่ยง
2.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากร		4
<p>1) ช่างอาบน้ำ ตัดแต่ง ขน สุนัข อาจมีประสบการณ์ ไม่มาก ซึ่งเสี่ยงต่อการ โดนสัตว์เลี้ยงกัดอาจได้รับการ บาดเจ็บจากการ อาบน้ำสุนัขที่ไม่สามารถ ควบคุมได้</p> <p>2) บุคลากรมีการลาออก อาจทำให้งานไม่ต่อเนื่อง จึงอาจจะทำให้เสียโอกาส และเสียเวลาในการอบรม บุคลากรเพิ่มอาจจะทำให้ เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น</p>	<p>1) ทางร้านมีการจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและมีเทคนิค การอาบน้ำที่ถูกวิธีเพื่อป้องกันการโดนสัตว์เลี้ยงกัด</p> <p>2) สิ่งที่จะต้องระวังในการอาบน้ำควรระวังไม่ให้น้ำเข้าตา กับ จมูก การเลือกแชมพูที่ใช้อาบน้ำจะเป็นแชมพูที่อ่อนโยน pH 6.5 -7ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และไม่ระคายเคืองสามารถใช้ได้กับ ทุกสายพันธุ์</p> <p>3) หลังการอาบน้ำ จะต้องดำเนินการเป่าขนด้วยไดร์เป่าผม จะ ช่วยให้ขนสุนัขแห้งสนิท และไม่ควรใช้ลมที่แรงเกินไป อาจทำให้ สุนัขบางตัวเกิดความกลัวของเสียงไดร์เป่าการตะไบเล็บควร จะต้องระมัดระวังหากสั้นเกินไปอาจจะทำให้เกิดความบาดเจ็บ ต่อสุนัขที่มาใช้บริการได้</p> <p>1) คัดเลือกบุคลากรที่มีความรักในอาชีพอย่างแท้จริงและสร้าง แรงจูงใจเรื่องของรายได้ที่จะได้รับจากทางร้าน</p>	
2.3.2 ปัจจัยด้านการบริการ		4
<p>1) ลูกค้อาจจะมีความไม่ พอใจที่ทางร้านอาจจะ เลือกแชมพูครีมาบน้ำ สุนัขที่ไม่ถูกกับลักษณะ ของผิวพรรณที่ไม่ เหมาะสมอาจจะทำให้ สุนัขเกิดอาการแพ้จาก สารเคมีของแชมพูได้</p>	<p>1) ทางร้านมีการเสนอความต้องการในการอาบน้ำแก่สัตว์เลี้ยง ผู้ที่มาใช้บริการโดย ให้เลือกแชมพูกลิ่น ตามสภาพขน และ สภาพตามผิวหนัง สุนัขมีเห็บหมัด ในการที่ทางร้านได้นำเสนอ ให้ลูกค้อ เลือกอาจเป็นวิธีหนึ่งที่ดูแลสภาพขนและผิวหนังของ สัตว์เลี้ยงได้ถูกวิธี</p> <p>2) เทคนิคในการตัดต้องเน้นขั้นตอน วิธีตามการศึกษาที่ โรงเรียนสอนอาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข เพราะจะมีเทคนิคการ อาบน้ำ ตัดที่ถูกวิธี และตาม</p>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด ป้องกันความเสี่ยง	ระดับ ความ เสี่ยง
	สายพันธุ์ ให้เกิดเป็นที่พึงพอใจสูงสุด 3) จะต้องปรับเปลี่ยนในการรับบริการ ทั้งตลอดจน โปรโมชัน ราคาบริการภายในร้านให้เหมาะกับสถานะทางการ 4) ตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเข้ามารับ บริการมากขึ้น	
2.3.3 ปัจจัยด้านการเงิน		3
1) อาจจะมีเงินที่เพิ่มขึ้น จากปัจจัยทางการตกแต่ง ร้านที่เพิ่มจากการ คาดการณ์ มีผลทำให้ต้อง อาจจะไปกู้ยืมจากสถาบัน การเงินได้ ทำให้เงินไม่พอ จ่าย	1) การลงทุนเปิดร้านอาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัขใช้ ครั้งแรกอาจ มีการลงทุนหลักๆ ในการซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการ อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข และอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งร้าน เพื่อให้ เกิดความดึงดูดในการนำสัตว์เลี้ยงมารับบริการ เสริมสวย	
2.3.3 ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง		3
1) อยู่ในซอยไม่ติดถนน ใหญ่	1) มีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นหรือติดป้ายให้ชัดมากขึ้น 2) มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น	

2.4. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในคือการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)และจุดอ่อน (Weakness)

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.4.1 ปัจจัยด้านบุคลากร	1) ผู้ประกอบการมีความรู้ในเรื่องสุนัขพอสมควร เช่น ศึกษาสาย พันธุ์ ต้นกำเนิดสุนัข รูปทรงสุนัข สภาพเส้นขนและ ความดูร้ายของสายพันธุ์ 2) เป็นธุรกิจเล็ก จัดการบริหารไม่ยุ่งยาก แบ่งหน้าที่รับผิดชอบแต่ละส่วน ได้อย่างชัดเจน ในส่วนการต้อนรับ การบริการตัด - อาบน้ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.4.2 ปัจจัยด้านการบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) การบริการอาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข ตามความต้องการของลูกค้าให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ในการรับบริการ 2) มีบริการรับส่งอาบน้ำสุนัขถึงบ้านในบริเวณชุมชนหมู่บ้าน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในการใช้บริการ 3) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ หรือผ่านทาง Facebook , IG 4) สามารถเข้าถึงการบริการและการรับรู้ถึงคุณภาพ การบริการที่เอาใจใส่และรับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมจากผู้ใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2.4.3 ปัจจัยด้านเงินทุน	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ประกอบสามารถลดต้นทุนค่าเช่าได้ เนื่องจากเป็นเจ้าของสถานที่เอง 2) การลงทุนไม่สูงมาก คืนทุนได้เร็ว 3) การบริการ อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข สามารถทำกำไรได้ดี เนื่องจากระแวงชุมชนยังไม่มีร้านมากนัก
2.4.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1) ทำเลอยู่ติดริมถนน มองเห็นง่ายอยู่บริเวณนี้ยังไม่มีบริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข 2) เป็นเส้นทางที่รถวิ่งตลอด และยังเป็นเส้นทางลัดไป ถนนทวีวัฒนาถนนอักษะ พุทธมณฑลสาย 3 และ 4 ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกคือ การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ สังคม, เศรษฐกิจ, วัฒนธรรม, เทคโนโลยี, การเมือง และสถานการณ์ต่างๆนอกประเทศ

ตารางที่ 2.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.5.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ในสถานะของเศรษฐกิจในปัจจุบัน แม้จะเกิดความชบเซาอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ผู้เลี้ยงสัตว์อาจซื้อแชมพูมาอาบน้ำให้แก่สุนัขเอง 2) อาหารสุนัขเกรดเอ พรีเมียม ราคาค่อนข้างสูง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อน้อยลง อาจจำเป็นต้องตัดแบ่งชั่งกิโลขายแยก เพราะราคาอาหารที่นำเข้ามาต่อถุงมีราคาสูง เพื่อที่จะกระจายขายให้หมดเนื่องจากหากค้างไว้นานอาหารสัตว์จะหมดอายุ
2.5.2 ปัจจัยทางด้านสังคม	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปการทำงานที่มีการแข่งขันกันมาก ทำให้สังคมในปัจจุบันเกิดความเครียด หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3(ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
	เพิ่มขึ้นเพื่อคลายความเครียดเกิดความรักความผูกพัน แก่เหงา 2) ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย อันสืบเนื่องมาจากสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ต้องแข่งขันกับเวลา จึงอาจไม่มีเวลาเพียงพอที่จะดูแลใส่ใจสัตว์เลี้ยงของตนเอง ทางเลือกที่ดี โดยหันมาใช้บริการร้าน อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข และบริการรับฝากเลี้ยงกรณีเดินทางไปต่างจังหวัด – ต่างประเทศ
2.5.3 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม	1) ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการเลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเลือกซื้อสายพันธุ์ที่เป็นที่นิยม เกิดจากความต้องการที่จะครอบครองเป็นเจ้าของ 2) รัฐบาลภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงสุนัข มีการจัดนิทรรศการและฉีดวัคซีนโรคพิษสุนัขบ้า เพื่อป้องกัน

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ระดับความเสี่ยงแบ่งออกเป็น	เสี่ยงสูง	5	ค่อนข้างสูง	4
	ปานกลาง	3	ค่อนข้างต่ำ	2
			เสี่ยงต่ำ	1

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดป้องกันความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง
2.6.1 ปัจจัยด้านคู่แข่ง		5
1) คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมหลักได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์แพทย์ ทองหล่อที่มีสาขากระจายทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ร้านคาเฟ่สุนัขและแมวที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มของรักสัตว์เลี้ยง	1) ในการลดความเสี่ยงของคู่แข่งชั้น อย่งแรกจะต้องมีบริการที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าไว้เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน DOG SALON เรา เนื่องจากร้านDOG SALON เป็นร้านที่กำลังจะเปิดขึ้นใหม่มองเห็นที่สำคัญของธุรกิจก็คือ คุณภาพฝีมือและความสะอาด เป็นจุดแรกที่จะ 2) เนื่องจากร้านDOG SALON เป็นร้านที่กำลังจะเปิดขึ้นใหม่มองเห็นที่สำคัญของธุรกิจก็คือคุณภาพฝีมือและความสะอาด เป็นจุดแรกที่นำพาลูกค้าที่ต้องการที่จะนำ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4(ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ระดับความเสี่ยงแบ่งออกเป็น	เสียงสูง	5	ค่อนข้างสูง	4
	ปานกลาง	3	ค่อนข้างต่ำ	2
			เสียงต่ำ	1

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด ป้องกันความเสี่ยง	ระดับ ความ เสี่ยง
	<p>นำพาลูกค้าที่ต้องการที่จะมารับบริการเกิดความพึงพอใจและรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่มา</p> <p>3) ในการลดความเสี่ยงของคู่แข่ง อันดับแรกจะต้องมีบริการที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าไว้เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน DOG SALON ของเรา</p> <p>4) เนื่องจากร้านDOG SALON เป็นร้านที่กำลังจะเปิดขึ้นใหม่มองเห็นที่สำคัญของธุรกิจก็คือ คุณภาพฝีมือและความสะอาด เป็นจุดแรกที่จะนำพาลูกค้าที่ต้องการที่จะมารับบริการเกิดความพึงพอใจและรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก</p>	
2.6.2 ปัจจัยทางด้านสังคม		4
<p>1) อาจจะมีเสียงรบกวนสำหรับคนที่ไม่เลี้ยงสุนัข อาจก่อความรำคาญกับชุมชน</p> <p>2) ผู้เลี้ยงอาจจะงูออกมาเดินนอกบ้านและถ่ายมูลที่พื้นถนนรอบชุมชนอาจจะก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ชุมชน</p> <p>3) สุนัขคุควรจะมีระมัดระวังไม่ให้หลุดออกเดินบริเวณชุมชนเพราะอาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็ก</p>	<p>1) มีบริเวณพื้นที่สำหรับให้สัตว์เลี้ยงผ่อนคลายในขอบเขตของพื้นที่บ้านโดยไม่ทำความเดือดร้อนให้แก่ชุมชน</p> <p>2) ตรวจร่างกายแก่สัตว์เลี้ยงเป็นประจำ และมีการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันพิษสุนัขบ้า</p> <p>3) Social Media มีบทบาทมากขึ้นและเติบโตขึ้นในปัจจุบันตลาดธุรกิจของสัตว์เลี้ยง และ สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ตกแต่งแปรงหวีขนสุนัข ปลอกคอผลิตภัณฑ์สายจูง เสื้อผ้า – แพนซี แชมพู ทำให้ร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ใหม่ ๆ สามารถเข้าถึงผ่านทาง Social Media จากที่เคยซื้อหน้าร้าน เปลี่ยนมาเป็น</p>	

(ตารางมีต่อ)

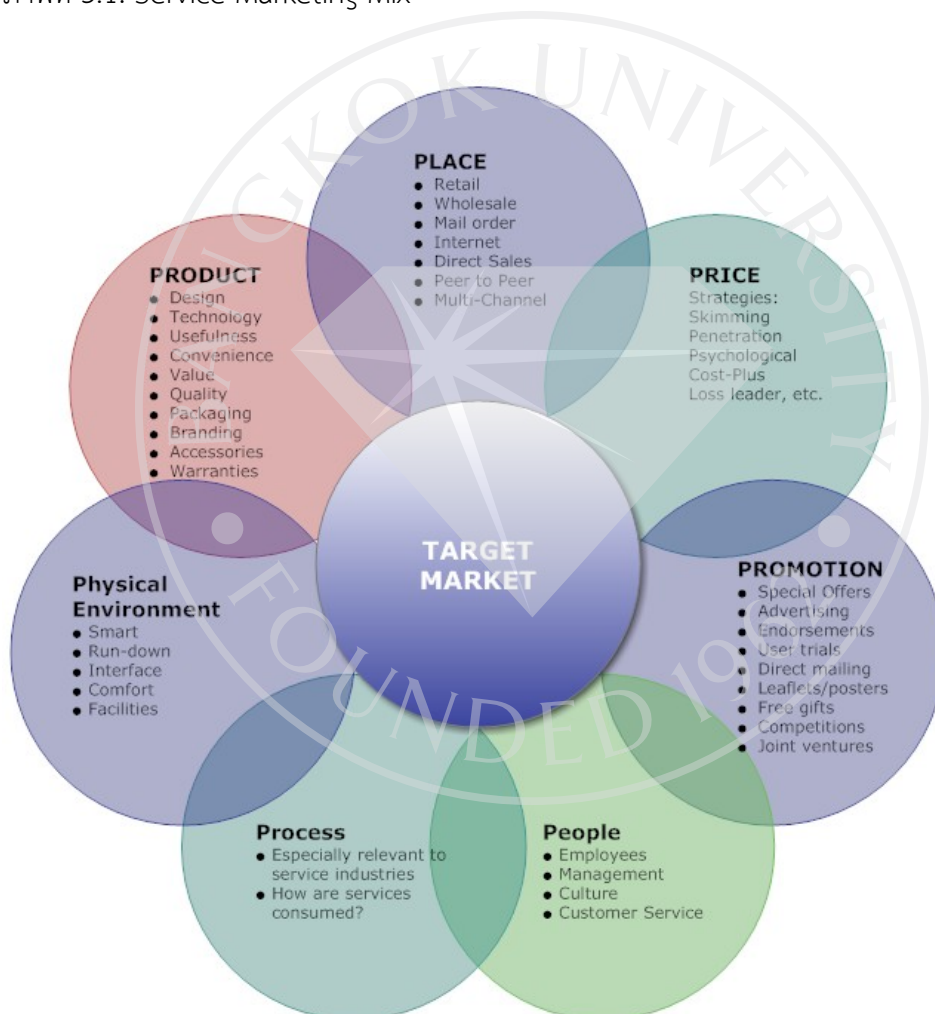
ประเภทของปัจจัยความเสี่ยง	สิ่งที่ดำเนินการเพื่อลด ป้องกันความเสี่ยง	ระดับ ความ เสี่ยง
2.6.2 ปัจจัยทางด้านสังคม(ต่อ)		4
	<p>ซื้อผ่านทางช่องทาง Social Media กันมากขึ้นซึ่งทางร้าน DOG SALON ได้ใช้ปัจจัยทางด้านสังคมนี้ มาเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน</p> <p>4) ทางร้านให้ผู้มาใช้บริการเลือกซื้อผ่าน Facebook ,Instagram โดยมองเห็นว่าไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆในการเช่าพื้นที่ และเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ต่างประเทศกันอย่างมากในการซื้อและเลี้ยงดูค่อนข้างที่จะต้องใส่ใจเป็นพิเศษ ฉะนั้นทางร้านจำเป็นจะต้องทำการศึกษานิสัยพันธุ์ต่างๆ โดยการค้นคว้าหาอ่านตามหนังสือวารสารสัตว์เลี้ยงอยู่ตลอดและวิธีการเลี้ยงดู การเข้าถึงในขณะอาบน้ำ ตัดแต่ง ทรงขนสุนัข</p>	
2.6.3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		3
<p>1) ปัจจุบันประเทศไทยมีสุนัขจรจัดที่ถูกเลี้ยงและนำมาปล่อยเป็นจำนวนมากจึงเกิดเป็นสถานสงเคราะห์ของสุนัข</p> <p>2) สายพันธุ์ของสุนัขมีราคาที่ยากจะหาได้จึงทำให้คนอาจจะไม่นิยมเลี้ยงสุนัขเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง</p> <p>3) อาหารสัตว์เลี้ยงมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาปรุงให้ให้สัตว์เลี้ยงบริโภคมีราคาสูง</p>	<p>- ด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันสภาวะ ผิดเคื่องตกต่ำลงทำให้ผู้บริโภคใช้เงินอย่างเหมาะสม ผู้บริโภคเกิดความประหยัดที่จะต้องนำสัตว์เลี้ยงมารับบริการ อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข เพราะในการอาบน้ำแต่ละครั้งราคาอาบน้ำ – เป่าขน ให้แห้ง 1 ตัว ขนาดไซส์พันธุ์เล็ก อยู่ที่ราคา 250 บาท แทนที่ทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นอาบน้ำหรือจำเป็นจะอาบน้ำ ต้องตัดแต่ง ขนสุนัข ราคา 300 บาท ก็จะมาใช้บริการ ซึ่งทางร้านก็ต้องเน้นส่งเสริมการขายในเรื่องการแนะนำซื้อครีมแชมพูที่เหมาะสม กับสภาพขนสุนัข และกลิ่นที่ชื่นชอบของผู้เลี้ยงในกรณีที่ ทำการอาบน้ำ – เป่าขนสุนัขเองที่บ้าน</p>	

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันของธุรกิจการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1: Service Marketing Mix



ที่มา : เกศรา แก้วลุน.(2553).ความพึงพอใจของผู้ใช้;บริการการจัดการตลาด.สืบค้นจาก

<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9650>

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทาง ร้าน ด็อก ซาลอน ตอบสนองความต้องการของทางร้าน โดยขายสินค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากการคัดเลือกสินค้าที่เน้นความนิยมและความสามารถในการทำกำไร มากกว่าความหลากหลายของสินค้าในแต่ละกลุ่มและบริการเสริมสวย ตัดแต่ง ขนสุนัข ให้แก่ลูกค้าโดยหวังว่าลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางร้านและการบริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ให้เกิดผลที่สุุดพร้อมกับกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการขายแยกในแต่ละหมวด โดยในการบริหารกลุ่มสินค้า ดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์อัตราส่วนการขายและอัตราส่วนผลกำไรแยกในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำกำไรของสินค้าแต่ละหมวด

3.1.2.ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาของทาง ร้าน ด็อก ซาลอน การรับบริการเสริมสวย อาบน้ำ ตกแต่งขน นั้นจะมีป้ายราคาติดอย่างเห็นได้ชัด และน้ำหนักตัว สายพันธุ์ ของสุนัข กับการรับบริการที่สมเหตุสมผล ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้มีคุณภาพ เหมาะสมกับสภาพขนและปัญหาของสุนัขแต่ละตัว ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข และอุปกรณ์ ร้าน ด็อก ซาลอน จะมึนโยบาย “บริการเป็นกันเอง ราคาประหยัด” เนื่องจากต้องการให้ระดับราคาของสินค้าแต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองจากลูกค้าซึ่งจะเพิ่มให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตอกย้ำนโยบายราคาดังกล่าว ประกอบกับการอาศัยกลไกของการทำ Price Discrimination ในการตั้งราคาหลากหลายรูปแบบ เช่น Value Pack, Hot Price เป็นต้น โดยในการกำหนดราคาสินค้าในแต่ละกลุ่ม ร้าน ด็อก ซาลอน ยังคงยึดถือกลยุทธ์ราคาที่แข่งขันได้ของแต่ละกลุ่มเมื่อเทียบกับคู่แข่งเป็นแนวทางหลักในการดำเนินการ

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้าน ด็อก ซาลอน มุ่งทำการนำเสนอสินค้าของสุนัข ที่หลากหลาย และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีโอกาสขยายตัวก่อนคู่แข่ง โดยร้านได้กำหนดแผนงานในการนำเสนอสินค้าและบริการโดยวิธีการบอกปากต่อปากผ่านโบว์ชัวร์แจกตามบ้านในหมู่บ้านและหาตัวแทนที่ต้องการจะรับสินค้าไปจำหน่ายต่อกรณีสินค้าที่ทางร้านสั่งซื้อเข้ามาจากต่างประเทศในการส่งมอบบริการทางร้านจะคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านเครื่องโทรสาร เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ

3.1.4 การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) เนื่องจากในธุรกิจการจำหน่ายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นปัจจัยการเลี้ยงสัตว์นั้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้รักสัตว์เลี้ยง เป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จของร้าน ด็อก ซาลอน และจากการที่ลูกค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงสูง ร้าน ด็อก ซาลอนจึงมีแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นซื้อสินค้าและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายรูปแบบ เพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยกิจกรรมสำคัญ 2 ประเภทคือกิจกรรมที่ดำเนินการโดยร้าน ด็อก ซาลอน และกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจาก Suppliers โดยบริษัทได้กำหนดแผนส่งเสริมการขาย ตามตารางแผนงานดังนี้

ตารางที่ 3.1: แผนส่งเสริมการขาย

กำหนดการ	รายการ	ผู้ดำเนินการ
เมษายน	จัดงานคืนกำไรให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภท อาหารเสริม ซื้อม 1 แพคเกจ 1 ฟัง เดือนสินค้าที่ร่วมรายการ	ร้าน ด็อก ซาลอน
สิงหาคม	บริการสปา พร้อมอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัขลด10% ทันที	ร้าน ด็อก ซาลอน
ธันวาคม	จัดงานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่จับฉลากลุ้นรับของรางวัลมีสต็อกของรักสุนัข	ร้าน ด็อก ซาลอน

3.1.5 พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า (People) ทางร้าน ด็อก ซาลอน สร้างสัมพันธ์ไมตรี พร้อมให้คำปรึกษากับลูกค้าที่รับบริการ และรับฟังความคิดเห็น คำติชม จากลูกค้าผู้มารับบริการเพื่อจะรับมาปรับปรุงให้กิจการเป็นที่พึงพอใจและยอมรับในการรับบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป โดยทางร้านหวังว่าความคิดเห็นของลูกค้าสามารถที่จะนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น และเทียบเท่ากับคู่แข่งในหมู่บ้านได้ ในส่วนทางร้านก็จะนำนวัตกรรม เทคนิคในการรับบริการใหม่ๆมาใช้บริการที่ร้านพร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของสุนัข และศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆขึ้นเพื่อจะนำมาตอบโจทย์ ในการทานที่เหมาะสมกับสายพันธุ์สุนัข หรือโรคผิวหนัง ภูมิแพ้ โรคอ้วน กรณีที่สุนัขมีปัญหา

3.1.6 ความประทับใจจากที่สิ่งเห็น (Physical Evidence) ทางร้าน ด็อก ซาลอน จะสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึก เกิดความไวใจในการที่จะนำสุนัขตัวโปรดมาอาบน้ำ โดยทางร้านจะเน้นความสะอาด กำจัด เห็บหมัด ฆ่าเชื้อโรคอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นที่ปลอดภัยในการที่จะรับบริการอาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข ภายในร้าน พร้อมกับอุปกรณ์ที่นำมาใช้ก็จะนำเทคโนโลยี ใหม่ๆเข้ามาเพื่อให้เกิดความสนใจและแตกต่างกว่าร้านอื่น เช่น เครื่องตะไบเล็บสุนัข

3.1.7 กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) ทางร้าน ด็อก ซาลอน ดำเนินหลักการ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานหลักทางการตลาดโดยมีการดำเนินการ ด้านบริการโดยใช้แนวคิดวิธีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่ ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของร้าน ด็อก ซาลอน ร่วมกับการมุ่งเสนอบริการที่ลูกค้าคาดหวังได้ โดยการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ภายใต้การฝึกอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่องโดยประเมินภาพรวมทั้งหมดจากประสบการณ์ในการรับบริการ อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข ที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าบริการ ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกการได้เข้ามาใช้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2: สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขันของอุตสาหกรรม

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-ระดับของการแข่งขัน	ระดับการแข่งขันไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งจะได้เปรียบเรื่องที่จอดรถในการเข้ามาใช้บริการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้า การใส่ใจแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่สัตว์เลี้ยงเพื่อให้เข้าถึงความต้องการรวมถึงกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<p>โดยกิจการร้าน ด็อก ซาลอน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งส่วนของคุณภาพที่มีมาตรฐานและมีราคาที่เหมาะสมโดยสร้างให้เห็นความแตกต่างในส่วนของการรับบริการ อาบน้ำ การตกแต่งขนจึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำให้ดูดีขึ้นแล้วยังจัดซอกผิวหนังที่ตายแล้วหลุดออกไปเพื่อป้องกันไม่ให้ขนพันกันเป็นก้อนซึ่งจะทำให้สุนัขรู้สึกอึดอัด โดยทางร้านจะเลือกแชมพูแต่ละชนิดให้เหมาะกับปัญหาผิว และสภาพขนของสุนัข ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกกำหนดสูตรได้โดยให้เหมาะกับสภาพผิวและสายพันธุ์ ทางร้านจะมีวิธีที่เชี่ยวชาญในการนวดผิวหนังซึ่งเป็นอีกวิธีที่จะช่วยให้สุนัขรู้สึกผ่อนคลายกล้ามเนื้อได้ดี ทั้งยังเป็นการจัดเก็บหมัด และปัญหาอื่น ๆ อีกที่จะตามมาจะทำให้สุนัขของลูกค้ารู้สึกสบายในการตัดและเล็มขน สุนัขบางสายพันธุ์ อาทิ เช่น พุดเดิ้ล จำเป็นจะต้องเล็มขนเป็นประจำโดยอาจจะต้องหมั่นพาเขาไปอาบน้ำตั้งแต่ตอนเล็กๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับช่างตัดแต่งขนสุนัข จะทำให้สุนัขเกิดความเคยชิน ข้อควรระวังที่ช่าง</p> <p>ผู้ชำนาญทางร้านจะต้องคำนึงคือต้องระวังไม่ให้น้ำเข้าหู เนื่องจากการล้างปากหรือทำความสะอาดฟัน และล้างหูนั้นอาจ ทำให้สุนัขได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการอาบน้ำมาก่อน ในการอาบน้ำครั้งต่อไปก็อาจทำให้สุนัขเกิดความกลัวกับการอาบน้ำซึ่งจะทำให้อาบยากขึ้นได้ ในการเช็ดตัวก็เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเช่นกันควรใช้ผ้าเช็ดพอหมาๆ แล้วจึงใช้เครื่องเป่าขนเป่าให้แห้งสนิทเพื่อสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย ในการหวี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขันของอุตสาหกรรม

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-ระดับของการแข่งขัน	ระดับการแข่งขันไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งจะได้เปรียบเรื่องที่จอตลอดในการเข้ามาใช้บริการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้า การใส่ใจแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่สัตว์เลี้ยงเพื่อให้เข้าถึงความต้องการรวมถึงกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<p>โดยกิจการร้าน ต็อก ซาลอน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งส่วนของคุณภาพที่มีมาตรฐานและมีราคาที่เหมาะสม โดยสร้างให้เห็นความแตกต่างในส่วนของการรับบริการ อาบน้ำ การตกแต่งขนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้ดูดีขึ้นแล้วยังขจัดซากผิวหนังที่ตายแล้วหลุดออกไป เพื่อป้องกันไม่ให้ขนพันกันเป็นก้อน ซึ่งจะทำให้สุนัขรู้สึกอึดอัด โดยทางร้านจะเลือกแชมพูแต่ละชนิดให้เหมาะกับปัญหาผิว และสภาพขนของสุนัข ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกกำหนดสูตรได้โดยให้เหมาะกับสภาพผิวและสายพันธุ์ ทางร้านจะมีวิธีที่เชี่ยวชาญในการนวดผิวหนังซึ่งเป็นอีกวิธีที่จะช่วยให้สุนัขรู้สึกผ่อนคลายกล้ามเนื้อได้ดี ทั้งยังเป็นการขจัดเห็บหมัด และปัญหาอื่นๆอีกที่จะตามมาจะทำให้สุนัขของลูกค้ารู้สึกสบาย ในการตัดและเล็มขน สุนัขบางสายพันธุ์ อาทิ เช่น พุดเดิ้ล จำเป็นจะต้องเล็มขนเป็นประจำโดยอาจจะต้องหมั่นพาเขาไปอาบน้ำตั้งแต่ตอนเล็กๆเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับช่างตัดแต่งขนสุนัข จะทำให้น้องเกิดความเคยชิน ข้อควรระวังที่ช่างผู้ชำนาญทางร้านจะต้องคำนึงคือต้องระวังไม่ให้น้ำเข้าหู เนื่องจากการล้างปากหรือทำความสะอาดฟัน และล้างหูนั้นอาจ ทำให้น้องได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการอาบน้ำมาก่อน ในการอาบน้ำครั้งต่อไปก็อาจทำให้น้องเกิดความกลัวกับการอาบน้ำซึ่งจะทำให้อาบน้ำยากขึ้นได้ ในการเช็ดตัวก็เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเช่นกันควรใช้ผ้าเช็ดพอหมาๆ แล้วจึงใช้เครื่องเป่าขนเป่าให้แห้งสนิทเพื่อสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย ในการหวีขนให้แห้งเพื่อป้องกัน ขนพันกันเป็นก้อน โดยทางร้านใช้หวีแปรงของสุนัขโดยเฉพาะให้เหมาะสมกับลักษณะของขนสุนัข พร้อมกับกลิ่นหอมของแชมพูที่ผู้เลี้ยงโปรดปรานยามอุ้ม กอดสัตว์เลี้ยง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ) : สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขันของอุตสาหกรรม

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	ผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในบริเวณใกล้เคียงจะเป็นร้านมินิมาร์ท และร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป
- กระแสความนิยม	ของผลิตภัณฑ์ตามสมัย
- ปัจจัยอื่นๆ (ระบุ)	เป็นสถานที่เพิ่งเปิดทำเลดี ติดถนนและมีที่จอดรถยังไม่มีร้านอาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข เปิด ถนนเป็นเส้นทางลัด สามารถเดินทางไปเขตทวีวัฒนา พุทธมณฑลสาย 3 ,4,5 ได้

3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ

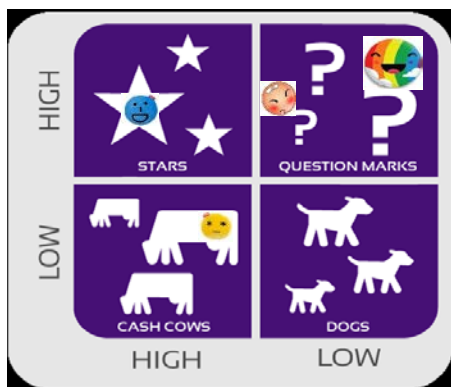
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งชั้นของธุรกิจ	คู่แข่งชั้นรอง
- ตลาดระดับกลาง เปิดมานานเป็นที่รู้จักในหมู่ บ้าน มีลูกค้าประจำที่จะนำสุนัขมาใช้บริการมีความสนิทสนมกับลูกค้าและสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีและโรงพยาบาลสัตว์ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่มีสาขาทั่วกรุงเทพ และต่างจังหวัด รักษาสัตว์ทั้งในด้านบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	-ร้านสัตวแพทย์ ในชุมชนหมู่บ้าน บริการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยง ภายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์อาหารสัตว์ สุนัข และ แมว และ Accessory ของสัตว์เลี้ยง -ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทุกชนิด -ร้านขายของโชห่วย ในตลาดซึ่งจะมีขายอาหารสัตว์ร่วมอยู่ด้วย

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.4.1 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.2: BCG Matrix แสดงตำแหน่งของธุรกิจ



- สัญลักษณ์
- ธุรกิจหลักของเรา
 - คู่แข่งหลัก ร้านอาบน้ำ สัตว์บริเวณใกล้เคียง
 - คู่แข่งรอง ร้านอาบน้ำที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า
 - โรงพยาบาลสัตว์ครบวงจร

จากการวิเคราะห์ภาพที่ 3.2 BCG Matri

x ตำแหน่งธุรกิจ สถานภาพทางธุรกิจ ปัจจุบันความต้องการและพฤติกรรมกำลังซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากลูกค้าไม่ใช่เพียงต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพอย่างเดียวเท่านั้นแต่การบริการที่ดีของร้านค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะตัดสินใจมาซื้อสินค้าและใช้บริการ จึงสรุปตำแหน่งธุรกิจดังต่อไปนี้

3.4.2 ตำแหน่งธุรกิจหลักของทางร้าน คือ ซาลอน อยู่ในส่วนของ Question Marks เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายแต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เนื่องจากทำเลที่เปิดให้บริการมีคู่แข่งเดิมอยู่แล้ว ทางร้านได้พยายามกำหนดระยะเวลาการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จโดยเพื่อที่จะมีโอกาสอยู่ในตำแหน่ง STAR เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีใจรักสัตว์เลี้ยงที่แท้จริง โดยจะเน้นในด้านการบริการ ความสะอาด พนักงานมีความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

3.4.3 ตำแหน่งธุรกิจคู่แข่งหลัก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วสามารถวิเคราะห์ได้ว่า

3.4.3.1 ธุรกิจคู่แข่งหลักได้มีการเปิดร้านมานานแต่เมื่อสำรวจดูแล้วพบว่าสถานที่จอดรถไม่ได้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เพียงพอ

3.4.3.2 ธุรกิจคู่แข่งหลักมีบุคลากรไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง

3.4.3.3 ธุรกิจคู่แข่งหลักยังมีนวัตกรรมเครื่องมือที่ยังไม่เหมาะสมกับการตัดแต่งขนของสุนัขประเภทต่างๆ มากนัก

3.4.4 ตำแหน่งธุรกิจคู่แข่งรอง ร้านอาบน้ำที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีอัตราการให้บริการค่อนข้างสูงเนื่องจากมีภาระค่าเช่าสูง และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงแต่ยังสามารถทำกำไรได้เรื่อยๆ ส่วนใหญ่เป็นสาขาที่มาเปิดเพิ่มเท่านั้น

3.4.5 โรงพยาบาลสัตว์ เนื่องจากมีนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งมีแพทย์เฉพาะทางในการตรวจฉุกเฉิน รวมถึงการให้บริการฝึกสอนสุนัข บริการตรวจสุขภาพครบวงจร บริการอาบน้ำตัดแต่งขน บริการสระว่ายน้ำเพื่อฝึกทักษะของสุนัข รวมถึงการจับประกวดสุนัขสุขภาพดีสายพันธุ์ต่างๆ

3.5 แนวโน้มทางธุรกิจ

3.5.1 “โรงเรียนตัดแต่งขนสุนัข” รับ AEC อาชีพไทยเงินไม่ควรมองข้ามตลาดของธุรกิจตัดขนสุนัขยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ล่าสุดมีการจัดตั้งเป็นโรงเรียนสอนตัดขนสุนัข แคมป์ยังได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการของไทยเป็นแห่งที่ 2 เตรียมปั้นบุคลากรรองรับคนรักน้องหมา โดยเฉพาะ กับ “โรงเรียนสอนตัดขนสุนัข โกลด์มีเพ็ท กรุ๊ปมิ่ง แอนด์สปา” กระแสความนิยมของคนไทยและต่างชาติที่หันมาให้ความสนใจธุรกิจด้านสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น เพราะเชื่อว่าหากมีการเปิดเสรีการค้าในอาเซียน อาชีพช่างฝีมือเหล่านี้จะเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก เห็นได้ชัดจากจำนวนผู้เข้ามาเรียนด้านการตัดขนสุนัขกับโรงเรียน โกลด์มีเพ็ท กรุ๊ปมิ่ง แอนด์สปา เป็นชาวต่างชาติเกือบ 100% ข้อมูลที่เคยสำรวจกันมาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่า สุนัขติด 1 ใน 10 ของสิ่งที่คุณต้องการนำมาครอบครองในประเทศอาเซียน สาเหตุหลักมาจากความเหงา และสังคมกลายเป็นสังคมเชิงเดี่ยวมากขึ้น ดังนั้นสัตว์เลี้ยง

จึงกลายเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดของผู้คนในปัจจุบัน ขณะที่ประชากรสุนัขในอำเภอหาดใหญ่ก็เพิ่มขึ้นเช่นกันอยู่ที่ประมาณ 8 แสนตัว (สุนัขที่มีเจ้าของ) ส่งผลให้ในแต่ละเดือนโรงเรียนฯ มีสุนัขมาใช้บริการประมาณ 300-400 ตัว มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 50,000-60,000 บาท/เดือน ดังนั้นจึงไม่แปลกที่การตัดขนสุนัขยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องที่ผู้เรียนมองเห็นอนาคตการต่อยอดเป็นธุรกิจ โภจรายได้จากคนรักน้องหมา

ภาพที่ 3.3: โรงเรียนสอนสุนัข



ภาพที่ 3.4: การตัดแต่งขนสุนัข



ที่มา: ASTVผู้จัดการออนไลน์.(2557).ชื่อเรื่อง “โรงเรียนตัดแต่งขนสุนัข” รับ AEC อาชีพ โภจรเงิน
ไม่ควรมองข้าม สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>.

3.5.2 ยังแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ เชื่อว่าธุรกิจเพ็ทช้อปปิ้งยังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เพราะอาหารสัตว์ accessory / snack และยา เติบโตขึ้นเร็วมาก คนที่อยู่ในวงการอาหารสัตว์ เชื่อว่าธุรกิจเพ็ทช้อปปิ้ง จะอยู่ในมือของคนไทย หรือโมเดิร์นเทรด ข้าพเจ้าเชื่อว่าธุรกิจเพ็ทช้อปปิ้งในปี 2556 – 2557 มันยังเติบโตไม่ต่ำกว่า 10%แน่นอนวงการเพ็ทช้อปปิ้งจะถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

เผยเสื้อผ้า-อุปกรณ์ขายดี ขณะที่บางบริษัทรับจัดงานศพน้องหมาแมวโน้มนำรุ่ง เผยงานศพครบวงจรจ่าย 7 พัน คาดแต่ละปีตลาดโต 10-20% ขณะที่ ค่าย ประกันชี้นำโน้มนำประกันสุนัข พุ่งหลังค่ารักษาแพง ภาพรวม ธุรกิจ สัตว์เลี้ยงในไทยมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็นกลุ่มอาหาร, เครื่องใช้และอุปกรณ์, การแพทย์และบริการยังมีแนวโน้มเติบโตสูง แนวโน้มการเลี้ยงสุนัขจากนี้ไปไม่ใช่เพียงแค่เลี้ยงเฝ้าบ้านหรือเป็นแค่เพื่อน แต่ มีการเลี้ยงดูสุนัขเหมือนกับลูก โดยเฉพาะคู่รักวัยรุ่น คนดัง ทำให้ทัศนคติการดูแลสุนัขก็เปลี่ยนไปด้วย โดยสุนัขที่ได้รับความนิยมมากยังคงเป็นพันธุ์พุดเดิ้ลเนื่องจากมีบุคลิก ที่ขี้ข้อน และจับแต่งตัวได้ง่าย รองลงมาเป็นปอม และชิว่าว่า เนื่องจากเป็นสุนัขฉบับกระเป๋่า ทำให้กระเป๋่าสำหรับสุนัขขายดีตามไปด้วย สำหรับตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับสุนัขถือเป็นตลาดที่มีการเติบโตมาโดยตลอดซึ่งในปีนี้อาจจะโต 10% เนื่องจากยังมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและส่วนใหญ่นิยมซื้อของถูกกว่าแต่ ภาพรวมเติบโตแม้จะยังไม่เทียบเท่ากับตลาดต่างประเทศ (แหล่งข้อมูลสนับสนุนมาจากสยามธุรกิจ)

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจการและเป็นไปในทิศทางที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทางร้านดอก ซาลอน วางตำแหน่งตัวเองเป็น “ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่เป็นปัจจัยในการเลี้ยงสัตว์ ที่จำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางพร้อมทั้งบริการที่เป็นเยี่ยม” โดยทำการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นไปตามผังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 3.5: มูลค่าของธุรกิจเกี่ยวกับตลาดสัตว์เลี้ยง



3.6 การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ของ Michael Porter เป็นรูปแบบที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรากับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเราโดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่งแต่ยังพุดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตรอย่างไรก็ตามมักมีความเข้าใจกันว่าการวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Force มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความ

จำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้นหากแต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจ

3.6.1 การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Industry Analysis) การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ของธุรกิจ ร้าน ด็อก ซาลอน

ภาพที่ 3.6: Five Forces Model



3.6.1.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

ตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีอยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในช่วงขึ้นเจริญเติบโต (Growth Stage) มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเนื่องจากมูลค่าตลาดที่สูง และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของมูลค่าตลาดส่งผลให้มีบริษัท และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าบริการ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้มีผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมากให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเองเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจการบริการสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะอยู่ในช่วงอุตสาหกรรม แต่ก็เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

จากการสำรวจ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัข และ แมว ในพื้นที่บริเวณหมู่บ้านเศรษฐกิจ พบว่า มีความรุนแรงไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งจะได้เปรียบในเรื่องความครบวงจรของสินค้า และคุณภาพการบริการ การใส่ใจแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่สัตว์เลี้ยงเพื่อให้เข้าถึงความต้องการ

3.6.1.2 คุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เป็นไปได้ไม่ยาก เนื่องจากธุรกิจการบริการสัตว์เลี้ยงมีอยู่หลายชนิดบริการแต่ละชนิดไม่เชื่อมโยงกันแบบตายตัวจึง ทำให้สามารถลงทุนทำธุรกิจบางชนิดที่ให้ผลตอบแทนในอัตราที่สูงก่อนแล้วค่อยเริ่มลงทุนธุรกิจบางชนิดเพื่อสร้างความครบวงจรให้ธุรกิจได้ เช่น การเลือกการลงทุนในธุรกิจการบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขนก่อนแล้วขยายการบริการเป็นการรับฝากเลี้ยง เป็นต้น

3.6.1.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) เป็นส่วนที่เป็นสินค้าทดแทนมีอยู่มากในการบริการส่วนตัวเลี้ยง ประเภทบริการการอาบน้ำ โดยเฉพาะการอาบน้ำ เจ้าของอาจเลือกใช้แชมพูที่มีความเหมาะสมกับสุนัขเพื่ออาบน้ำด้วยตนเองได้

3.6.1.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer) ปัจจุบันอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีอยู่มากเพราะ นอกจากจะมีร้านบริการส่วนตัวเลี้ยงร้านอื่นๆแล้ว ลูกค้าก็ยังสามารถบริการส่วนตัวเลี้ยงของตนเองด้วยตนเองได้อีกด้วยแต่เนื่องจาก การบริการส่วนตัวเลี้ยงเป็นเรื่องของงานบริการที่ต้องอาศัยปัจจัยในเรื่องของทักษะความชำนาญและ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยหลักซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจก็ยินดีจ่ายในส่วนของค่าบริการ

3.6.1.5 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจการต่อรองของผู้ขายมีอยู่สูงมากเนื่องจากสินค้า รับซื้อจากตัวแทนผู้จัดจำหน่ายที่มาเสนอขายสินค้า อุปกรณ์ส่วนตัวเลี้ยง มีเยอะมาก จึงสามารถเลือกตัดสินใจซื้อได้

จากการวิเคราะห์สภาพแข่งขันในอุตสาหกรรมทำให้เห็นโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ โดยกิจการ ร้าน ต็อก ซาลอน จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งส่วนของคุณภาพที่มีมาตรฐาน และมีราคาที่เหมาะสมโดยสร้างให้เห็นความแตกต่างในส่วนของการบริการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความเกิดความไว้วางใจ

3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ร้านอาบน้ำ ตกแต่ง ขนสุนัข มีบริการสปาสุนัข ชุดหินปูนฟันสุนัข โดยทางร้านจะเลือกแชมพูแต่ละชนิดให้เหมาะกับปัญหาผิว และสภาพขนของสุนัข ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกกำหนดสูตรแชมพู ครีมนวด กลิ่นได้ตามที่ทางร้านได้นำมาจัดเตรียมรับบริการ	คู่แข่งระดับกลางมีลูกค้าประจำ ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ คุณภาพ คล้ายกับร้านทั่วไป อาศัยประสบการณ์จากการเปิดมานาน
ราคา	- ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งสามารถแข่งขันกับลูกค้าได้ เนื่องจากปัจจุบัน	- คู่แข่งเนื่องจากเปิดมาก่อน โดยในหมู่บ้านเศรษฐกิจ ร้านอาบน้ำ ตกแต่ง ขน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
	<p>สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่ค่อยดี ทำให้ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้า โดยราคา อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข จะเริ่มต้นอยู่ที่ราคา 250-800 บาท</p>	<p>สุนัข ยังไม่มากนักทำให้คู่แข่งได้เปรียบในเรื่องของการรับบริการ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถเลือกได้ หลายๆร้าน</p>
<p>การให้บริการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ร้าน ด็อก ซาลอน ตอบสนองความต้องการของทางร้านโดยขายสินค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากการคัดเลือกสินค้าที่เน้นความนิยม - สิ่งสำคัญเราต้องทำให้ลูกค้าผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง เกิดประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก - มุ่งสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในการให้บริการอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานในการบริการในราคาที่เหมาะสมและเป็นกันเอง - ถามความต้องการของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่อย่างเป็นกันเอง และแนะนำโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลักคิดราคาที่เป็นมาตรฐาน - มีการขายในรูปแบบ เป็น คอร์ต เพื่อให้ลูกค้าได้รับเกิดความคุ้มค่าในการเข้ามาใช้บริการของสัตว์เลี้ยงที่รัก 	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งเปิดมาก่อน ทางร้านจะเน้นบริการรับ-ส่ง สุนัขจากบ้านของลูกค้านำมา ตัดแต่ง ขนสุนัข โดยจะต้องมีการจองคิวก่อนจะรับบริการ - บริการ อาบน้ำ ตัดแต่ง ช่างมีฝีมือ ทักษะเนื่องจากเปิดมานานกว่าคนจึงนิยมใช้บริการเพราะมีร้านไม่มาก

3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5: วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	-ซึ่งสภาพแวดล้อมทางร้านตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ชุมชนดีตรึม ถนน สามารถตอบสนองลูกค้าที่ไม่มีเวลาในการอาบน้ำ ให้ลุนซ์เอง หรือ กรณี ขนยาวไม่ได้ทรง
ปัจจัยด้านบุคลากร	-การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับมีความสามารถผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึง
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	-ซึ่งสภาพแวดล้อมทางร้านตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ชุมชนดีตรึม ถนน สามารถตอบสนองลูกค้าที่ไม่มีเวลาในการอาบน้ำ ให้ลุนซ์เอง หรือ กรณี ขนยาวไม่ได้ทรง
ปัจจัยด้านบุคลากร	-การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับมีความสามารถผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงลักษณะของบุคลากรและจำนวนอัตราเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ที่ต้องรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้ด้วยการคัดสรรบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี กลยุทธ์การตลาด 8P เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือขั้นพื้นฐานที่นักธุรกิจนำมาใช้ในการทำการตลาด ซึ่งอาจแตกต่างกันบางธุรกิจอาจประสบความสำเร็จ บางธุรกิจอาจล้มเหลว เพราะไม่อาจจะไม่สร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ 8P ได้ครบตามวงจรของธุรกิจ ดังนั้นในการทำการตลาดให้ได้ผลควรจะต้องมีการศึกษาใส่ใจทุกรายละเอียดของกลยุทธ์ ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐานของผู้ประกอบการ หลักสำคัญของธุรกิจร้าน ด็อก ซาลอน จะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มารับบริการโดยจะต้องมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไร จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ พยายามรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างจริงจังเพื่อที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์แบบในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับธุรกิจของเรา และเป็นเสน่ห์ในการที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ การบริการให้โดนใจลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่จะต้องรักษาลูกค้าไว้ ถึงแม้จะเป็นธุรกิจคู่แข่งกัน สิ่งที่จะเป็นการสร้างความเป็นเลิศให้กับธุรกิจ ก็คือ Service Mind การบริการให้โดนใจลูกค้ามากที่สุด โดยความสำคัญจะต้องทำการศึกษา รวมถึงการรับฟังเน้นในเรื่องการฟังลูกค้าให้เข้าใจก่อนทุกครั้ง ธุรกิจจะต้องศึกษาการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้า Complaint สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าโดยการปฏิบัติอย่างเข้าใจปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการและให้คำตอบที่ลูกค้าพึงพอใจทุกครั้ง

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ธุรกิจบริการสิ่งที่จะต้องคำนึงก็คือความสะดวกสบายของลูกค้า รวมไปถึงความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงแสนรัก

4.1.1 DELIVERY การบริการนอกสถานที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ในบริการอาบน้ำ – ตัดขน หรือบริการคลินิกสัตว์เลี้ยง นอกสถานที่ บริการส่งอาหารสัตว์ และบริการรับศพ เคลื่อนย้ายน้องหมาไปทำพิธี

4.1.2 ONLINE ใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด เพราะเป็นช่องทางติดต่อสั่งซื้อสินค้าและบริการ

4.1.3 GROUP จัดกิจกรรมของกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยง โดยจะต้องเป็นผู้ให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับทางร้าน โดยอาจจะจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า ปีละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า

4.1.4 CARE จะต้องใส่ใจในการดูแลสัตว์เลี้ยง ให้ได้รับความสะดวกสบาย และปลอดภัยอย่างดีที่สุด โดยจะต้องใส่ใจจดจำในรายละเอียด มีความเข้าใจอุปนิสัยของแต่ละสายพันธุ์ ของผู้เลี้ยงสุนัข เจ้าของเป็นอย่างดี คำนึงด้านความรู้สึกเป็นสำคัญ ในส่วนของทางร้าน ด็อก ซาลอน เองก็ต้องใส่ใจ

พนักงานโดยจะต้องคัดเลือกบุคลากรที่ดีที่สุด เลี้ยงที่มีใจรักสัตว์เข้าทำงาน และมีการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นระบบก็จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จ

4.1.5 ADAPT การบริการจะต้องมีความยืดหยุ่นบ้าง การมีกฎเกณฑ์เงื่อนไขที่มากเกินไปจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่อยากจะกลับมาใช้บริการกับทางร้านอีก

4.1.6 TRUST สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรระมัดระวังอย่าให้ลูกค้าเสียความรู้สึก จะต้องมีความมุ่งมั่นในการที่จะรักษามาตรฐานคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 กลยุทธ์การตลาด 8P ความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ จากแหล่งข้อมูล ksme care มีดังนี้

4.2.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์นี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าหมายว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหนการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดว่ามีจุดเด่นจุดด้อย

โดยทางร้าน ด็อก ซาลอน จะใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนต่างๆคือ

1) แชมพูสูตรพิเศษสำหรับลูกสุนัข, สุนัขพันธุ์เล็ก และแมวโดยเฉพาะมีคุณสมบัติในการปรับสภาพเส้นขนให้นุ่มนวลขึ้นช่วยคงความสมดุลย์ของน้ำหล่อเลี้ยง ตามธรรมชาติ ให้ขนนุ่มฟู นำสัมผัสมีความเป็นกรด-ด่าง จึงปลอดภัยต่อผู้ใช้และสัตว์เลี้ยงส่วนประกอบของสารสำคัญ Sodium Chloride, Pearling Agent, Vitamin E, Perfume

2) ยาสีฟันสุนัขและแมว C.E.T Virbac Enzymatic Tooth paste รสมอลต์ยาสีฟัน CET Virbac Enzymatic Tooth paste ได้รับการออกแบบเพื่อช่วยในการดูแลสุขภาพในช่องปากของสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะมีส่วนผสมของเอนไซม์ (CET enzyme) ที่ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของโรคปริทันต์ และช่วยป้องกันการสะสมของคราบหินปูนนำมาใช้กลับผู้รับบริการ

3) ซีรัมบำรุงรักษาขนและผิวหนังประกอบด้วย :- Refined Ostrich Oil : น้ำมันนกระจอกเทศสกัดบริสุทธิ์ มีกรดไขมันอิสระ โอเมก้า 3,6,9 เป็น Moisturizer & Conditioner จากธรรมชาติ สร้างเสริมบำรุงรักษาขนและผิวหนังให้มีสุขภาพดี

- Cyclopentasiloxane Dimethiconol : เป็นสารชนิดใหม่ที่ใช้ในเทคโนโลยีล่าสุดของกระบวนการบำรุง รักษาขนด้วยซิลิโคน โดยจะเคลือบ ผิวเส้นขนให้อ่อนนุ่ม เติมเต็ม การแห้งแตกเป็นร่องหลุมของผิวหนัง และเส้นขนที่แตกปลาย ทำให้เป็นเงางาม และแข็งแรงขึ้น ไม่แตกหักหลุดร่วงง่าย ล็อคความชื้นโดยธรรมชาติของผิวหนังและเส้นขนให้ชุ่มชื้นอยู่เสมอ- Hydrolyzed Protein Collagen : เป็นสารคอลลาเจน ที่ช่วยฟื้นคืนปรับโครงสร้างเส้นขนที่ถูกทำลายให้กลับคืนสู่

สภาพดีดั้งเดิม- Vit.E : ช่วยบำรุงผิวหนังและขน สรรพคุณ : มีส่วนผสมของน้ำมันนกระจอกเทศที่อุดมไปด้วยกรดไขมันที่จำเป็นในการบำรุง รักษาขนและผิวหนัง โอมEGA 3,6 และ 9 , วิตามินอี , โปรตีน (Hydrolyzed Protein Collagen) , Cyclopentasiloxany , Dimethiconal ซึ่งจะเคลือบและเติมเต็มผิวชั้นนอกที่แตกหักเป็นร่องหลุมของเส้นขนและผิว หนังให้สมบูรณ์ ฟิ้นคินผมที่กรอบแห้งแตกปลายสลายขนที่พันกัน ทำให้ผิวหนังและเส้นขนอ่อนนุ่มเป็นประกายดูจียใหม่ในทันที ล็อคความชุ่มชื้น ผิวหนังและเส้นขนแข็งแรง หวีจัดทรงง่าย

4) SPA OIL สำหรับทางร้าน ด็อก ซาลอน จะใช้น้ำมันหอมระเหย ลาเวนเดอร์ ผสานกับกลิ่นอื่นๆ พร้อมวิตามินที่ให้ความชุ่มชื้นกับผิวหนังและเส้นขน และช่วยบรรเทาอาการคันทางผิวหนังที่เกิดจากแมลงกัดต่อย และฟิ้นฟูอาการเศร้าหมอง ให้น้องหมาผ่อนคลาย อารมณ์ดี

4.2.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการกำหนดราคาที่ต้องคำนึงปัจจัยส่วนต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วดำเนินการกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้กับสินค้าด้วย การตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแย่งฐานลูกค้า กำหนดความต้องการในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ตารางที่ 4.1: กลยุทธ์ราคา

รายการ	ราคา(บาท)
1. อาบน้ำ+ตัดขน+ตัดเล็บ+เช็ดหู	350-500
2. อาบน้ำ+ตัดเล็บ+เช็ดหู	250-400
3. ตัดขน+ตัดเล็บ+เช็ดหู	250-500
4. กำจัดเห็บ - หมัด	250
5. SPA + นวดตัว	350-500
6. Hair Treatment	250
7. Hot Oil	350

ภาพที่ 4.1: กลยุทธ์ราคา



ภาพที่ 4.2: น้ำหนักตัวของสุนัข



1) ตัวอย่างการอาบน้ำ แปรงขนสุนัขให้ทั่วก่อนอาบน้ำ เพื่อสาางขนที่พันกันออกก่อนขนจะได้ไม่พันกัน จะแกะออกลำบาก จากนั้นก็ใช้กรรไกรตัดเล็บสุนัข ตัดเล็บเท้าทั้งสี่ข้างออกให้หมด และใช้แปตตาเลี่ยนไถขนใต้อุ้งเท้าออกทั้ง 4 ข้าง เหตุที่ต้องไถขนที่ใต้อุ้งเท้าก่อนอาบน้ำ ก็เพื่อเวลาอาบน้ำเราจะได้ทำความสะอาดได้ทั่วถึง จากนั้นเสร็จแล้วจึงใช้แปรงหวีขนที่หางให้เรียบ แล้วจับรวบหางขึ้น และใช้แปตตาเลี่ยนบริเวณโคนหาง ที่ต้องไถบนที่โคนหาง เพื่อให้ตำแหน่งหางสูงขึ้น จึงควรพิถีพิถันตรงจุดนี้ด้วยเช่นกัน เสร็จขั้นตอนก่อนอาบน้ำแล้ว ก็ถึงเวลาเปียกกันได้แล้ว

ภาพที่ 4.3: ขั้นตอนการแปรงขนสุนัขให้ทั่วก่อนอาบน้ำ



- ขั้นตอนที่ 1 ใช้ฝักบัวฉีดน้ำให้ทั่ว และควรใช้น้ำอุ่นจะช่วยทำให้เลือดหมุนเวียนดี ขั้นตอนนี้ใช้เวลาานสักหน่อย เพราะขนสุนัขพันธุ์ชิสุห์หนา จึงควรรดน้ำให้ทั่วจริงๆ เพื่อเวลาฟอกแชมพูจะได้สะอาดทั่วถึง ล้างแชมพูออกให้หมด อย่าให้แชมพูหลงเหลืออยู่ มิฉะนั้นสุนัขจะคัน และเกาจนเป็นแผลได้สำหรับแชมพูที่ใช้ ก็คือแชมพูที่คนใช้นี้แหละคะ ท่านใช้อย่างไหนสุนัขใช้อย่างนั้นได้เหมือนกัน เพียงแต่ท่านต้องนำแชมพูมาผสมให้เจือจางเสียก่อน เมื่อรดน้ำจนทั่วตัวสุนัขแล้วรดแชมพูที่ผสมจนเจือจางให้ทั่ว จากนั้นใช้มือลูบๆ อย่าเกา เพราะจะทำให้ขนพันกันเมื่อใช้มือลูบและนวดจนทั่วแล้ว

ภาพที่ 4.4: ขั้นตอนการใช้ฝักบัวฉีดน้ำให้ทั่วสุนัข



- ขั้นตอนที่ 2 บีบครีมนวดผสมน้ำในอ่าง แล้วจึงนำสุนัขลงไปแช่ในอ่าง เหตุที่ชิสุห์ใช้ครีมนวด เพราะครีมนวดสำหรับสุนัขจะช่วยทำให้ขนทิ้งลง เมื่อนำสุนัขแช่ครีมนวดแล้วใช้มือวัก

ครีมนวด วดลงไปบนตัวสุนัขให้ทั่ว อย่าใช้มือขยี้ขนนะคะใช้ลูบๆ เอาก็พอ เมื่อแน่ใจว่าขนถูกครีมนวดทั่วถึงแล้วจึงล้างด้วยน้ำอีกครั้ง ครีมนวดนี้จะไม่ต้องล้างออกหมด จะเหลือไว้บ้าง เพราะเป็นครีมบำรุงขน การที่เราเหลือครีมนวดไว้เพราะซิสท์ ขนจะต้องทิ้ง ครีมนวดจะช่วยขนทิ้งสลวย การล้างครีมนวดก็เพียงแค่ฉีดน้ำออกก็พอเมื่อล้างน้ำขั้นสุดท้ายแล้วใช้มือบีบขนไล่น้ำออกก่อนจะเช็ดตัว การเช็ดตัวก็ต้องมีเทคนิค

ภาพที่ 4.5: ขั้นตอนการลงแชมพูอาบน้ำ



2) วิธีการเช็ดตัว ใช้ผ้าเช็ดลงตามขนอย่าขยี้ เพื่อขนจะได้ไม่พันกัน จากนั้นก็นำมาเป่าด้วยไดร์เป่าผม ใช้แปรงช่วยแปรง โดยเริ่มจากด้านนอกก่อน เพื่อสุนัขจะได้อุ่น เพราะเมื่ออาบน้ำเสร็จใหม่ๆ ขนของเขาก็เหมือนกับผ้าเย็นๆ ห่อตัวเขาอยู่ ควรไดร์ขนข้างนอกให้แห้งก่อนเพื่อช่วยให้เขาอุ่นขึ้นสุนัขที่ยังเล็กๆ เราเริ่มไล่ตั้งแต่หัวไปก่อน เพื่อความสะดวก จากนั้นก็ไล่ไปเลื่อยจนสุดปลายหาง แต่ตัวใหญ่จะไล่จากหางไปหัว เวลาทำก็จะแบ่งซีกทำทีละครึ่งตัว และต้องแบ่งขนตั้งแต่เล็ก ๆ ซึ่งจริงแล้วตามธรรมชาติขนของซิสจะแตกกลางเอง เพราะขนเขามีน้ำมันที่พอที่จะแบ่งเองได้ แต่จะสวยสู้เราแบ่งให้เขาตั้งแต่เล็กๆ ไม่ได้

ภาพที่ 4.6: ขั้นตอนวิธีการเช็ดตัว



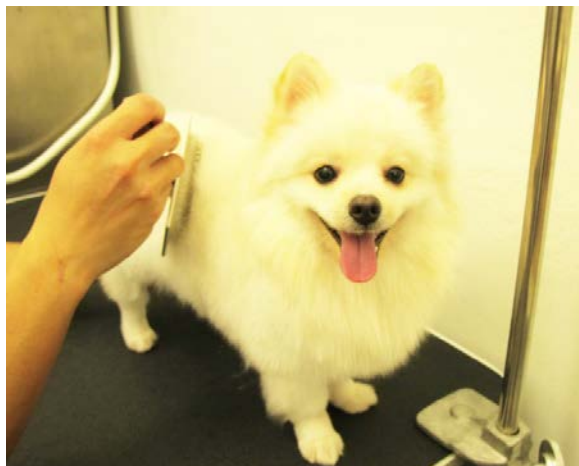
หลังจากได้พร้อมทั้งใช้แปรงช่วยแปรงให้ขนด้านนอกแห้งหมาดๆ ทั่วตัวแล้ว เราจึงเริ่มแปรงอย่างละเอียด โดยเริ่มจากลำตัวด้านซ้ายของสุนัขก่อนแล้วเราจะเริ่มทำจากด้านไหนก่อนก็ได้ แต่เหตุผลที่เราควรเริ่มจากด้านซ้ายก่อน ใช้มือเปิดขนขึ้นเป็นชั้น ใช้แปรงๆ ไปเรื่อยๆ พร้อมกับใช้ไคร้เป่าจนแห้งถึงขั้นในสุด

จากนั้นก็จับสุนัขขึ้นและใช้แปรงๆ ขนลง ทำเช่นเดียวกันกับทางด้านซ้ายและเริ่มเป่าขนบริเวณด้านหน้าให้แห้ง พร้อมกับใช้แปรงช่วยแปรงจากนั้นเป่าใต้ท้องให้แห้ง เมื่อแห้งทั่วตัวแล้วจึงใช้หวีที่หางยาวแสกขนกลางลำตัวให้ตรง เริ่มจากก้นจนถึงหัวแล้วแปรงขนทั้งสองข้างให้เรียบเท่ากัน จึงจะลงมือตัดขนที่ยาวเกินพื้นที่บริเวณเท้าทั้งสี่ข้างให้เสมอกับเท้าสุนัข ใช้มือลูบขนลงและจับขนบริเวณขาแล้วให้กรรไกรค่อย ๆ ตัดแต่งให้เสมอกับฝ่าเท้า ขนที่เท้าควรตัดให้กลมไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไปและระวังแห้ว

ภาพที่ 4.7: ขั้นตอนวิธีการแปรงขนสำหรับ สุนัขขนยาว



ภาพที่ 4.8: ขั้นตอนวิธีการแปรงขนสำหรับ สุนัขขนสั้น



ภาพที่ 4.9: ขั้นตอนตกแต่งขนหลังทำการอาบน้ำเสร็จ



เมื่อเสร็จขั้นตอนนี้แล้วก็ใช้หวี ขนที่หน้าผากขึ้นและแสกขนบริเวณหนวดให้สวยงาม จากนั้นจึงใช้ยางมัดขนมัดจุก ถ้าตัวไหนมีขนบริเวณนี้เยอะ ก็จะแบ่งมัดเป็นสองจุกแล้ว จึงมัดรวบรวมกันเป็นจุกเดียวอีกทีหนึ่ง แต่ถ้าตัวไหนขนน้อยก็มัดเป็นจุกเดียวสำหรับการอาบน้ำให้อาบน้ำอย่างน้อย 5 วัน/ครั้ง แต่ต้องแปรงขนทุกวัน

4.2.1.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

- 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการของทางร้าน ลูกค้าทั่วไป
- 2) ขยายทางหน้าร้าน และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

4.2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

- 1) การโฆษณา (Advertising) จะใช้การแจกโปรชัวร์และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เฟคบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ของชมรมคนรักสุนัข ฯลฯ
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) แนะนำการบริการและผลิตภัณฑ์ของทางร้านให้กับเจ้าของสุนัขรับทราบประโยชน์พร้อมกับให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับสุนัขเพื่อให้เจ้าของสุนัขมารับบริการอย่างต่อเนื่องสะสมการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อแลกชิงของรางวัลและส่วนลดในการใช้บริการด้านอื่นๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดกิจกรรมคืนกำไรให้แก่ท่านสมาชิก โดยการประกวดสุนัขที่สุขภาพดี ขนเงางาม ในแต่ละช่วงทุกๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการพบปะพูดคุยในกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงพร้อมดูแลให้สุขภาพของสุนัขแข็งแรง และสมบูรณ์

4.2.1.5 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) ทางร้านได้มีการจัดจำหน่ายอาหารสุนัขชนิดต่างๆและได้แบ่งขายในจำนวนตามที่ลูกค้าต้องการโดยจะเน้นบรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้ของทางร้าน ด็อก ซาลอน

4.2.1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) พนักงานขายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของการกลับมาใช้บริการกับทางร้านอีกครั้งซื้อ ดังนั้นพนักงานขายที่มี

ความสามารถและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ต่อทางร้านไปด้วยและสามารถนำไปสู่ การบอกต่อ

4.2.1.7 กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ยุทธการสื่อสาร ผู้มาใช้บริการมักจะหาข้อมูลทางร้านก่อนตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ยิ่งการให้บริการของทางร้านมีข้อมูลรายละเอียดปรากฏตามสื่อต่างๆ มากเท่าใด ผู้มาใช้บริการก็สามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

4.2.1.8 กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) ธุรกิจบริการจะให้ความรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้มาใช้บริการเมื่อให้ข้อมูลอย่างทอแท้และถูกต้องเหมาะสมกับราคาค่าบริการจึงทำให้ทางร้านมีอำนาจการตั้งราคาที่ถูกค่าสามารถรับได้กับราคาที่กำหนดไว้

4.3 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4.3.1 "ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า" การดำเนินธุรกิจนั้นความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นทั้งธุรกิจบริการและภาคอุตสาหกรรมในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าต้องเกิดจากความตั้งใจเสมอ มิได้เกิดจากอุบัติเหตุใดๆ (Quality is never an accident) โดยองค์กรมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็ควรดำเนินการอย่างมีแบบมีแผนมีการก้าวอย่างที่มีมั่นคงแน่นอน มิควรดำเนินการในลักษณะสุ่มหรือคาดเดาเอาเองว่าลูกค้าจะพึงพอใจ ทั้งนี้การดำเนินการในลักษณะมีแบบมีแผนนั้นต้องเกิดจากการทำงานที่เป็นระบบ มีหลักคิดและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ การสำรวจความต้องการของลูกค้า (Survey) เป็นขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งควรดำเนินการด้วยบุคคลที่สาม (Third Party) เพราะจะสามารถลดความลำเอียงจากการสำรวจได้และทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงประเด็น ดังนั้นสำหรับองค์กรที่จะ "สำรวจความต้องการของลูกค้า" และแปรความต้องการเหล่านั้นไปเป็น "ยุทธศาสตร์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า" ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรหรือบริษัท

4.3.2 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ เน้นย้ำถึงความพึงพอใจของลูกค้าเสมอ การตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือ และติดตามงาน เป็นองค์ประกอบหลักในการให้บริการ ตรงต่อเวลานัดหมายให้โทรแจ้งทุกครั้ง หากคุณติดภารกิจไม่สามารถปลื้กตัวมาได้พยายามติดตามงานในภายหลัง พร้อมกับการสอบถามความพอใจของลูกค้าด้วยการโทรศัพท์เพียงครั้งเดียวนั้น จะช่วยให้คุณได้รับความน่าเชื่อถือ

ที่มา: Information Technology Governance โดย อ.เมธา สุวรรณสาร.(2552). GRC กลยุทธ์ใหม่ในการบริหารเพื่อประสบความสำเร็จขององค์กรยุคใหม่.สืบค้นจาก

<http://www.itgthailand.com/tag/grc>

4.4 กลยุทธ์ธุรกิจบริการและการสร้างมาตรฐานบริการให้โดนใจลูกค้า 10 ขั้นตอนในการบริหารงานบริการ

4.4.1 คัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่ใช่ และ ให้ความสำคัญกับการอบรมเจ้าหน้าที่ ทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้คัดเลือกพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการรวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสัตว์เลี้ยงซึ่งมีความสำคัญที่จะทำ

ให้งานบริการประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นทางร้าน ด็อก ซาลอน ก็มีการจัดอบรม ให้แก่เจ้าหน้าที่อย่างเต็มที่ทั้งความรู้เกี่ยวกับงานที่ต้องให้บริการและทักษะที่ใช้ในการตัดแต่งขนสุนัข

4.4.2 เจ้าหน้าที่มีความสุข ลูกค้ำก็มีความสุข ทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้มีการดูแลเจ้าหน้าที่อย่างดีซึ่งจะมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น และมีผลโดยตรงต่อการบริการที่มีคุณภาพ ทางร้าน ด็อก ซาลอน จึงมีนโยบายในการดูแลพัฒนาบุคลากรรวมถึงการวางแผนเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กรสำหรับเจ้าหน้าที่กลุ่มนี้ด้วย

4.4.3 ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้ำที่มีความภักดีต่อธุรกิจ ทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้มีการดูแลรักษาลูกค้ำที่มีอยู่ ให้มีความภักดีต่อทางร้าน ด็อก ซาลอน ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจเพราะลูกค้ำกลุ่มนี้จะเป็นการแนะนำลูกค้ำใหม่ๆ และมีแนวโน้มจะทำกำไรให้แก่ทางร้าน ด็อก ซาลอน มากขึ้นและตระหนักถึงความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการแก้ไขความผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นกับลูกค้ำกลุ่มนี้ไม่ให้เกิดซ้ำอีก

4.4.4 ผู้บริหารขององค์กรต้องให้นโยบาย และสนับสนุนการทำงาน ทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้มีการให้นโยบายในการดูแลลูกค้ำให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องจะสร้างพันธกิจภายในองค์กรให้มีการบริการที่ดีที่สุด นอกจากนั้นทางผู้บริหารของร้านก็มีส่วนร่วมในการจัดและสนับสนุนกิจกรรมของทางร้าน ด็อก ซาลอน

4.4.5 ฟังเสียงจากลูกค้ำ และเจ้าหน้าที่ของคุณ ทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้มีการทำแบบสอบถามการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการและนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในครั้งต่อไป เนื่องจากบางครั้งเรื่องที่ทางร้านคิดอาจจะไม่ใช่อะไรอย่างนั้นเสมอไป ดังนั้นทางร้านจึงต้องรับฟังข้อเสนอแนะของทางลูกค้ำและเจ้าหน้าที่ด้วย

4.4.6 ยินดีต้อนรับคำร้องเรียนจากลูกค้ำ ทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้มีกล่องรับคำร้องเรียนจากลูกค้ำถือเป็นผลของการวิจัยทางการตลาดที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่การรับฟังเรื่องร้องเรียนนั้นทางร้าน ด็อก ซาลอน ก็จะมีข้อพิจารณา เช่น

4.4.6.1 แน่ใจว่าได้ฟังเนื้อหาของการร้องเรียนทั้งหมด

4.4.6.2 แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชาญฉลาด

4.4.6.3 หยุดปัญหาที่สร้างข้อร้องเรียนไม่ให้เกิดซ้ำอีก

4.4.6.4 เรียนรู้จากข้อร้องเรียนนี้ และกระจายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบ

4.4.7 ตรวจสอบกระบวนการทำงาน โดยรับความคิดเห็นจาก ลูกค้ำ และเจ้าหน้าที่ของคุณทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่บางครั้งอาจเกิดปัญหาขึ้น เพื่อจะได้ทำให้ระบบการทำงานและการให้บริการได้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ำอย่างแท้จริง

4.4.8 เลือกใช้เทคโนโลยี และ เครื่องมืออย่างเหมาะสม ทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้มีนวัตกรรมการใช้เครื่องมือใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยเหลือการทำงานและลดต้นทุนการดำเนินการ

4.4.9 ตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงาน ทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้มีการตรวจสอบคุณภาพ และ

ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในการทำงานอย่างต่อเนื่องและเป็นไปอย่างเหมาะสมรวมถึงมีการวัดประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่อีกด้วยโดยมีการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้

4.4.10 สร้างหน่วยงานให้มีชื่อเสียง และ สื่อสารไปยังภายนอก ทางร้าน ด็อก ซาลอน ได้มีคำมั่นสัญญา ระหว่างเจ้าหน้าที่ และ ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ว่า “บริการด้วยใจ ปลอดภัยแก่สัตว์เลี้ยงเที่ยงตรงรับส่ง สุขสมสบายใจ”ซึ่งมีส่วนทำให้งานบริการของคุณประสบความสำเร็จ ซึ่งสร้างประโยชน์ให้กับร้าน ทั้งในแง่ภาพลักษณ์ และ กำไรที่จะเกิดขึ้นจากลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าใหม่ในอนาคต

4.4 กิจการจัดทำแผนงานหลักไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : แผนการดำเนินงาน

แนวทาง	Action	ส่วนที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลา
การบริหาร สินค้าคงคลัง	1.จัดทำฐานข้อมูลให้มีมาตรฐานเดียวกันระหว่างร้านเพื่อควบคุมStock สินค้าที่ขายไปและคงเหลือในการดุนับสินค้า	ธุรการจัดซื้อ: จัดทำฐานข้อมูลสินค้า บัญชี : Key ข้อมูลในระบบพร้อมทั้งจัดทำรายงานเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ฝ่ายขาย : Update ข้อมูลตามฝ่ายจัดซื้อพร้อมทั้งปฏิบัติตาม	ทุกๆ 3 เดือน
การพัฒนา กลุ่มสินค้า	1. ดูแนวโน้มยอดขายแต่ละกลุ่มสินค้าว่าโต/ตกเพื่อที่จะได้ตัดหรือหาสินค้าใหม่ๆเข้ามาทดแทน	บัญชี : รายงานยอดซื้อธุรการจัดซื้อ : นำเสนอสินค้าใหม่เข้ามาทดแทนสินค้าที่ขายไม่ดีหรือสินค้าใหม่ในกลุ่มสินค้าที่ขายดีฝ่ายขาย : เสนอสินค้าใหม่ที่อยากขายหรือเสนอตัดสินค้า Performance ไม่ดี	ทุกเดือน
การจัด รายการ ส่งเสริมการ ขาย	วางแผนรายการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งสื่อ ติดหน้าร้าน ประชาสัมพันธ์ แจกโบชัวร์ตามบ้าน ในหมู่บ้าน	การตลาด : วางแผน Promotion 3 เดือน ล่วงหน้าพร้อมทั้งประเมินผล ธุรการจัดซื้อ : ติดต่อกับ Supplier เพื่อจัดเตรียมสินค้าและสื่อสารไปยังบัญชีฝ่ายขาย บัญชี: ตรวจสอบความถูกต้องของระยะเวลา ส่วนลดสินค้าที่ทางสาขาจัดทำ ฝ่ายขาย: Feed Back รายการPromotion	ทุกเดือน

4.6 แผนการให้บริการ

มุ่งใช้กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้างมาตรฐานการคัดเลือกสินค้า และมาตรฐานการให้บริการในทุกๆ ด้าน โดยทำการกำหนดขั้นตอนการจัดหาและคัดเลือกสินค้าในแต่ละกลุ่ม และขั้นตอนให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกด้านอย่างชัดเจน การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยทางร้าน ด็อก ซาลอนอาจเพิ่มมูลค่าให้กับงานบริการด้วยวิธีดังนี้

4.6.1 บริการรับส่งสุนัขถึงบ้าน ในระแวงโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายการใช้บริการและเพิ่มรายได้ มีการเก็บประวัติลูกค้าที่มาใช้บริการ ทางร้าน ด็อก ซาลอน เพื่อนำมาใช้ในการให้บริการลูกค้า สมาชิก เช่น มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆและใหม่ ของทาง ร้าน ด็อก ซาลอน หรือ โปรโมชันต่างๆในแต่ละเดือน อาจมีการส่ง Postcard หรือ SMS แจ้งแก่สมาชิกเมื่อมีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆของผู้รักสัตว์ หรือ โปรโมชัน การอาบน้ำ ตกแต่งขนสุนัข เป็นต้น

4.7 ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในเขตบางแค ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค ได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยรวม อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

4.7.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

4.7.1.1 เพศ

ตารางที่4.3: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	169	44.2	42.8	41.8
หญิง	231	57.8	57.3	99.0
Total	400	100	100	

จากการสำรวจพบว่าเพศที่นิยมเลี้ยงสุนัขจำนวนเพศ

1. หญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8%
2. เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.2%

4.7.1.2 สถานภาพ

ตารางที่4.4: ตารางแสดงผลแบบสอบถามสถานภาพ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โสดอยู่คนเดียว	75	18.8	18.8	18.8
โสดอยู่กับครอบครัว	162	40.5	40.5	59.3
อยู่ด้วยกัน / สมรสมีบุตร	83	20.8	20.8	80.0
อยู่ด้วยกัน / สมรสไม่มี บุตร	51	12.8	12.8	92.8
หม้าย / หย่าร้าง	29	7.3	7.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีดังนี้

1. สถานภาพโสดอยู่กับครอบครัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5%
2. สถานภาพสมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8%
3. สถานภาพโสดอยู่คนเดียว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8%
4. สถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8%
5. สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3%

4.7.1.3 อายุ

ตารางที่4.5: ตารางแสดงผลแบบสอบถาม อายุ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5	7.5	7.5
20 - 30 ปี	132	33.0	33.0	40.5
31 - 40 ปี	95	23.8	23.8	64.3
41 - 50 ปี	95	23.8	23.8	88.0
มากกว่า 60 ปี	32	8.0	8.0	96.0
Missing value	16	4.0	4.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครายได้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

1. 20 – 30 ปี จำนวนละ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33%
2. 31-40 ปี และ 41 – 50 ปี จำนวนละ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8%
3. ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8%

4.7.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6: ตารางแบบสอบถามรายได้ประชากร

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 15,000	80	20.0	20.0	20.0
15,001 - 30,000	160	40.0	40.0	60.0
30,001 - 45,000	99	24.8	24.8	84.8
45,001 - 60,000	51	12.8	12.8	97.5
มากกว่า 60,000	10	2.5	2.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าแบบสอบถามรายได้ประชากรใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่

1. 15,001 - 30,000 บาท เป็นจำนวน 40%
2. 30,001- 45,000 บาท จำนวน 24.8%
3. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 20%
4. รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 12.8%
5. มากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 2.5 %

4.7.1.5 ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน อาชีพ

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน / นักศึกษา	61	15.3	15.3	15.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	57	14.3	14.3	29.5
พนักงานเอกชน	125	31.3	31.3	60.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่4.7(ต่อ) สอบถามด้านอาชีพ

เจ้าของกิจการ	117	29.3	29.3	90.0
แม่บ้าน	37	9.3	9.3	99.3
อื่นๆ	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการเสริมสวย ตัดแต่ง ขนสุนัข ส่วนใหญ่มีอาชีพ

1. พนักงานเอกชน31.3%
2. เป็นอาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว 29.3%
3. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 15.3%
4. อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 14.3%
5. แม่บ้าน 9.3%

4.7.2 ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการเสริมสวย ตัด แต่ง ขนสุนัข ร้าน ดอก ซาลอน

4.7.2.1 ด้านการมาใช้บริการอาบน้ำ

ตารางที่4.8: ท่านเคยนำสุนัขเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เคยเป็นประจำมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	77	19.3	19.3	19.3
เคยเข้าใช้บ้างน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	127	31.8	31.8	51.0
เคยกรณีไม่สามารถอาบน้ำหรือตัดแต่งขนสุนัขได้	116	29.0	29.0	80.0
ไม่เคยเข้าใช้บริการ	80	20.0	20.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้เข้ามาใช้บริการเสริมสวย ตัดแต่ง ขนสุนัข

1. เคยเข้าใช้บ้างน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 31.8%
2. เคยเข้ากรณีไม่สามารถอาบน้ำหรือตัดแต่งขนสุนัขได้คิดเป็น 29%
3. ไม่เคยเข้าใช้บริการคิดเป็น 20%
4. เคยเป็นประจำมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 19.3%

4.7.2.2 ด้านการความสนใจซื้อสินค้า

ตารางที่4.9: ผลสำรวจความสนใจซื้อสินค้าชนิดใดเมื่อเข้าร้าน Pet Shop

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
คุณภาพ	161	40.3	40.3	40.3
ราคา	93	23.3	23.3	63.5
สื่อโฆษณาชวนเชื่อที่นำเสนอ ใน TV	70	17.5	17.5	81.0
ความเห็นจากลูกค้าท่านอื่น	45	11.3	11.3	92.3
ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ	30	7.5	7.5	99.8
อื่นๆ	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการเสริมสวย ตัดแต่ง ขนสุนัข ความสนใจซื้อสินค้าชนิดใดเมื่อเข้าร้าน Pet Shop

1. ด้านคุณภาพ161 คน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 40.3%
2. ด้านราคา 93 คน ค่าเฉลี่ย 23.3%
3. สื่อโฆษณาชวนเชื่อที่นำเสนอใน TV. 70 คน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 17.5 %
4. ความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่น 45 คน ค่าเฉลี่ย 11.3%
5. ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ 30 คน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.5%
6. สาเหตุอื่นๆ 1 คน

4.7.2.3 ด้านการพิจารณาในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.10: ผลสำรวจปัจจัยใดที่ท่านมักใช้พิจารณาในการซื้อสินค้า

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
อาหาร	172	43.0	43.0	43.0
ขนมขบเคี้ยว	81	20.3	20.3	63.3
เสื้อผ้าของเล่น	42	10.5	10.5	73.8
วิตามินอาหารเสริม	34	8.5	8.5	82.3
สิ่งของที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ	71	17.8	17.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการเสริมสวย ตัดแต่ง ขนสุนัข มักใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่

1. อาหารสัตว์เลี้ยงคิดเป็น 43 %
2. ขนม ขบเคี้ยวคิดเป็น 20.3%
3. สิ่งของที่เป็นนวัตกรรมใหม่คิดเป็น 17.8 %
4. เสื้อผ้าของเล่นคิดเป็น 10.5 %
5. วิตามินอาหารเสริมคิดเป็น 8.5%

4.7.2.4 ด้านการมาใช้บริการช่วงเวลา

ตารางที่ 4.11: ผลสำรวจช่วงเวลาที่ต้องการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9:00 - 12:00น.	81	20.3	20.3	20.3
12:00 - 15.00น.	116	29.0	29.0	49.3
15.00 - 18.00น.	77	19.3	19.3	68.5
18.00น. เป็นต้นไป	22	5.5	5.5	74.0
ไม่แน่นอน	104	26.0	26.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการเสริมสวย ตัดแต่ง ขนสุนัข ผลสำรวจช่วงเวลาที่ต้องการมาใช้บริการช่วงเวลาดังนี้

1. ช่วงเวลา 12:00 – 15:00 น. ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 29 %
2. ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 26%
3. ช่วงเวลา 9:00 – 12:00น ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 20.3%
4. ช่วงเวลา 15:00 – 18:00 น. ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 19.3 %
5. หลัง 18:00 น. เป็นต้นไปค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.5%

4.7.2.5 ด้านความต้องการอยากเลี้ยงสุนัข

ตารางที่ 4.12: ผลสำรวจปัจจัยใดที่ทำให้คุณอยากเลี้ยงสุนัข

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต้องการให้เฝ้าบ้าน	117	29.3	29.3	29.3
ไว้เพื่อผ่อนคลายความเครียด	214	53.5	53.5	82.8
เลี้ยงตามค่านิยมสังคมปัจจุบัน	21	5.3	5.3	88.0
เพื่อนำสัตว์เลี้ยงไปแข่งประกวด	27	6.8	6.8	94.8
ต้องการเลี้ยงเพาะสายพันธุ์	18	4.5	4.5	99.3
อื่นๆ	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ทำให้อยากเลี้ยงสุนัข ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

1. ไว้เพื่อผ่อนคลายความเครียดจำนวนค่าเฉลี่ยคิดเป็น 53.5%
2. ต้องการเลี้ยงให้เฝ้าบ้านค่าเฉลี่ยคิดเป็น 29.3 %
3. เพื่อนำสัตว์เลี้ยงไปแข่งประกวดค่าเฉลี่ยคิดเป็น 6.8 %
4. เลี้ยงตามค่านิยมสังคมปัจจุบันค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.3%
5. ต้องการเลี้ยงเพาะสายพันธุ์ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.5 %
6. สาเหตุอื่นๆ 0.8%

4.7.2.6 ด้านการเลือกพิจารณาการใช้บริการร้านอาหารน้ำ

ตารางที่ 4.13: ผลสำรวจปัจจัยหลักที่ท่านจะเลือกพิจารณาในการใช้บริการร้านอาหารน้ำตัดแต่งขนสุนัข

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชื่อเสียงของร้าน	25	6.3	6.3	6.3
รูปลักษณ์ของตัวร้าน	50	12.5	12.5	18.8
ความสะดวกในการเข้ารับบริการ	205	51.3	51.3	70.0
ราคาบริการหลังการขาย	114	28.5	28.5	98.5
อื่นๆ	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยพิจารณาในการใช้บริการ ร้าน ออบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข

1. ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 51.3%
2. ด้านราคาและบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 28.5 %
3. รูปลักษณ์ของตัวร้าน ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 12.5%
4. ชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 6.3%

4.7.2.7 ด้านการเลือกราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.14: ผลสำรวจราคาใดที่เหมาะสมสำหรับบริการทำออบน้ำตัดแต่งขนสุนัขของทางร้าน

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
120 บาท	74	18.5	18.5	18.5
150 - 500 บาท	258	64.5	64.5	83.0
500 - 800 บาท	44	11.0	11.0	94.0
800 - 1000 บาท	20	5.0	5.0	99.0
มากกว่า 1000 บาท	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ผลสำรวจปัจจัยด้านราคาใดที่เหมาะสมสำหรับบริการอาบน้ำ

1. ราคา 150 - 500 บาท ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 64.5%
2. ราคา 120 บาท ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 18.5 %
3. ราคา 500 – 800 บาท ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 11%
4. ราคา 800 – 1000 บาท ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5%

4.7.2.8 ด้านปัญหาที่พบ

ตารางที่ 4.15: ผลสำรวจสิ่งที่เป็นปัญหาของตัวสุนัขที่ท่านเลี้ยง

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เห็บ - หมัด	168	42.0	42.0	42.0
ผิวหนังไม่ตึงสะเก็ด	53	13.3	13.3	55.3
ปัญหาเรื่องขนสั้กะตั้ง	90	22.5	22.5	77.8
เรื่องการกิน	35	8.8	8.8	86.5
เรื่องการฝึกหัดของอุปนิสัย	51	12.8	12.8	99.3
Missing value	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัญหาของตัวสุนัขที่ท่านเลี้ยงมีดังต่อไปนี้

1. เห็บ - หมัด ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 42%
2. ปัญหาเรื่องขนสั้กะตั้ง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 22.5%
3. ผิวหนังไม่ตึง ตกสะเก็ด ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 13.3%
4. เรื่องฝึกหัดของอุปนิสัย ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 12.8%
5. เรื่องการกิน 8.8%

4.7.2.9 ด้านปัญหาที่พบ

ตารางที่ 4.16: ผลสำรวจเข้าร้านเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงบ่อขนาดไหน

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เกือบทุกวัน	22	5.5	5.5	5.5
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.5	25.5	31.0
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	138	34.5	34.5	65.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	137	34.3	34.3	99.8
Missing value	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในการเข้าร้านเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีดังต่อไปนี้

1. เข้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 34.5 %
2. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 34.3%
3. เข้า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 25.5 %
4. เข้าเกือบทุกวัน ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.5%

4.7.2.10 ด้านการมีร้านที่ใช้บริการประจำ

ตารางที่ 4.17: ผลสำรวจมีร้านประจำในการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัขหรือไม่

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มีร้าน	218	54.4	54.4	54.4
ไม่มีร้าน	182	45.6	45.6	99.0
Total	400	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีร้านประจำในการอาบน้ำตัดแต่งขน ผลการสำรวจ

1. มีร้านประจำ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 54.4 %
2. ไม่มีร้าน ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 45.6 %

4.7.2 ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
เสริมสวย อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข
ตารางที่ 4.18 : การตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ต้องการสินค้าที่น่าสนใจและมีนวัตกรรมใหม่ๆ	398	1	5	3.94	1.012
2. ชื่นชอบกับการเลือกกลิ่นแชมพูในการอาบน้ำ	400	1	5	3.96	.883
3. การอาบน้ำใช้ของที่มีคุณภาพแก่สัตว์เลี้ยง	397	0	5	4.08	1.010
4. ฝีมือคุณภาพหลังการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการที่ร้าน	397	0	5	4.04	.945
5. มีบริการรับ-ส่งสุนัขจากบ้านมาร้านเพื่ออาบน้ำแต่งขน	400	1	5	3.80	.957
6. มีบริการไปอาบน้ำที่บ้าน	400	1	5	3.67	1.127
7. ที่ตั้งสะดวกใกล้ที่พักอาศัย	400	1	5	3.92	1.049
8. บรรยากาศตกแต่งภายในร้านรวมถึงความสะอาด	400	1	5	3.93	.931
9. มีโปรโมชั่นเกี่ยวกับส่วนลดราคาในการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการ	400	1	5	3.92	1.026
10. พนักงานมีการพูดคุยและใส่ใจสุขภาพต่อสัตว์เลี้ยง	400	1	5	3.89	.917
11. พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี	400	1	5	3.94	.971
12. มีบริการรับฝากเลี้ยงสุนัขกรณีเจ้าของไม่อยู่หรือเดินทางไปต่างประเทศ	400	1	5	3.99	1.078
13. ต้องการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่วนลดจากร้าน	400	1	5	3.69	1.159

โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางด้านประสมทางการตลาด ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายในสินค้าผลิตภัณฑ์ การสร้างความพึงพอใจในการรับบริการหลังการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดที่จะเข้ารับบริการ ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ ร้าน ด็อก ซาลอน ซึ่งเปิดให้บริการ อาบน้ำ ตัด ตกแต่งขน และ SPA OIL บริเวณชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจ ถนนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับที่สามารถเปิดให้บริการโดยจะต้องคำนึงถึง ลำดับสำคัญดังนี้

1. คุณภาพการอาบน้ำของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก่สัตว์เลี้ยงคิดเป็น 4.08%
2. ฝีมือ คุณภาพ หลังการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการที่ร้านคิดเป็น 4.04%
3. บริการรับฝากเลี้ยงสุนัขกรณีเจ้าของไม่อยู่หรือเดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็น 3.99%
4. การเลือกกลิ่นแชมพูที่ใช้ในการอาบน้ำคิดเป็น 3.96%
5. ต้องการสินค้าที่น่าสนใจและมีนวัตกรรมใหม่ๆคิดเป็น 3.94%
6. การให้บริการที่พนักงานให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการคิดเป็น 3.94%
7. เรื่องของบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านรวมถึงความสะอาดคิดเป็น 3.93%
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่พักอาศัยในการรับบริการในแต่ละครั้งคิดเป็น 3.92%
9. มีโปรโมชั่นเกี่ยวกับส่วนลดราคา ในการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการคิดเป็น 3.92%
10. พนักงานมีการพูดคุยและเอาใจใส่ลูกค้าคิดเป็น 3.89 %
11. บริการรับ – ส่ง สุนัขจากบ้านมาร้านเพื่ออาบน้ำตัดแต่งขน คิดเป็น 3.80%
12. ด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์คิดเป็น 3.69%
13. มีบริการ Service ทางร้านไปอาบน้ำ ตัดตกแต่งขนที่บ้านคิดเป็น 3.67 %

4.8 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

4.8.1 แผนการเงิน กิจกรรมมุ่งใช้นโยบายในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ มีวินัยทางการเงิน รู้จักประหยัด เน้นการขายเงินสดและวางระบบสำคัญต่างๆ ได้แก่ ระบบการบริหารเงิน ระบบการควบคุมลูกหนี้และเจ้าหนี้ ระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ ระบบสินทรัพย์ถาวร ระบบการจัดซื้อและระบบการขายจัดหางบการเงินต่างๆอย่างชัดเจน และถูกต้องทุกเดือน

4.8.2 แผนการบริหารจัดการ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยาวนานกับลูกค้า ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจบริการเนื่องจากต้องอาศัยความมั่นใจ หรือความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของทางร้าน ด็อก ซาลอน นอกจากนี้ ความประทับใจ ความอบอุ่น ความเป็นมิตร หรือความคุ้นเคยก็สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ของการสร้างธุรกิจบริการให้มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งได้ ดังนั้นเห็นได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับพนักงาน ผู้ให้บริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะต้องทำหน้าที่รักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

ของธุรกิจไว้ในขณะที่ให้บริการ เจ้าของธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อให้ทำหน้าที่ในการรักษาภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจไว้อย่างสม่ำเสมอสำหรับร้าน ด็อก ซาลอน เป็นธุรกิจบริการอาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัขและสินค้าประเภท ซ้อมา – ขายไป สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้คือบุคลากรผู้ให้บริการซึ่งต้องมีโครงสร้างองค์กรและผังบริหารรวมถึงแผนการจัดการด้านบุคลากรที่แน่นอน เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ

4.8.3 แผนการดำเนินงาน ร้าน ด็อก ซาลอนเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐานในการรักษาระดับคุณภาพของการขายให้ดียิ่งๆขึ้น ด้วยการพัฒนาและศึกษาความต้องการของผู้ที่เลี้ยงสัตว์ให้เป็นที่พึงพอใจ ยอมรับ เป็นหลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ โดยในการให้บริการทุกครั้งทางร้านจะมีการแนะนำ ตอบข้อสงสัยของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ลูกค้าไขข้อสงสัยกับปัญหาสัตว์เลี้ยง และเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง ตั้งแต่การกล่าวทักทาย พุดจาสุภาพ กิริยามารยาทในการวางตัว รวมถึงการออกแบบร้านที่แบ่งหมวดสินค้าแต่ละประเภทอย่างเห็นได้ชัดให้ลูกค้าที่เข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์สิ่งๆที่ต้องการและหยิบซื้อได้อย่างสะดวก

4.9 งบประมาณที่คาดการณ์

4.9.1 งบการลงทุน

4.9.1.1 เงินทุนและแหล่งที่มา

ร้าน ด็อก ซาลอนเป็นธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว (Soleor Single Proprietorships) เป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้เงินลงทุน 500,000 บาท ลงทุนทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมดด้วยตนเอง เจ้าของจึงมีสิทธิในสินทรัพย์ กำไร ขาดทุนทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวและต้องรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน

โครงการกิจการร้าน ด็อก ซาลอน มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน 500,000 บาท โดยได้มาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการทั้งหมดมีการแบ่งโครงสร้างการลงทุนเป็น 2 ส่วน คือการลงทุนในส่วนสินทรัพย์ถาวร และเงินทุนหมุนเวียน การลงทุนจะมากหรือน้อยทางร้าน ด็อก ซาลอน อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ คือ

1) ทำเลของสถานที่ตั้ง เป็นของทางบ้านผู้ประกอบการเอง สามารถลดต้นทุนค่าเช่าได้ หากผู้ประกอบการไม่มีสถานที่ของตนเอง ค่าเช่าสถานที่ จะเป็นส่วนหนึ่งของเงินหมุนเวียน ค่าเช่าจะสูงหรือน้อย ขึ้นอยู่กับทำเล ว่ามีกลุ่มเป้าหมายหมายน้อยเพียงใด

2) ขนาดของร้าน ด็อก ซาลอน คำนึงถึงจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาในแต่ละครั้ง รวมถึงจำนวนช่างตกแต่งเสริมสวย ขนสุนัข โดยร้านเป็นลักษณะตึกอาคารพาณิชย์ 1 ห้องแถว โดยทางร้านจะตกแต่ง บรรยากาศที่ดูสบายตา เน้นฝีมือช่างและความสะอาดทางร้านค้าเป็นหลัก

3) ราคาและคุณภาพที่นำมาใช้ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ในการตัดตกแต่ง เสริมสวย ขนสุนัข

ตารางที่ 4.19: โครงสร้างการลงทุน

งบประมาณการลงทุน	
เครื่องตกแต่ง	จำนวนเงิน
โซฟารับแขก	15,000
โต๊ะรับแขก	4,000
ผ้าม่าน	<u>18,000</u> 37,000
เครื่องมือเครื่องใช้	
อ่างอาบน้ำสุนัขจากกุชชี	35,000
โต๊ะตัดแต่งขนสุนัข	12,000
ปัตเตอเลียน	6,000
กรรไกรตัดขนสุนัข	30,000
แปรงขนสุนัข	700
ผ้าขนหนูซับตัวสุนัข	1,600
ไดร์เป่าขนสุนัขชนิดลมแรง	22,000
กรรไกรตัดเล็บสุนัข	1,350
กรรไกรถอนขนหูสุนัข	240
กรงสำหรับใส่สุนัข	10,000
เก้าอี้นั่งตัดขนสุนัขสำหรับช่าง	3,900
แผ่นยางปูพื้นกันลื่น	<u>2,210</u> 125,000
เครื่องใช้สำนักงาน	
ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์	40,000
ค่าโต๊ะฟอร์นรับแขก	41,020
ค่าชั้นวางของ	15,900
ค่าเครื่องทีวี 43"	21,000
ค่าเก้าอี้สำนักงาน	2,000
ค่าโทรศัพท์พร้อมเครื่องแฟกซ์	12,300
ค่าเครื่องปริ้นเตอร์	14,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	4,180
ตู้น้ำไว้สำหรับพนักงาน	<u>4,600</u> <u>155,000</u>
รวมทั้งหมด	317,000

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	จำนวนเงิน
เงินเดือน	360,000
ค่าไฟฟ้า	42,000
ค่าน้ำประปา	31,600
ค่าโทรศัพท์	12,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา	12,500
ค่าเช่าพื้นที่	12,000
ค่าน้ำมันรถ	18,000
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์	30,000
ค่าสเปรย์ค่าเชื้อโรคภายในร้าน	18,000
ค่าสเปรย์ระงับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	3,120
ค่าแชมพูอาบน้ำสุนัข	39,000
ค่าทรีทเมนต์	39,000
ค่าน้ำมันออยล์สปาสุนัข	23,000
ค่าเช่าที่จอดรถ	34,244
ค่าน้ำยาชุดหินปูนสำหรับสุนัข	25,200
ค่าเสื่อมราคา	<u>126,800</u> <u>826,464</u>
รวมงบประมาณการลงทุนทั้งหมด	<u>1,143,464</u>

ตารางที่ 4.21 : ประมาณการณ์งบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสด Capital Budgeting (Cash Flow Projection)					
ปีที่	1	2	3	4	5
ปีโครงการที่	0	1	2	3	4
1. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Flow)					
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย EBIT	1,077,920.00	1,304,865.00	1,328,988.00	1,425,600.00	1,529,220.00
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล	215,584.00	260,973.00	265,797.60	285,120.00	305,844.00
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	862,336.00	1,043,892.00	1,063,190.40	1,140,480.00	1,223,376.00
2. ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ (Net Capital Expendig)					
สินทรัพย์ถาวรลด (เพิ่ม)					
2.3 เครื่องใช้สำนักงาน	155,000.00	-	-	-	-
2.4 เครื่องมือเครื่องใช้	125,000.00	-	-	-	-
2.5 เครื่องตกแต่ง	37,000.00	-	-	-	-
2.6 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	826,464.00	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายลงทุนสุทธิ	1,143,464.00				
เงินสดสุทธิ	89,336.00	1,043,892.00	1,063,190.40	1,140,480.00	1,223,376.00
เงินสดปลายงวด	89,336.00	1,133,228.00	2,196,418.40	3,336,898.40	4,560,274.40
เงินสดต้นงวด	-	89,336.00	1,133,228.00	2,196,418.40	3,336,898.40

ตารางที่ 4.22 ประมาณการณ์งบกำไรขาดทุน

DOGSALON					
ประมาณการณ์งบกำไรขาดทุนปีที่ 1 -5					
รายการ	งบประมาณกำไรขาดทุน (Profit/Loss Statement: P/L)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,012,384.00	2,333,632.00	2,396,988.00	2,513,600.00	2,775,000.00
ค่าใช้จ่าย	934,464.00	1,028,767.00	1,068,000.00	1,088,000.00	1,245,780.00
กำไรขั้นต้น	1,077,920.00	1,304,865.00	1,328,988.00	1,425,600.00	1,529,220.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %	215,584.00	260,973.00	265,797.60	285,120.00	305,844.00
กำไรสุทธิ	862,336.00	1,043,892.00	1,063,190.40	1,140,480.00	1,223,376.00

ตารางที่ 4.23 : ประมาณการงบดุล

ประมาณการงบดุลปีที่ 1 -5					
ประมาณการงบดุล Balance Sheet:B/S					
ปีที่	1	2	3	4	5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	89,336.00	1,133,228.00	2,259,818.40	3,336,898.40	4,560,274.40
ลูกหนี้การค้า	354,675.00	440,522.00	525,834.40	610,557.80	60,633.80
สินค้าคงเหลือ	580,808.00	334,216.00	107,942.00	118,736.00	130,610.00
สินทรัพย์หมุนเวียน	1,024,819.00	1,907,966.00	2,893,594.80	4,066,192.20	4,751,518.20
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ตกแต่งร้านสุทธิ	155,000.00	155,000.00	155,000.00	155,000.00	155,000.00
เครื่องใช้สำนักงานสุทธิ	37,000.00	37,000.00	37,000.00	37,000.00	37,000.00
เครื่องมือและอุปกรณ์สุทธิ	125,000.00	125,000.00	125,000.00	125,000.00	125,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	- 126,800.00	- 253,600.00	- 380,400.00	- 507,200.00	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	190,200.00	63,400.00	63,400.00	190,200.00	317,000.00
รวมสินทรัพย์	1,125,683.00	1,971,715.00	2,830,194.80	3,875,992.20	5,068,518.20
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	35,683.00	102,651.00	137,761.80	403,709.20	696,555.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23(ต่อ) : ประมาณการณ้งบดุล

ปีที่	1	2	3	4	5
ส่วนของเจ้าของ					
เงินทุนในกิจการ	317,000.00	317,000.00	317,000.00	317,000.00	317,000.00
กำไรสะสม	862,336.00	1,551,715.00	2,375,433.00	3,155,283.00	4,054,963.00
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,215,683.00	1,971,366.00	2,830,194.80	3,875,992.20	5,068,518.20

ตารางที่ 4.24: การคำนวณหา NPV และ IRR

การคำนวณหา NPV และ IRR

การคำนวณหา NPV และ IRR	จำนวนเงิน
เงินลงทุน	-317000
ปีที่ 1	89,336
ปีที่ 2	1,043,892
ปีที่ 3	1,063,190
ปีที่ 4	1,140,480
ปีที่ 5	1,223,376
NPV	฿3,175,578.47

ตารางที่ 4.25: การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน	จำนวนเงิน	จำนวนเงินสะสม
ปีที่ 1	89,336	89,336
ปีที่ 2	1,043,892	1133228
ปีที่ 3	1,063,190	2273708
ปีที่ 4	1,140,480	3414188
ปีที่ 5	1,223,376	4,637,564
คืนทุน	1 ปี 3 เดือน	

4.10 แผนสำรองฉุกเฉิน

ทางเลือกกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ (Alternatives) เพื่อเตรียมรับมือข้อผิดพลาดหรือสิ่งที่เกิดขึ้น ธุรกิจร้าน ดอก ซาลอน มีการวางแผนสำรองฉุกเฉิน ไว้เพื่อหากผลประกอบไม่เป็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

4.10.1 ศึกษาข้อมูลแนวโน้มทางการตลาด และเศรษฐกิจตลาดบริการสัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับประยุกต์เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

4.10.2 สังเกตการณ์พัฒนา ของร้านค้าคู่แข่ง อยู่ตลอดเพื่อนำมาใช้ในการปรับส่วนผสมทางการตลาด ให้เหนือกว่าคู่แข่ง

4.10.3 นำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ส่งเสริม

4.10.4 สร้างจุดขายพัฒนาให้ตรงตามท้องตลาดและกลุ่มผู้เลี้ยง จัดทำข้อมูลให้ทันสมัยเพื่อสร้างจุดขายยิ่งขึ้น

4.10.5 ให้ความสำคัญและข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงพัฒนาแก้ไข

4.10.6 การให้เข้ากิจการ

บรรณานุกรม

- เกศรา แก้วลูน.(2553).ความพึงพอใจของผู้ใช้;บริการการจัดการตลาด.สืบค้นจาก
<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9650>
- รัฐชลี. (2557). 6 เทคโนโลยีสุดล้ำในการเลี้ยงน้องหมา.สืบค้นจาก
<http://www.dogilike.com/content/caring/3500/>
- ธีรสร.(ปี2557).ชื่อเรื่องอุปกรณ์ดูแลเล็บสุนัข แมว.สืบค้นจาก
<http://puppypetshop.tarad.com/product.detail>
- ASTVผู้จัดการออนไลน์.(ปี 2557).ชื่อเรื่อง “โรงเรียนตัดแต่งขนสุนัข” รับ AEC อาชีพไทยเงินไม่ควรมองข้าม สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>.
- Information Technology Governance โดย อ.เมธา สุวรรณสาร.(2552).ชื่อเรื่อง GRC กลยุทธ์ใหม่ในการบริหารเพื่อประสบความสำเร็จขององค์กรยุคใหม่.สืบค้นจาก
<http://www.itgthailand.com/tag/grc>
- Paul A Cooper/The Top 10 customer Service Strategies.(2555). 10 กลยุทธ์ในการบริหารงานบริการ. สืบค้นจาก<http://www.callcentermaster.com/Management/10-Service-Strategies.html>



ตอนที่ 2 เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลี้ยงสุนัข

1. ท่านเคยนำสุนัขเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวย อาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข หรือไม่
 เคยเป็นประจำ มากกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์
 เคยเข้าใช้บ้าง น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน
 เคย กรณีไม่สามารถ อาบน้ำ หรือ ตัดแต่งขนสุนัขได้
 ไม่เคยเข้าใช้บริการเลย
2. ท่านสนใจซื้อสินค้าชนิดใด เมื่อเข้าร้าน Pet Shop
 อาหารสัตว์เลี้ยง ขนมห ขบเคี้ยว
 เสื้อผ้า ของเล่น วิตามินอาหารเสริม
 สิ่งของที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อื่นๆ :
3. ปัจจัยใดที่ท่านมักใช้พิจารณาในการซื้อสินค้า
 คุณภาพ ราคา
 สื่อโฆษณาชวนเชื่อ ที่นำเสนอให้ TV ความเห็นจากลูกค้าท่านอื่น
 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ อื่นๆ :
4. ปกติท่านซื้ออาหารและอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยง คลินิกรักษาสัตว์,โรงพยาบาลสัตว์
 ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาบน้ำ – ตัดขนสุนัข
 ช่องทางทางอินเทอร์เน็ต อื่นๆ (ระบุ)
5. ช่วงเวลาใดที่ต้องการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข
 9.00น -12.00น 12.00น -15.00 น
 15.00น -18.00 น. 18.00 น. เป็นต้นไป
 ไม่แน่นอน
6. ปัจจัยใดที่ทำให้คุณอยากเลี้ยงสุนัข
 ต้องการให้เฝ้าบ้าน ไว้เพื่อผ่อนคลายความเครียด
 เลี้ยงตามค่านิยมสังคมปัจจุบัน เพื่อนำสัตว์เลี้ยงไปแข่งประกวด
 ต้องการเลี้ยงเพาะสายพันธุ์ชาย อื่นๆ :
7. ปัจจัยหลักที่ท่านจะเลือกพิจารณาในการใช้บริการ ร้าน อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข คืออะไร
 ชื่อเสียงของร้าน รูปลักษณ์ของตัวร้าน
 ความสะดวกในการเข้ารับบริการ ราคา บริการหลังการขาย
 อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจท่านต่อการเข้าไปใช้บริการที่ร้าน อาบน้ำ ตัดแต่ง ขนสุนัข

ทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ	5	4	3	2	1
1. ต้องการสินค้าที่น่าสนใจ และมีนวัตกรรมใหม่ๆ					
2. ชื่นชอบกับการเลือกกลิ่นแชมพู ในการอาบน้ำ ให้แก่ สัตว์เลี้ยง ตามสภาพผิวและขนของสัตว์เลี้ยง					
3. การอาบน้ำใช้ของที่มีคุณภาพแก่สัตว์เลี้ยง					
4. ฝีมือ คุณภาพ หลังการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการที่ร้าน					
5. มีบริการ รับ-ส่ง สุนัข จากบ้านมาร้านเพื่อทำการอาบน้ำ และตัดแต่ง ขนสุนัข					
6. มีบริการService ไปอาบน้ำสัตว์เลี้ยง ที่บ้าน					
7. ที่ตั้งที่สะดวก ใกล้ ที่พักอาศัย					
8.บรรยากาศ ตกแต่งภายในร้านรวมถึงความสะอาด					
9. มีโปรโมชั่นเกี่ยวกับส่วนลดราคา ในการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการ					
10. พนักงานมีการพูดคุยและใส่ใจ สุขภาพต่อสัตว์เลี้ยง					
11. พนักงาน ให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี					
12. . มีบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข กรณีเจ้าของไม่อยู่ หรือเดินทางไปต่างประเทศ					
13. ต้องการรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ส่วนลด จากทางร้าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธิญา กุลวัตรธัญญ์
อีเมลล์	thiyapha.kunl@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปริญญาตรี	คณะศิลปศาสตร์ การโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม
ประสบการณ์การทำงาน	Assistant Manager บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....12.....เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ.....2558.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....ศิณญา.....กุลวงศ์วัฒน.....อยู่บ้านเลขที่.....48.....

ซอย.....เสนาพรสุกิจ.....ถนน.....เพชรเกษม.....ตำบล/แขวง.....บางแคเหนือ.....

อำเภอ/เขต.....บางแค.....จังหวัด.....กรุงเทพมหานคร.....รหัสไปรษณีย์.....10160.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7560202850.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม...คณะ...บริหารธุรกิจ...

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....หญิง.....แผนธุรกิจ.....ร้าน.....ดัง.....ชาว.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีรวิภา กุลท้าวชัยคุณ)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร