

แผนธุรกิจ คลินิกรักษาสัตว์ มาร์เต

Business Plan for Animal Clinic Marthe



แผนธุรกิจ คลินิกสัตว์ มาร์แต

Business Plan for Animal Clinic Marthe



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

พชรพร บำรุงกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ คลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต

ผู้วิจัย พชรพร บำรุงกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

พชรพร บำรุงกิจ. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ คลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

คลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต ดำเนินธุรกิจด้านการรักษาและดูแล เนื่องจากสัตว์เลี้ยง เป็นสัตว์ที่เลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อนหรือเพื่อคุ้มครองบุคคลเป็นหลัก ปัจจุบันธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก รวมทั้งความนิยมเกี่ยวกับการเลี้ยงดูสัตว์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับทำเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ จึงเกิดแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจคลินิกสัตว์ขึ้น ผู้วิจัย จึงมองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างมูลค่าจากธุรกิจ โดยเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจให้บริการสุนัขให้มีความแตกต่าง โดยจะทำในรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อรองรับความต้องการทางการตลาดในด้านพฤติกรรมของประชาชนในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาเป็นจำนวนมาก โดยได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย การรักษาสัตว์ การบริการ และการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ด้านราคา ใช้วิธีการตั้งราคาสูง เพื่อแสดงถึงคุณภาพที่ดี ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ โดยการเลือกสถานบริการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่น ด้านการส่งเสริมการตลาดจะเน้นการสร้างการรับรู้และจดจำตราสัญลักษณ์ของคลินิกให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ 30% ขึ้นไปในช่วงแรก โดยจัดกิจกรรมการแจกใบปลิว และกิจกรรมการแจกแผ่นพับ นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้เกิดการตลาดโดยใช้ โดยมีเป้าหมายในการใช้บริการ 4,000 รายในปีแรก และมีการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งการรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยมีเป้าหมายการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 5% ในปีที่ 2 ของการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมการบอกต่อ เป็นการแนะนำให้กับลูกค้าที่สนใจให้มาใช้บริการกับคลินิก เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดและบริการเสริมของทางคลินิกเมื่อมีการแนะนำต่อ ใช้ระยะเวลาตลอดการดำเนินงาน รวมทั้งการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น อย่างน้อย 30% ต่อเดือน โดยการจัดกิจกรรมสะสมแต้ม สำหรับการวิเคราะห์งบประมาณทางการเงิน พบว่า แผนธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบันของโครงการเท่ากับ 1,414,589.26 และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 38

คำสำคัญ : คลินิก, สัตว์

Bamrungrkit, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April, 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Animal Clinic Marthe (69 pp.)

Advisor : Sumethee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

Animal clinic Marthe was operates care and treatment because of pets An animal that is kept as a friend or to protect a person. Currently, the animal clinic business is not very high investment. As well as the growing popularity of animal husbandry. The location is conducive to business. The concept of establishing an animal clinic was born. The researcher saw the opportunities and channels of business value creation. The opportunity to do business dog service is different. It will be in the form of a comprehensive service. To meet the marketing needs of today's people's behavior. It is also an opportunity to build a business in a targeted area. It is defined as a marketing strategy, including products and services, including animal disease treatment, service and distribution of pet products and products. To show good quality. Distribution and service By choosing a location in a prominent area. Marketing promotion will focus on creating awareness and brand recognition of the clinic to target customers to reach 30% or more in the first phase. By organizing activities to distribute flyers. And distribution brochures. It also encourages trial. With a target of 4,000 customers in the first year and a new customer base. As well as maintaining the existing customer base. The goal is to increase new customers by 5% in the second year of operation. This is an activity to tell. It is recommended to customers who are interested in using the clinic. To be used as a discount and clinical supplement when recommended. Use time throughout the operation. Also encourage customers to use at least 30% per month by collecting activities. For financial budget analysis, it is found that the business plan is feasible to invest. The current value of the project is 1,414,589.26 and the return on investment is 38%.

Keyword: Clinic, Animal

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่านโดยเฉพาะ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ผู้วิจัยจึงขอฉบับนี้ น้อมรำลึกพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งไม่อาจเอ่ยนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจ อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ที่พึงได้จากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

พชรพร บำรุงกิจ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ /เป้าหมาย/วัตถุประสงค์	2
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทข้อมูลที่น่าไปใช้	5
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	11
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	12
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	12
2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล	12
2.6 ผลของการวิจัย	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	14
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	18
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	18
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	24
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	25
4.3 การเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่งชั้น	28
4.4 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	29
4.6 โครงสร้างต้นทุน	29
4.7 รายได้จากการดำเนินธุรกิจ	29
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	30
5.2 การจัดโครงสร้างองค์กร	33
5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	34
5.4 แผนการเงินและงบประมาณ	38
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	49
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว	3
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	14
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)	16
ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas	22
ตารางที่ 4.2 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจคลินิกโรคผิวหนัง มาร์แต กับคู่แข่งในด้าน ผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 5.1 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	34
ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	38
ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดการคำนวณค่าเสื่อมราคา	39
ตารางที่ 5.4 : การประมาณการยอดขาย 1 ปี	39
ตารางที่ 5.5 : แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5	40
ตารางที่ 5.6 : แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย (ต้นทุนคงที่)	40
ตารางที่ 5.7 : แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย (ต้นทุนผันแปร)	41
ตารางที่ 5.8 : แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน	41
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุน	42
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกระแสเงินสด	43
ตารางที่ 5.11 : แสดงงบดุล	45
ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพตัวอย่างตราสินค้าคลินิก獸ศาสตร์ มาร์แต	1
ภาพที่ 1.2 : แผนที่คลินิก獸ศาสตร์ มาร์แต ตลาดเอเซียไฮม กรุงเทพ	4
ภาพที่ 4.1 : แสดงองค์ประกอบ Business Model Canvas	21
ภาพที่ 4.2 : แสดงตราสินค้าของคลินิกสัตว์ป่วยรัก	25
ภาพที่ 4.3 : แสดงทำเลที่ตั้งของคลินิกสัตว์ป่วยรัก	26
ภาพที่ 4.4 : แสดงตราสินค้าโรงพยาบาลสัตว์สายไฮม	27
ภาพที่ 4.5 : แสดงทำเลที่ตั้งโรงพยาบาลสัตว์สายไฮม	27
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	33



บทที่ 1

บทนำ

คลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต ดำเนินธุรกิจด้านการรักษาและดูแล เนื่องจากสัตว์เลี้ยง เป็นสัตว์ที่เลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อนหรือเพื่อคุ้มครองบุคคลเป็นหลัก ปัจจุบันธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก รวมทั้งความนิยมเกี่ยวกับการเลี้ยงดูสัตว์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับทำเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ จึงเกิดแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจคลินิกสัตว์ขึ้น

ผู้วิจัย จึงมองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างมูลค่าจากธุรกิจ โดยเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจให้บริการสุนัขให้มีความแตกต่าง โดยจะทำในรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อรองรับความต้องการทางการตลาดในด้านพฤติกรรมของประชาชนในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาเป็นจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าวต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ชื่อธุรกิจ คลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต ตั้งอยู่ที่ ตลาดเอเซียไฮม กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1 : ภาพตัวอย่างตราสินค้าคลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต



1.1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ:

คลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต ตลาดเอเซียไฮม กรุงเทพ เป็นคลินิกสัตว์เลี้ยงครบวงจร ผลิตภัณฑ์ของร้านจะเน้นการให้บริการสัตว์เลี้ยง ซึ่งได้แก่ การอาบน้ำ ตัดขน สปา คาเฟ่ สระว่ายน้ำ สนามหญ้าวิ่งเล่น การตรวจสุขภาพและให้คำปรึกษาเบื้องต้นจากสัตวแพทย์ บริการรับฝาก บริการรับส่ง โรงแรมที่พัก โรงเรียนฝึกสอน และบริการฅาปนกิจโดยจำแนกตามประเภทของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ดังนี้ บริการแรก เป็นการให้บริการในกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์โดยไม่ได้ดูแลเอาใจใส่ มากเปรียบเสมือนสุนัขเฝ้าบ้านหรือสัตว์เลี้ยงไว้ในบ้านเท่านั้น โดยไม่ได้มีการพามาหาสัตวแพทย์เป็น

ประจำ จะมีแค่ชีวิตชื่นเท่านั้น โดยกลุ่มนี้จะไม่มีความใส่ใจกับสัตว์เลี้ยงเลย บริการกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน จะมีการเลี้ยงที่ดี มีการเอาใจใส่ มีการป้องกันโรคให้ โดยสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกก็มักมีราคาอยู่ในระดับถูกถึงปานกลาง เช่น โรงพยาบาลสัตว์ของรัฐบาล หรือโรงพยาบาลสัตว์-คลินิก ที่มีราคาไม่แพง และการบริการในกลุ่มสามหรือกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่สัตว์เลี้ยงที่รักเหมือนลูก พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข มีการเลี้ยงดูที่ถูกต้องและมากกว่าความต้องการพื้นฐาน

1.1.3 ลักษณะของสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการ จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ การให้บริการสัตว์เลี้ยงประกอบด้วย การตรวจสุขภาพ รักษาโรค ให้คำปรึกษาทั่วไป และส่งรักษาสัตว์ไปโรงพยาบาล

(2) ผลิตภัณฑ์เสริม คือ การจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ อาหารเสริมต่างๆ บริการรักษานอกสถานที่ บริการให้คำแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน บริการสปา สระว่ายน้ำ รวมทั้งคาเฟ่สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องด้วยการเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจ ที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงาและลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงได้ และด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงก็ได้ผูกใจคนเลี้ยงจนต้องให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่เป็นเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้คนในยุคปัจจุบันหันมาเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น

1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ /เป้าหมาย/วัตถุประสงค์

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำคลินิกสัตว์แบบครบวงจร

1.3.2 พันธกิจ

เป็นคลินิกสัตว์ที่มุ่งมั่นและตั้งใจที่จะให้บริการด้านสุขภาพ พลาสมา และพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงอย่างมืออาชีพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มารับบริการ

1.3.3 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1 : ตารางเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น (1- 5 ปี)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และแข็งแกร่ง โดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand Perceive) และความตระหนักต่อแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดกับลูกค้าอย่างน้อยร้อยละ 70 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในปีที่ 2 2. รักษาคุณภาพการบริการให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด 3. พัฒนาด้านระบบการทำงานและด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มการรักษาพยาบาลและจำหน่ายเวชภัณฑ์ ในปีที่ 6 2. ขยายสาขาในกรุงเทพฯ เพื่อครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้าเป้าหมาย ในปีที่ 7 3. เป็นผู้นำในธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์อันดับ 1 ของประเทศ

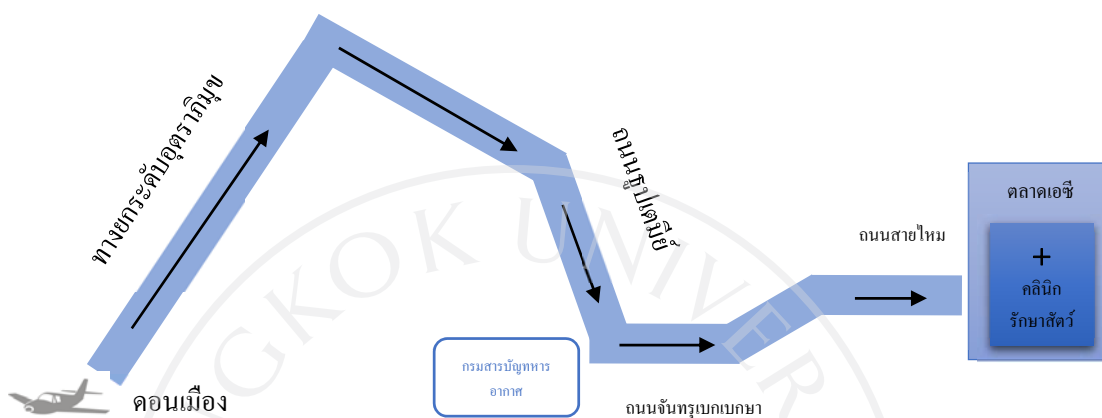
1.3.4 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- (1) เพื่อสร้างธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์ ที่รองรับความต้องการบริการแบบครบวงจร
- (2) เพื่อให้โครงการมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยอย่างน้อย 20%

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้ง คลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต ตั้งอยู่ที่ ตลาดเอชียาใหม่ กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.2 : แผนที่คลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต ตลาดเอชียาใหม่ กรุงเทพฯ



จุดเด่นของสถานที่ตั้ง คือ เป็นย่านชุมชนที่เป็นศูนย์รวมของธุรกิจเกี่ยวกับการรักษาและให้บริการสัตว์เลี้ยง ดังนั้นในการจัดตั้งสถานประกอบการในสถานที่ดังกล่าว จะสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในการบริการที่ครบวงจร ประเภอบการสถานที่ดังกล่าวยังเป็นศูนย์รวมการซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการจัดตั้งสถานประกอบการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงครบวงจรจะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

เพื่อใช้ในการพิจารณาเงินทุนในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาประกอบข้อมูลที่นำไปใช้ในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อ

ความต้องการซื้อ เป็นความต้องการผลิตภัณท์ใดผลิตภัณท์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อและเต็มใจที่จะซื้อด้วย ความต้องการซื้อหรือดีมานด์จึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ (1) ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณท์ (2) ความสามารถในการซื้อ กล่าวคือ มีอำนาจในการซื้อ และ (3) ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ดังนั้นแล้วทั้ง 3 ประการคือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และทำการพัฒนาผลิตภัณท์และบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคจะประกอบด้วย

- ปัจจัยภายใน ได้แก่

- (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งลำดับความต้องการของมนุษย์เอาไว้ว่า
- (2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมการณ์การซื้อ
- (3) ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากสิ่งกระตุ้นจุดเด่นด้านบริการต่างๆ และการเน้นภาพลักษณ์ของคุณสมบัติเด่นในกิจการ
- (4) การเกิดทัศนคติที่ดี คือ กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จนทำให้มีการซื้อในที่สุด

- ปัจจัยภายนอก ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านสังคม กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะสื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับในสังคม ทำให้เกิดการเลียนแบบ การแนะนำ และบอกต่อ

(2) ลักษณะของชนชั้นของสังคม

(3) ลักษณะด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ ค่านิยมในวัฒนธรรมไทยที่เน้นความ สะดวกสบายและความประทับใจ

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ขั้นตอนของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อจึงเป็น กิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อจึง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญคือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Loudon & Bitta, 1993)

- รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ประกอบด้วย

(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มี ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็น สถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนใน การตัดสินใจสูงจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

(3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็น ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

(4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมา เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในกลยุทธ์นี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หรือ 4Ps โดยหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541)

1. ผลិតภณัฑ์ หมายถึง สิ่งทีเเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำให้พึงพอใจ ผลิตภณัฑ์ทีเเสนอขายอาจจะมิตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่จะประกอบด้วย สินค้ำ บริการ ความคิด สถานทีเ องค์กร หรือบุคคล ซึ่ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้ำ จึงจะมีผลทำให้อผลิตภณัฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภณัฑ์ต้องพยายามค้ำนึ่ถึงปัจจุบัต่อไปนี

(1) ความแตกต่างของผลิตภณัฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภณัฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภณัฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภณัฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งทีเแตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ำเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภณัฑ์ เพื่อผลิตภณัฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่ต้องค้ำนึ่ถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ดียิ่งขึ้น และ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภณัฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภณัฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้ำ ผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภณัฑ์กับราคาของผลิตภณัฑ์นึ่ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดึ่นันผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องค้ำนึ่ถึง คุณค่าทีรับรู้ในสายตาของลูกค้ำ ซึ่ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้ำในคุณค่าของผลิตภณัฑ์สูงกว่าราคาผลิตภณัฑ์นึ่ ค่าใช้จ่ายทีเกี่ยวข้อ และการแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไมใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่อาจเลือกใช้นึ่หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้ำ ผลิตภณัฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมทีสำคัญ มีดึ่

3.1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภณัฑ์ บริการ หรือความคิดทีต้องมีกรจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้อกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และยุทธวิธีกรโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานใน ซึ่จะเกี่ยวข้อกับ กลยุทธ์กรขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมกรขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมทีนอกเหนือจากการโฆษณากรขายโดยใช้พนักงานขาย และ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือกรซื้อ โดยลูกค้ำขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมกรขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมกรขายทีมุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมกรขายทีมุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมกรขายทีมุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีกรวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้ คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ในการดำเนินธุรกิจจะแบ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้า 3 ส่วน ดังนี้

(1) ส่วนของการรักษาโรคสัตว์ (Treatment)

การรักษาในเบื้องต้นได้แก่การบริการตรวจรักษาโรค ฉีดวัคซีน ทำหมัน ตรวจเลือด ถ่ายพยาธิ ด้วยสัตว์แพทย์ที่มีความชำนาญ ซึ่งในส่วนนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากร

(2) การบริการ (Services)

เป็นการจัดบริการสำหรับลูกค้า โดยมีทั้งการบริการพื้นฐานได้แก่ การบริการตรวจรักษา การบริการวินิจฉัย การบริการรับฝาก และการบริการพิเศษ ซึ่งในส่วนนี้จะมีความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ได้แก่

- โปรแกรมบริการรักษาตลอด 24 ชั่วโมง เป็นบริการพิเศษสำหรับกรณีฉุกเฉิน เนื่องจากปัจจุบันปัญหาด้านสถานพยาบาลสัตว์ที่ไม่ค่อยมีบริการในช่วงหลังเวลาราชการ ส่งผลให้สัตว์

เลี้ยงในความดูแลที่ประสบอุบัติเหตุ หรือมีเกิดกรณีฉุกเฉินในยามวิกาล ก็สามารถเลือกใช้บริการแห่งนี้ได้

- โปรแกรมติดตามหลังรับบริการ เป็นบริการพิเศษสำหรับการดูแลหลังการรักษา สัตว์ เป็นอีกโปรแกรมหนึ่งที่ส่วนใหญ่แล้วผู้รับบริการมีความต้องการมาก เนื่องจากภายหลังการได้รับการรักษาจากคลินิกไปแล้ว อาจจะไม่ทราบวิธีการปฏิบัติสำหรับสัตว์ที่ต้องการดูแลหลังการได้รับการรักษา ซึ่งในบางกรณีอาจจะไม่เข้าใจในวิธีการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงได้อย่างถูกต้อง โปรแกรมนี้จะสร้างความประทับใจและการนำกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

- โปรแกรมการเตือนเข้ารับบริการสำหรับ Member เป็นบริการสำหรับการแจ้งเตือนผู้รับบริการที่เป็นสมาชิกของคลินิก เช่นการแจ้งเตือนการตรวจสุขภาพ การแจ้งเตือนการเข้ารับฉีดวัคซีน กำหนดการล้างแผล เป็นต้น

- โปรแกรมการปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์และแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่สนองพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่ส่วนใหญ่แล้วใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นโปรแกรมนี้จะช่วยให้ผู้รับบริการมีความใกล้ชิดกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อใจ และความไว้วางใจ จนสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อบุคคล และสถานประกอบการ

- โปรแกรมบริการรักษาเบื้องต้นนอกสถานที่ เป็นบริการที่มีไว้สำหรับในกรณีที่ผู้รับบริการไม่สามารถเดินทางมาที่คลินิก หรือในกรณีที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายสัตว์เลี้ยงมาได้ด้วยตนเอง บริการดังกล่าวจะสามารถสร้างความประทับใจในความเอาใจใส่และการดูแลนอกสถานที่ ประเภอบการ ซึ่งการบริการดังกล่าวจะมีการกำหนดขอบเขตของระยะทางในการบริการนอกสถานที่ไว้ ซึ่งส่วนนี้จะต้องมีการสำรวจและการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในแผนตลาดต่อไป

- โปรแกรมดูแลอาบน้ำ ตัดขน เป็นบริการเสริมสำหรับผู้รับบริการที่ต้องการความครบวงจรทั้งการบริการในด้านการรักษา และบริการดูแลด้านความสะอาดและความสวยงามของสัตว์เลี้ยง บริการนี้จะสามารถตอบสนองผู้รับบริการที่มีเวลาไม่มาก ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางไป ในแหล่งบริการหลายที่หรือที่เรียกว่า “ครบจบในที่เดียว”

- โปรแกรมรับดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นโปรแกรมสำหรับผู้รับบริการที่ต้องการฝากสัตว์เลี้ยงไว้ในขณะที่ติดธุระ หรือกรณีที่ไม่สะดวกในบางช่วงเวลา บริการนี้จะสามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ไม่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเดินทางไปด้วยในบางแห่ง บริการนี้จะสามารถทำให้ผู้รับบริการติดตามและมีการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

(3) การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

เป็นการจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น ชุดเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์ ขนม และอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กรง สายจูง เป็นต้น

ด้านราคา (Price Strategies) การเลือกใช้กลยุทธ์จะเน้นการตั้งราคาที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และคุณค่าที่ได้รับจากบริการ เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา นั่นเอง โดยผู้ศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาด้านการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ โดยการใช่วิธีการตั้งราคาสูง จะสามารถชี้ถึงคุณภาพที่ดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ค่าบริการของโปรแกรมต่างๆ จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกระบวนการรักษาและการบริการ

ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ (Place Strategies)

ในส่วนนี้จะเน้นเกี่ยวกับที่ตั้งของคลินิก ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า สถานที่ที่กว้างขวาง สะอาดเรียบร้อย มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อคลินิกรักษาสัตว์ โดยสถานบริการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของชื่อเสียงในการค้นหาแหล่งการให้บริการในด้านการรักษาและดูแลสัตว์ อีกทั้งยังตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นข้อได้เปรียบในส่วนนี้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มารับบริการ อีกทั้งคลินิกยังมีพื้นที่ที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่ดี สะอาด สร้างความรู้สึกดีต่อผู้มารับบริการ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมในด้านความสะดวกสบายของพื้นที่บริการ และพื้นที่จอดรถที่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

เพื่อให้ลูกค้าใหม่ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ครอบคลุมจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะสามารถเข้ามาช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการบริการที่มีคุณภาพ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้รับบริการและประชาชนทั่วไปรับรู้ จัดทำ และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างน้อย 30% ใน 3 เดือนแรก
2. มีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นไปปีแรก ด้วยการจัดโปรโมชั่นการทดลองใช้บริการและส่วนลดในการบอกต่อ
3. การรักษาฐานลูกค้าเดิมด้วยการจัดทำประวัติและส่วนลดสำหรับสมาชิกและการสร้างสิทธิพิเศษในการบริการเสริม
4. การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อย่างน้อย 5% ในปี 2
5. สร้างและกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 30%

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราชฤทธิ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในส่วนของโรงพยาบาลสัตว์และ

การส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน เช่นกัน และพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านของทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

2.2.1 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยสร้างแบบสอบถามนำเสนอบริการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแก้ไข ข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแปลผลดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62-3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43-4.23	เห็นด้วยมาก
4.24-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

2.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการทดสอบเท่ากับ 0.91

2.2.3 เมื่อได้รับอนุญาตในการเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแผนธุรกิจคลินิกสัตวแพทย์ มาร์แต เพื่อสำรวจระดับความคิดเห็น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมและเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่องความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ประชาชนทั่วไป ไม่จำกัดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

โดยการกำหนดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power 3.1 โดยกำหนดอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ .80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) .05 และขนาดอิทธิพลปานกลาง คือ 0.15 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 102 คน และได้ปรับเป็น 100 คน

2.6 ผลของการวิจัย

2.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน เป็นเพศชายจำนวน 44 คนและเป็นเพศหญิงจำนวน 56 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 32 คน รองลงมาได้แก่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 25 คน อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 19 คน อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 13 คน และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 56 คน รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 31 คน และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 17 คน ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 13 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 29 คน รองลงมาได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 24 คน นักเรียน/นักศึกษา 16 คน เกษตรกร/แรงงาน จำนวน 10 คน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 48 คน รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 19 คน รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 13 คน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 12 คน และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน

2.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านค่าบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกาย และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบริการ ($\bar{x}=4.14$) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=4.11$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.10$) ด้านสถานที่ตั้ง ($\bar{x}=4.07$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}=4.07$) ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกาย ($\bar{x}=4.06$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านค่าบริการ ($\bar{x}=4.05$) ตามลำดับ

2.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) เมื่อพิจารณาประเด็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกที่ได้รับ ($\bar{x}=4.31$) รองลงมาได้แก่ การให้บริการของบุคลากร ($\bar{x}=4.30$) คุณภาพของการบริการ ($\bar{x}=4.26$) มีบริการเสริม ($\bar{x}=4.08$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความแตกต่างในการบริการ ($\bar{x}=3.99$) ตามลำดับ

2.6.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ โดยสามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 2 ด้านสถานที่ตั้ง อันดับที่ 3 ด้านค่าบริการ อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกาย อันดับที่ 5 ด้านบุคลากร และ อันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 1 และส่วนอีกร้อยละ 99 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากทำการตลาดคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ต้องให้ความสำคัญในปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แต่ทั้งนี้ในด้านการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังคงต้องเน้นย้ำในปัจจัยด้านบริการเป็นหลัก

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดผลในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน ก่อให้เกิดจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อองค์กร ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาธุรกิจและเป็นช่วยในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กร สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทแต่ละประเภทมีองค์ประกอบดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี
2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง ชัพพลายเออร์

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยด้านการตลาด	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี ปัจจัยที่ทำให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เกิดจากผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้นเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว ในส่วนของคลินิกสัตว์นั้น จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง มีความพร้อมด้านค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์ที่ครอบคลุมทั้งการดูแลรักษา และการให้บริการต่างๆ ดังนั้นการกำหนดด้านการแบ่งส่วนตลาดจึงมีความชัดเจนในเรื่องของความสะดวกสบายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่การขยายพื้นที่ไปทั่วประเทศยังไม่มี การทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยด้านเทคนิค	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>คลินิกสัตว์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของชื่อเสียงในการค้นหาแหล่งการให้บริการในด้านการรักษา และดูแลสัตว์ อีกทั้งยังตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นข้อได้เปรียบในส่วนนี้คือจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มารับบริการ อีกทั้งคลินิกยังมีพื้นที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่ดี สะอาด สร้างความรู้สึที่ดีต่อผู้มารับบริการ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมในด้านความสะดวกสบายของพื้นที่บริการ และพื้นที่จอดรถที่สะดวก และในส่วนของเครื่องมือแพทย์ที่เพียงพอพร้อมผนวกกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการรักษา ส่งผลให้การรักษาเป็นไปอย่างถูกต้อง มีการวินิจฉัยโรคและการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี สร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ</p> <p>ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการบริหารสำหรับธุรกิจมีความสำคัญมาก ต้องมีการบริหารด้านทุนสำรอง ทั้งในเรื่องของเงินเดือนพนักงาน และทุนสำรองสำหรับเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์กรณีมีปัญหาชำรุด ดังนั้นทุนส่วนใหญ่จึงเป็นทุนของตนเองทั้งหมด การบริหารในส่วนนี้จะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมและรัดกุม</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ปัจจุบันอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องมือที่มีราคาสูง ดังนั้นการลงทุนในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือจึงมีผลกระทบต่อต้นทุนในการบริหารและดำเนินการของธุรกิจคลินิกสัตว์</p> <p>ในการดำเนินธุรกิจช่วงแรกจะต้องมีการวางแผนด้านการเงินอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจจะยังไม่มีกำไรจากผลประกอบการ อีกทั้งการลงทุนในธุรกิจต้องใช้ทุนจำนวนมาก</p>

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านผู้ขาย	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ในธุรกิจนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์ และบุคลากรผู้ดูแลสัตว์ ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองสูง โดยในส่วนของบุคลากร หากมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ก็อาจจะสามารถไปเปิดร้านของตนเอง หรือกลุ่มผู้จำหน่ายที่เป็นต่อในเรื่องของจำนวนการสั่งซื้อเป็นต้น</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร คือการให้บริการทุกระบวนการในการอำนวยความสะดวก ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>
ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>สำหรับการประกอบธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงนั้น มีกฎหมายระบุว่าธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถือเป็นธุรกิจด้านการบริการ จะได้รับการยกเว้นโดยไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เว้นแต่จะมีการขายสินค้าอื่นด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ธุรกิจ在这一ลักษณะนี้จะดำเนินการทั้งการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าควบคู่กันไป</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจต้องขอจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์</p>
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ในด้านการใช้จ่าย มีปัจจัยสนับสนุนจากการบริโภคภาคเอกชน การลงทุนภาครัฐ และการส่งออกบริการ ในด้านการผลิต ปรับตัวดีขึ้นในเกือบทุกภาคการผลิต โดยเฉพาะสาขาก่อสร้าง สาขาโรงแรมและภัตตาคาร สาขาคมนาคมขนส่ง และสาขาอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการอ่อนค่าของเงินบาทซึ่งจะทำให้มูลค่าการส่งออกในรูปแบบเงินบาทปรับตัวเพิ่มขึ้น</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ราคาน้ำมันและเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ ช่วยเพิ่มอำนาจซื้อและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบายการเงินผ่อนคลายอย่างต่อเนื่อง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านสังคม	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ในสังคมปัจจุบันที่นิยมมีลูกน้อยลง หรือไม่มีลูก รวมถึง การที่ประชากรของผู้สูงวัยเพิ่มสูงขึ้นนั้น ทำให้คนหันมา เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา และโดยส่วนใหญ่คือสุนัขที่ ได้รับความนิยมนิยมสูงสุด ซึ่งลักษณะการเลี้ยงก็จะแตกต่าง จากอดีตอย่างสิ้นเชิงคือ ให้ความรักและการดูแลเป็น พิเศษเสมือนสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง มีการใช้จ่าย บริการต่างๆ เพื่อให้สุนัขมีความสุขแข็งแรงและมีความสุข อาathi อาบน้ำตัดขน วายน้ำ สปา คาเฟ่ รวมไปถึงอาหาร และการรักษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน</p>	<p>ผลกระทบต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงได้รับความสำคัญมากขึ้น และเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้บริการ จึงไม่ได้สนใจเพียงแค่ว่าราคาเท่านั้น แต่ต้องมี คุณภาพ มีบริการที่ดี สะอาด และสะดวกต่อการ เดินทางอีกด้วย แต่ทั้งนี้ความร่วมมือในอุปกรณ์ และบุคลากรยังเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้ บริการของกลุ่มตัวอย่าง</p>
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทและ ความสำคัญในธุรกิจต่างๆ แต่สำหรับธุรกิจให้บริการสัตว์ ยังไม่ได้มีบทบาทมากนัก โดยส่วนใหญ่จะนิยมนำมาใช้ใน การเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้า และการบริหารสินค้าคง คลังเท่านั้น</p>	<p>ผลกระทบต่อธุรกิจ</p> <p>ในทางตรงกันข้ามธุรกิจนี้ให้ความสำคัญในทักษะ ของบุคคลเป็นหลัก กล่าวคือ ความรู้ ความ ชำนาญ ฝีมือ ประสบการณ์ และมากกว่านั้นการ ให้บริการที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจก็ เป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน</p>
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>การแข่งขันในธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง เพราะมีทั้งแบบครบวงจรและไม่ครบวงจร</p>	<p>ผลกระทบต่อธุรกิจ</p> <p>ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการว่าจะใช้ บริการถึงระดับไหนหากผู้เลี้ยงมีข้อจำกัดในเรื่อง ของเวลา ระยะทาง ค่าใช้จ่าย และไม่ได้ให้ ความสำคัญมากนักกับการให้บริการแบบครบทุก ส่วนภายในที่เดียว ก็จะหันไปมองร้านที่ ให้บริการต่างๆ ไป ที่มีอยู่จำนวนมากในทุกพื้นที่ ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงในเรื่องของราคา และ คุณภาพของการให้บริการ</p>

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

3.2.1 ปัจจัยด้านการตลาด

เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบริเวณใกล้เคียง สิ่งที่ต้องดำเนินการ คือ การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการบริการที่มีคุณภาพ

3.2.2 ปัจจัยด้านเทคนิค

เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของชื่อเสียงในการค้นหาแหล่งการให้บริการในด้านการรักษาและดูแลสัตว์ สิ่งที่ต้องดำเนินการ คือ ตกแต่งร้านสไตล์รีสอร์ทและเป็นธรรมชาติ นำเสนอเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องมือที่ครบครัน สะอาด และมีคุณภาพมาตรฐาน

3.2.3 ปัจจัยด้านการบริการ

เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นยอดขายจึงขึ้นอยู่กับบริการ ซึ่งการจะเพิ่มยอดขายได้นั้นจะต้องเน้นในเรื่องของคุณภาพในการรักษา ความพร้อมของบุคลากร และความพร้อมในเครื่องมือแพทย์ ด้วยเหตุนี้ยอดขายจึงไม่สามารถควบคุมได้ หรือไม่มีความแน่นอนในแง่ของการบริการ ดังนั้นพัฒนาการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการรับข้อเสนอแนะ และการสำรวจข้อมูลจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงและเปรียบเทียบการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3.2.4 ปัจจัยด้านการเงิน

เนื่องจากค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการบริหารสำหรับธุรกิจมีความสำคัญมาก ต้องมีการบริหารด้านทุนสำรอง ทั้งในเรื่องของเงินเดือนพนักงาน และทุนสำรองสำหรับเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์กรณีมีปัญหาชำรุด ดังนั้นทุนส่วนใหญ่จึงเป็นทุนของตนเองทั้งหมด การบริหารในส่วนนี้จะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมและรัดกุม ดังนั้นการวางแผนด้านการเงินอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจจะยังไม่มีกำไรจากผลประกอบการ อีกทั้งการลงทุนในธุรกิจต้องใช้ทุนจำนวนมาก

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.3.1 เน้นกลยุทธ์การให้บริการทุกกระบวนการในการอำนวยความสะดวก ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.3.2 ผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจต้องขอจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

3.3.3 ราคาน้ำมันและเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ ช่วยเพิ่มอำนาจซื้อและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบายการเงินผ่อนคลายอย่างต่อเนื่อง

3.3.4 ส่งเสริมคุณภาพ ให้มีบริการที่ดี สะอาด และสะดวกต่อการเดินทางอีกด้วย เพิ่มศักยภาพด้านความพร้อมในอุปกรณ์และบุคลากรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ

3.3.5 เน้นความรู้ ความชำนาญ ฝีมือ ประสบการณ์ด้านบุคลากร และมากกว่านั้นการให้บริการที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3.3.6 ส่งเสริมการตลาดและผลักดันในกลุ่มธุรกิจคุณภาพของการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจเดียวกัน



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas เปรียบเสมือนแผนลงทุนของผู้ประกอบการด้วย Business Model ที่สมบูรณ์ โดยเริ่มจากการลงรายละเอียดต่างๆ เพื่อตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจ 4 ข้อ นั่นคือ ทำ (สินค้า) อะไร ทำ (ขาย) ให้ใคร ทำอย่างไร และคุ้มค่าแค่ไหน (ทางการเงิน) ซึ่งจะช่วยในการแจกแจงองค์ประกอบต่างๆ ออกมา เพื่อให้เราเข้าใจและออกแบบ โมเดลธุรกิจได้ครอบคลุม ประกอบด้วย

1. Customer Segment กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มไหน เช่นเป็นกลุ่มมวลชน (mass) เป็นแบบเฉพาะกลุ่ม (niche) กลุ่มลูกค้าองค์กร หรือบางธุรกิจทำหน้าที่เป็นตัวกลางทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งกลุ่ม (Multi-Sided Platform)

2. Value Propositions คุณค่าของสิ่งที่เราขายคืออะไร เข้าไปช่วยแก้ปัญหาในจุดไหน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย อาทิเช่น Apple นำเสนอ iTunes Store และ อุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดคอนเทนต์ ที่ในอดีตมีความยุ่งยาก ไม่มีมาตรฐาน แต่กลับสามารถทำได้สะดวกมากในปัจจุบัน

3. Channels ขายอย่างไร ผ่านทางไหน ไม่ว่าจะเป็นการขายเองโดยตรงผ่านหน้าร้าน ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านทางคู่ค้า แจกแจงออกมาให้หมด

4. Customer Relationships เรามีช่องทางสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรบ้าง มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คอยให้ความช่วยเหลือ Facebook Twitter ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) หรือมีช่องทางให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองได้เช่น Web-Self Service เป็นต้น

5. Revenue Streams วิธีการหารายได้ของเราเป็นอย่างไร เช่น เป็นระบบสมาชิก คิดค่าธรรมเนียม รายเดือน/รายปี คิดตามการใช้งานจริง การปล่อยให้เช่า การคิดค่าลิขสิทธิ์ หรือ นำรูปแบบ Multi-Sided Platform มาใช้

7. Key Resource ทรัพยากรของบริษัทเราคืออะไร ซึ่งเป็นได้ทั้งเงินทุน ทรัพยากรบุคคล สิ่งของ ทรัพย์สินทางปัญญา

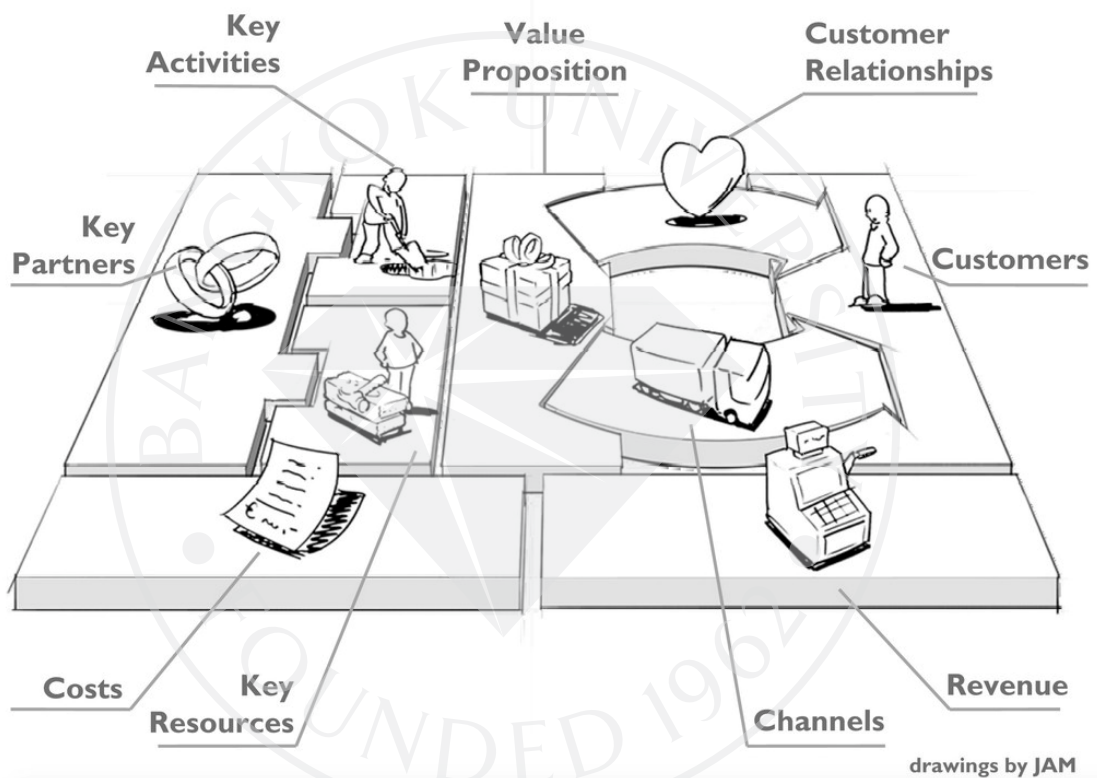
8. Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนให้โมเดลธุรกิจนี้ทำงานได้คืออะไร อันได้แก่ การผลิต การเข้าไปช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือ การจัดการดูแลแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น บริการ Cloud ต่าง ๆ ต้องคอยจัดการดูแลแพลตฟอร์ม ธุรกิจสิ่งพิมพ์ หัวใจหลักก็คือคอนเทนต์

9. Key Partners ใครคือคู่ค้าของเรา หลายธุรกิจไม่สามารถดำเนินไปได้ถ้าขาดซึ่งคู่ค้า และถึงแม้เราจะทำได้เองก็ไม่คุ้มเพราะเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลสูง บางครั้งควรเลือกที่จะ Outsource

ออกไป เพื่อที่บริษัทจะได้หันมามุ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือดูแลลูกค้าอย่างจริงจัง และหลายธุรกิจก็ตั้งฟังพาท้ายซึ่งกันและกัน

10. Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร

ภาพที่ 4.1 : แสดงองค์ประกอบ Business Model Canvas



ที่มา : ประชาภรณ์ กลิ่นเกลา. (2559). สร้างให้เป็นธุรกิจที่เติบโตและยั่งยืน (*Making a Growth and Sustainable Business*). สืบค้นจาก <http://b3startup.com/nec-p2.html>.

ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ	กิจกรรมหลัก	คุณค่าสินค้า / บริการ	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
<p>(1) พันมิตรด้านการรักษาพยาบาล</p> <p>(2) พันมิตรด้านการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์</p> <p>(3) พันมิตรด้านบริการฉาปนกิจ</p>	<p>ให้บริการรักษาสัตว์แบบครบวงจร ด้วยมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยจากสัตว์แพทย์และทีมงานมืออาชีพให้บริการด้วยความรักและการเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยม ตลอดจนส่งมอบสินค้าและบริการในระดับพรีเมียม</p>	<p>ลูกค้าที่มารับบริการจะได้รับคุณค่าอย่างสูงสุดด้วยสินค้าและการให้บริการแบบครบวงจร ดูแลโดยสัตวแพทย์และทีมงานที่มีความรู้และประสบการณ์</p>	<p>สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการและสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ จำนวนมูลค่าและความถี่ เพื่อจะได้ให้บริการที่ตรงความต้องการมากที่สุด รวมถึงให้คำปรึกษาและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง</p>	<p>(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ในระดับดีมาก มีอายุ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเลือกสินค้าจะเน้นสินค้าและการบริการที่มีมาตรฐานในระดับพรีเมียม</p> <p>(2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เป็นอย่างดี และกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ตามอัตภาพ มีอายุ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร</p>

(ตารางมต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : Business Model Canvas

	<p>ทรัพยากรหลัก</p> <p>(1) ทรัพยากรบุคคล ได้แก่ สัตวแพทย์ ทีมงานผู้ดูแลและให้บริการ</p> <p>(2) ทรัพยากรทางธรรมชาติ คือ บรรยากาศโดยรอบ</p> <p>(3) สิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>(4) ระบบสนับสนุนการทำงาน</p>		<p>ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า</p> <p>(1) Website และ Social Media</p> <p>(2) ติดต่อทางโทรศัพท์หรือไปที่ร้านโดยตรง</p> <p>(3) การออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ</p>																									
<p>โครงสร้างต้นทุน</p> <table border="1"> <tr> <td>(1) ค่าเช่าที่ดิน และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>(2) ค่าจ้าง เงินเดือนของบุคลากร</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>(3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>(4) ค่าสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายหรือใช้ในการให้บริการ</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>(5) อุปกรณ์เครื่องมือ</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>(6) ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซม</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>(7) ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในสำนักงาน</td> <td>5%</td> </tr> </table>			(1) ค่าเช่าที่ดิน และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ	5%	(2) ค่าจ้าง เงินเดือนของบุคลากร	20%	(3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	10%	(4) ค่าสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายหรือใช้ในการให้บริการ	20%	(5) อุปกรณ์เครื่องมือ	30%	(6) ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซม	10%	(7) ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในสำนักงาน	5%	<p>รายได้หลัก</p> <p>คาดว่ารายได้จะได้มาจาก 2 ส่วนหลัก ประกอบด้วย จากการรักษาและการให้บริการ</p> <table border="1"> <tr> <td colspan="2">กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ (5 ปี)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">คำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30%</td> </tr> <tr> <td>มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ</td> <td>3,114,589.26</td> </tr> <tr> <td>มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)</td> <td>1,414,589.26</td> </tr> <tr> <td>อัตราผลตอบแทนของโครงการ</td> <td>38%</td> </tr> </table>		กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ (5 ปี)		คำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30%		มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,114,589.26	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,414,589.26	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	38%
(1) ค่าเช่าที่ดิน และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ	5%																											
(2) ค่าจ้าง เงินเดือนของบุคลากร	20%																											
(3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	10%																											
(4) ค่าสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายหรือใช้ในการให้บริการ	20%																											
(5) อุปกรณ์เครื่องมือ	30%																											
(6) ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซม	10%																											
(7) ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในสำนักงาน	5%																											
กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ (5 ปี)																												
คำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30%																												
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,114,589.26																											
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,414,589.26																											
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	38%																											

4.1. การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

1. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : ผู้ศึกษาจะใช้ลักษณะของพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมาเป็นเกณฑ์ในการวางแผน

คุณลักษณะของลูกค้า : แบ่งเป็น 3 ระดับได้ดังนี้

- กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ตามอัตภาพ กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นเจ้าของแต่ไม่มีการใส่ใจดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างทะนุถนอม การดูแลในส่วนนี้จึงเป็นเพียงการใช้บริการพื้นฐานโดยทั่วไป ได้แก่ การฉีดวัคซีน การรักษาโรคทั่วไป เป็นต้น

- กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เป็นอย่างดี กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นเจ้าของ ที่มีการดูแลอย่างใส่ใจ มีการศึกษาการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงอย่างพิถีพิถัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมต่อสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับพฤติกรรมที่มีต่อสมาชิกครอบครัว ดังนั้น ความต้องการของกลุ่มนี้จึงมีมากกว่ากลุ่มแรก แต่ยังคงไว้ซึ่งการประเมินสถานบริการด้วยราคามาตรฐานทั่วไป

- กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ในระดับดีมาก กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมคลังไคล่สูงกว่าสองกลุ่มแรก มีการเลี้ยงดูที่มากกว่ามาตรฐานมาก มีความต้องการที่จะหาความพร้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ทั้งนี้ในการเลือกสถานพยาบาล จึงเป็นการมองหาเพื่อตอบสนองความต้องการที่มากกว่าการรักษาพยาบาลทั่วไป คือ นอกเหนือจากการรักษาพยาบาลที่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ยังมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในเชิงกายภาพ ซึ่งกลุ่มนี้จะไม่ซื้อจำกัดในด้านค่าบริการ เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในด้านค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระดับสูง

พฤติกรรมกรซื้อ : มีการดูแลอย่างใส่ใจ มีการศึกษาการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงอย่างพิถีพิถัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมต่อสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับพฤติกรรมที่มีต่อสมาชิกครอบครัว

2. เทคโนโลยี (Technology)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฟน เพื่อง่ายต่อการติดตามและการให้บริการ

คุณลักษณะของลูกค้า : สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ จำนวนมูลค่าและความถี่ เพื่อจะได้ให้บริการที่ตรงความต้องการมากที่สุด รวมถึงให้คำปรึกษาและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

พฤติกรรมกรซื้อ : ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. ธุรกิจซื้อขายไป (Trading)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คุณลักษณะของลูกค้า : ผู้เป็นเจ้าของให้ความสนใจและต้องการใช้บริการคลินิก

พฤติกรรมกรซื้อ : ทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

4. บริการ (Services)

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : เป็นการจัดบริการสำหรับลูกค้า โดยมีทั้งการบริการพื้นฐาน ได้แก่ การบริการตรวจรักษา การบริการวินิจฉัย การบริการรับฝาก และการบริการพิเศษ มีหน้าร้าน เป็นสถานที่ให้บริการ

คุณลักษณะของลูกค้า : ส่วนของการรักษาโรคสัตว์ (Treatment) ส่วนของการบริการ (Services) และส่วนของการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมกรซื้อ : ระดับความต้องการใช้บริการและการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของบริการ

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ จะทำการพิจารณาทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

คู่แข่งชั้นทางตรง

คลินิกสัตว์ป่วยรัก

ภาพที่ 4.2 : แสดงตราสินค้าของคลินิกสัตว์ป่วยรัก



ภาพที่ 4.3 : แสดงทำเลที่ตั้งของคลินิกสัตว์ป่วยรัก



ทำเลที่ตั้ง : 24/6 ซอย 60 ถนนสุขาภิบาล 5 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220

จุดแข็ง และจุดอ่อน

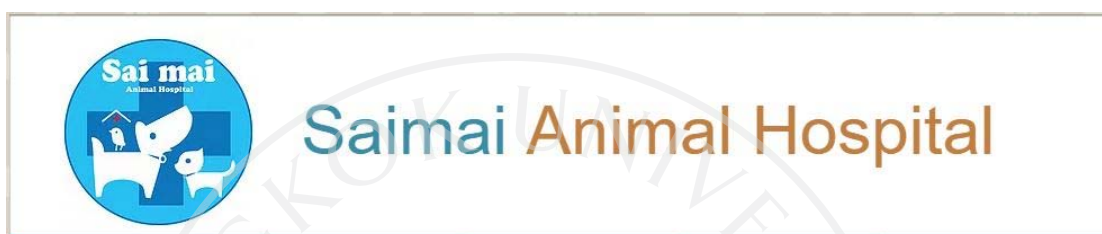
เปิดบริการมาเป็นเวลานาน มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า และการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน และมีบริการช่วยเหลือสังคม รักศาสตร์โดยไม่หวังผลกำไร_แต่ไม่มีการส่งเสริมการตลาด มีที่ตั้งในแหล่งชุมชน สถานที่จอดรถไม่สะดวก

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

โรงพยาบาลสัตว์สายไหม

โรงพยาบาลสัตว์สายไหม เป็นโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่ เน้นการรักษาเป็นหลัก มีบริการอาบน้ำ ตัดขน บริการฝากเลี้ยง และจำหน่ายอาหาร และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ภาพที่ 4.4 : แสดงตราสินค้าโรงพยาบาลสัตว์สายไหม



ที่มา : แสดงตราสินค้าโรงพยาบาลสัตว์สายไหม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.saimaipetcare.com/>.

ภาพที่ 4.5 : แสดงทำเลที่ตั้งโรงพยาบาลสัตว์สายไหม



ทำเลที่ตั้ง : 288/79 ถนนสุขุมวิท 5 แขวงอ้อเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220

จุดแข็ง และจุดอ่อน

มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานการรักษาพยาบาลและการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด ด้วยตระหนักถึงความรัก และความผูกพันระหว่างเจ้าของสัตว์เลี้ยง สามารถให้การรักษาโรคที่ซับซ้อน โรคร้ายแรง หรือ เป็นอุบัติเหตุหนัก ด้วยการบริการที่รวดเร็ว และดูแลติดตามเป็นอย่างดี แต่มีอัตราค่าบริการสูง

4.3 การเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจกับคู่แข่ง

ตารางที่ 4.2 : เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์ มาร์แต กับคู่แข่งในด้านผลิตภัณฑ์

	ธุรกิจ	คู่แข่ง
- รูปแบบธุรกิจ	ให้บริการหลากหลาย อาทิ รับฝาก อาบน้ำตัดขน สระว่ายน้ำ สนามวิ่งเล่น ฝึกสุนัข ร้านอาหารสัตว์เลี้ยง ฝากเลี้ยง บริการรับส่ง ฌาปนกิจ และจำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ	ให้บริการทางการแพทย์ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
- ทำเลที่ตั้ง	เขตสายไหม	เขตสายไหม
- เวลาให้บริการ	เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	เปิดให้บริการทุกวัน 9.00-21.00
- บุคลากรผู้ดูแล	เจ้าของที่ผ่านการอบรม เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ให้บริการเกี่ยวกับการกายภาพสุนัข การบำบัดดูแล	มีสัตวแพทย์และทีมงานที่ผ่านการอบรมเป็นผู้ดูแลและให้คำปรึกษา
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เป็นกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก ยอมจ่ายเพื่อความสุขของสัตว์เลี้ยง	เป็นผู้ให้การใส่ใจเรื่องสุขภาพและชีวิตของสัตว์เลี้ยง

4.4 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

(1) ด้านการรักษาพยาบาล

โรงพยาบาลสัตว์ ศูนย์เมืองเอก จะเป็นผู้สนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อไปดูแลและรับบริการต่อในกรณีที่ต้องการบริการเพิ่มเติมทางการแพทย์

(2) ด้านการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์

“สายไหมค้าอาหารสัตว์” เป็นผู้จำหน่ายอาหารสัตว์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับต้นๆ ในย่านสายไหม ทำให้ทางร้านเลือกให้เป็นพันธมิตรในการจัดจำหน่าย

4.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการและสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ อาทิ การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับ ประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ จำนวนมูลค่าและความถี่ เพื่อจะได้ให้บริการที่ตรงความต้องการมากที่สุด รวมถึงให้คำปรึกษาและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4.6 โครงสร้างต้นทุน

เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัทเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจ

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ได้แก่ (1) ค่าเช่าที่ดิน และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ (2) อุปกรณ์เครื่องมือ (3) ค่าจ้าง เงินเดือนของบุคลากร (4) ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซม

ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ได้แก่ (1) ค่าสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายหรือใช้ในการให้บริการ (2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (3) ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในสำนักงาน

4.7 รายได้จากการดำเนินธุรกิจ

(1) การให้บริการ รายได้จากการให้บริการจะคิดเป็นร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมด โดยมีการใช้บริการเฉลี่ย 12 ครั้งต่อปีต่อตัว ด้วยค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 400 บาทต่อตัวต่อครั้ง โดยอ้างอิงจากข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลแหล่งดังกล่าวพบว่าผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ยินยอมที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เพื่อแลกกับร้านที่มีบรรยากาศที่ดีกว่า ดังนั้นทางร้านจึงตั้งราคาสูงกว่าราคาเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 หรือเท่ากับ 450 บาทต่อตัวต่อครั้ง

(2) การจำหน่ายสินค้า รายได้จากการจำหน่ายสินค้าจะกำหนดสมมติฐานว่าประมาณร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด โดยมีการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือนต่อคน ด้วยค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาทต่อคนต่อครั้ง

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทนี้จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ รวมถึงแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน เพื่อเป็นแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ผู้ศึกษาได้กำหนดกลยุทธ์บนความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงการใช้ผลวิจัยตลาดในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ
- 1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Wallerstein (1971) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า “เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย” และอธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจนั้น

Banard (1972) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมี 8 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducements) กล่าวคือ มีลักษณะที่จับต้องได้ เป็นลักษณะของกายภาพ แสดงให้เห็นถึงการตอบแทนจากสิ่งที่ได้ปฏิบัติ
2. สิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสของบุคคลซึ่งไม่ใช่วัตถุ (Personal Nonmaterial Opportunities) ในส่วนนี้เป็นลักษณะของการให้อำนาจ การให้รางวัลต่างๆ ที่จับต้องไม่ได้ หรือกรณีของสิทธิพิเศษต่างๆ
3. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Conditions) เป็นลักษณะที่ต้องการภายใต้ความต้องการที่เพียบพร้อมด้วยความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
4. ผลประโยชน์ที่ควรได้รับ (Ideal Benefactions) เป็นเหมือนการตอบสนองต่อความภาคภูมิใจ เช่นการให้ความช่วยเหลือ

5. ความดึงดูดใจจากความผูกพัน (Associational Attractiveness) กล่าวคือ ความผูกพันอันสัมพันธ์ เป็นลักษณะของความอบอุ่น นำมาซึ่งความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อปัจจัยความต้องการในเวลาต่อมา

6. การปรับปรุงสภาพ ให้เหมาะสมกับวิธีการ และเจตคติของบุคคล (Adaptation of Conditions to Habitual Methods and Attitudes) หมายถึง เป็นการปรับปรุงให้เหมาะสมตามแต่ความต้องการด้วยลักษณะของเทคนิคที่แตกต่างกัน

7. โอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการบริการที่สำคัญ (The Opportunity of Enlarged Participation) หมายถึง เป็นช่วงเวลาที่สำคัญต่อการเข้าไปมีส่วนร่วม ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคมนั้นๆ

8. สภาพของการอยู่ร่วมกัน (The Condition of Communion) หมายถึง ปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุข และมั่นคงต่อการอยู่ ณ สังคมใดสังคมหนึ่ง

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี (อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549) นอกจากนี้ความจงรักภักดี ยังเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

มิติที่ 1 การวัดความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม เป็นแนวทางการวัดที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด กล่าวคือ พิจารณาจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย และมีได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว

มิติที่ 2 การวัดความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้า หรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี เป็นต้น

มิติที่สาม การวัดความภักดีแบบผสมโดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

Griffin (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการ หมายถึง กรอบแนวความคิดความรู้และการกำหนดแนวทางในการจัดองค์การรวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ติน ปรัชญพฤทธิ (2538) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของทฤษฎีองค์การ คือ การมุ่งที่จะพรรณนาอธิบาย และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์หรือพฤติกรรม โดยชี้ให้เห็นถึงส่วนประกอบหรือตัวแปรของการศึกษาในองค์การนั้น ๆ

แนวทางในการจัดการแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา คือ การจัดการการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ รวมถึงความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันในอนาคตสิ่งสำคัญที่จะบ่งชี้ความอยู่รอดของธุรกิจนั้นคือความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจใดขาดความพร้อมหรือไม่ยอมเปลี่ยนแปลงจะอยู่ไม่ได้หรืออาจจะอยู่ได้แต่ไม่นาน เหตุผลสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงเพราะมนุษย์มีความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์องค์ความรู้ได้รวดเร็วขึ้น ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันในด้านต่างๆ ก็มีสูงขึ้นไปด้วย จึงทำให้ผลของการแข่งขันกลายมาเป็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับองค์การอยู่ตลอดเวลา

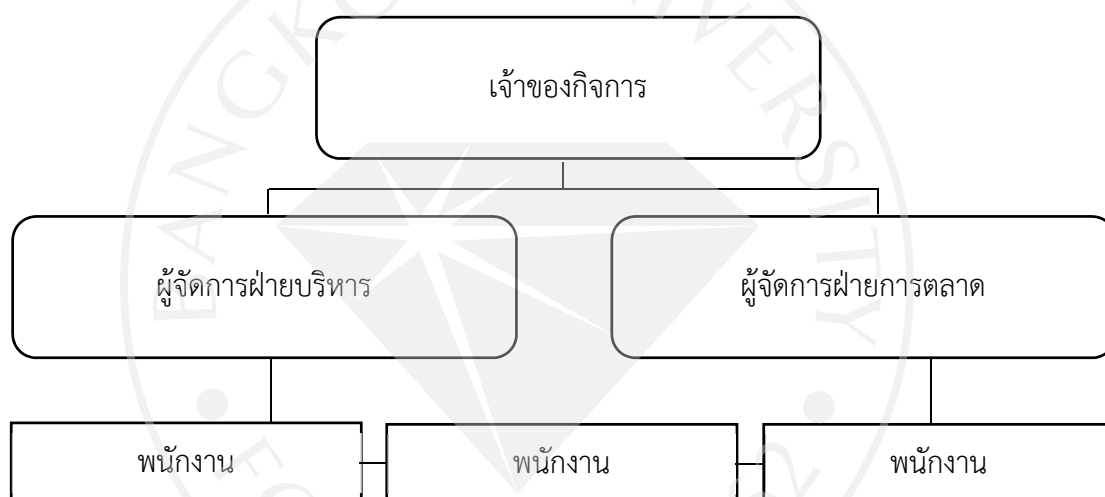
ในการออกแบบองค์การโดยผู้บริหารจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนหลายประการ ผลลัพธ์ของการตัดสินใจที่ต้องการ คือ โครงสร้างองค์การที่มีความเหมาะสมที่สุดที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ โดยทั่วไปการออกแบบองค์การจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญของผู้บริหาร ได้แก่ การแบ่งงานออกเป็นงานย่อยๆ ตามลำดับความสำคัญ การจัดสรรอำนาจหน้าที่ระหว่างงานเพื่อการตัดสินใจการรวมกลุ่มงานแต่ละด้านเข้าด้วยกัน และการกำหนดขนาดของกลุ่มงานของผู้บริหารแต่ละคนอย่างเหมาะสม (สมยศ นาวิการ, 2533) ดังนี้

1. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการแบ่งงานออกเป็นงานย่อยๆ ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการแบ่งงานนั้น คือ การมุ่งเน้นด้านความชำนาญ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของงาน ถึงแม้ว่างานจะมีลักษณะที่แตกต่างกันก็ตาม
2. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการรวมกลุ่มงานแต่ละด้านเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม งานที่สามารถรวมกลุ่มเข้าด้วยกันอาจจะอยู่บนรากฐานของความคล้ายคลึงกันเป็นสำคัญ
3. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการจัดสรรอำนาจหน้าที่ระหว่างงานเพื่อให้บุคลากรสามารถทำการตัดสินใจ โดยไม่ต้องขออนุมัติจากผู้บริหารทุกครั้งทำให้บุคลากรมีสิทธิเพื่อการตัดสินใจ ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ จนส่งผลทำให้การดำเนินงานได้อย่างราบรื่นจากการตัดสินใจที่ทันเหตุการณ์
4. ผู้บริหารจะต้องกำหนดขนาดของกลุ่มงานของผู้บริหารแต่ละคนอย่างเหมาะสม ดังนั้นโครงสร้างองค์การย่อมจะมีความแตกต่างกันตามการตัดสินใจของผู้บริหาร จากการใช้แนวคิดและ

ทฤษฎีทางการจัดการ และถ้าหากพิจารณาถึงการตัดสินใจของผู้บริหารข้างต้นแล้วจะพบว่า ในการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้านจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมากหรือน้อยในการมอบอำนาจหน้าที่ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยความมากหรือน้อยของอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบ การจัดแผนงาน จะขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานด้านความเหมือนกันหรือความแตกต่างกันของลักษณะงาน และขนาดในการควบคุมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยของจำนวนบุคลากร เป็นต้น

5.2 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



ตารางที่ 5.1 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ตำแหน่ง	หน้าที่ / การปฏิบัติงาน
เจ้าของกิจการ	ทำหน้าที่ในกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์และนโยบาย การบริหารงาน รวมทั้งประสานงานกับทุกฝ่าย เพื่อให้ธุรกิจมีระบบการจัดการและดำเนินงาน อย่างมีประสิทธิภาพ
ผู้จัดการฝ่ายบริหาร	ทำหน้าที่วางแผนการจัดการโดยภาพรวม ทั้งหมด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ทำหน้าที่ในการวางแผนการตลาด กำหนด แนวทางการประชาสัมพันธ์ กำหนด ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
พนักงาน	ให้บริการสัตว์เลี้ยง

5.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5.3.1 ประเภทของกลยุทธ์

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ในการดำเนินธุรกิจจะแบ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้า 3 ส่วน ดังนี้

(1) ส่วนของการรักษาโรคสัตว์ (Treatment)

การรักษาในเบื้องต้นได้แก่การบริการตรวจรักษาโรค ฉีดวัคซีน ทำหมัน ตรวจเลือด
ถ่ายพยาธิ ด้วยสัตว์แพทย์ที่มีความชำนาญ ซึ่งในส่วนนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อ
สร้างการรับรู้ผ่านความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากร

(2) การบริการ (Services)

เป็นการจัดบริการสำหรับลูกค้า โดยมีทั้งการบริการพื้นฐานได้แก่ การบริการตรวจ
รักษา การบริการวินิจฉัย การบริการรับฝาก และการบริการพิเศษ ซึ่งในส่วนนี้จะมีความแตกต่างใน
กลุ่มธุรกิจเดียวกัน ได้แก่

- โปรแกรมบริการรักษาตลอด 24 ชั่วโมง เป็นบริการพิเศษสำหรับกรณีฉุกเฉิน

เนื่องจากปัจจุบันปัญหาด้านสถานพยาบาลสัตว์ที่ไม่ค่อยมีบริการในช่วงหลังเวลาราชการ ส่งผลให้สัตว์

เลี้ยงในความดูแลที่ประสบอุบัติเหตุ หรือมีเกิดกรณีฉุกเฉินในยามวิกาล ก็สามารถเลือกใช้บริการแห่งนี้ได้

- โปรแกรมติดตามหลังรับบริการ เป็นบริการพิเศษสำหรับการดูแลหลังการรักษาสัตว์ เป็นอีกโปรแกรมหนึ่งที่ส่วนใหญ่แล้วผู้รับบริการมีความต้องการมาก เนื่องจากภายหลังจากได้รับการรักษาจากคลินิกไปแล้ว อาจจะไม่ทราบวิธีการปฏิบัติสำหรับสัตว์ที่ต้องการดูแลหลังการได้รับการรักษา ซึ่งในบางกรณีอาจจะไม่เข้าใจในวิธีการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงได้อย่างถูกต้อง โปรแกรมนี้จะสร้างความประทับใจและการนำกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

- โปรแกรมการเตือนเข้ารับบริการสำหรับ Member เป็นบริการสำหรับการแจ้งเตือนผู้รับบริการที่เป็นสมาชิกของคลินิก เช่นการแจ้งเตือนการตรวจสุขภาพ การแจ้งเตือนการเข้ารับฉีดวัคซีน กำหนดการล้างแผล เป็นต้น

- โปรแกรมการปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์และแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่สนองพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่ส่วนใหญ่แล้วใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นโปรแกรมนี้จะช่วยให้ผู้รับบริการมีความใกล้ชิดกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อใจ และความไว้วางใจ จนสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อบุคคล และสถานประกอบการ

- โปรแกรมบริการรักษาเบื้องต้นนอกสถานที่ เป็นบริการที่มีไว้สำหรับในกรณีที่ผู้รับบริการไม่สามารถเดินทางมาที่คลินิก หรือในกรณีที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายสัตว์เลี้ยงมาได้ด้วยตนเอง บริการดังกล่าวจะสามารถสร้างความประทับใจในความเอาใจใส่และการดูแลนอกสถานที่ ประเภอบการ ซึ่งการบริการดังกล่าวจะมีการกำหนดขอบเขตของระยะทางในการบริการนอกสถานที่ไว้ ซึ่งส่วนนี้จะต้องมีการสำรวจและการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในแผนตลาดต่อไป

- โปรแกรมดูแลอาบน้ำ ตัดขน เป็นบริการเสริมสำหรับผู้รับบริการที่ต้องการความครบวงจรทั้งการบริการในด้านการรักษา และบริการดูแลด้านความสะอาดและความสวยงามของสัตว์เลี้ยง บริการนี้จะสามารถตอบสนองผู้รับบริการที่มีเวลาไม่มาก ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางไปแหล่งบริการหลายที่หรือที่เรียกว่า “ครบจบในที่เดียว”

- โปรแกรมรับดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นโปรแกรมสำหรับผู้รับบริการที่ต้องการฝากสัตว์เลี้ยงไว้ในขณะที่ติดธุระ หรือกรณีที่ไม่สะดวกในบางช่วงเวลา บริการนี้จะสามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ไม่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเดินทางไปด้วยในบางแห่ง บริการนี้จะสามารถทำให้ผู้รับบริการติดตามและมีการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

(3) การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

เป็นการจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น ชุดเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์ ขน และอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กรง สายจูง เป็นต้น

- ด้านราคา (Price Strategies) การเลือกใช้กลยุทธ์จะเน้นการตั้งราคาที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และคุณค่าที่ได้รับจากบริการ เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราตนเอง โดยผู้ศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาด้านการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้วิธีการตั้งราคาสูง จะสามารถชี้ถึงคุณภาพที่ดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ค่าบริการของโปรแกรมต่างๆ จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกระบวนการรักษาและบริการ

- ด้านการจัดจำหน่ายและการให้บริการ (Place Strategies)

ในส่วนนี้จะเน้นกลยุทธ์ที่เน้นเกี่ยวกับที่ตั้งของคลินิก ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่าสถานที่ที่กว้างขวาง สะอาดเรียบร้อย มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อคลินิกรักษาสัตว์ โดยสถานบริการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของชื่อเสียงในการค้นหาแหล่งการให้บริการในด้านการรักษาและดูแลสัตว์ อีกทั้งยังตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นข้อได้เปรียบในส่วนนี้คือจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มารับบริการ อีกทั้งคลินิกยังมีพื้นที่ที่กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่ดี สะอาด สร้างความรู้สึกดีต่อผู้มารับบริการ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมในด้านความสะดวกสบายของพื้นที่บริการ และพื้นที่จอดรถที่สะดวก

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

เพื่อให้ลูกค้าใหม่ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ครอบคลุมจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะสามารถเข้ามาช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการบริการที่มีคุณภาพ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้รับบริการและประชาชนทั่วไปรับรู้ จดจำ และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างน้อย 30% ใน 3 เดือนแรก
2. มีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นในปีแรก ด้วยการจัดโปรโมชั่นการทดลองใช้บริการและส่วนลดในการบอกต่อ
3. การรักษาฐานลูกค้าเดิมด้วยการจัดทำประวัติและส่วนลดสำหรับสมาชิกและการสร้างสิทธิพิเศษในการบริการเสริม
4. การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อย่างน้อย 5% ในปีที่ 2
5. สร้างและกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 30%

5.3.2 แผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราयीหือของคลินิกให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ 30% ขึ้นไปในช่วงแรก

รายละเอียด ในช่วงเริ่มต้นกิจการ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักคลินิก และสามารถจดจำตราयीหือได้ ดังนั้นจึงเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม ประกอบด้วย

1. กิจกรรมการแจกใบปลิว โดยให้พนักงานของร้านแจกใบปลิวที่มีรายละเอียดของการรักษา การบริการต่างๆ ตลอดจนสถานที่ตั้งของคลินิก ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ในช่วงก่อนเปิดร้าน 2 สัปดาห์ มีงบประมาณทั้งสิ้น 10,000 บาท

2. กิจกรรมการแจกแผ่นพับ โดยให้พนักงานไปยื่นแจกแผ่นพับในวันเปิดคลินิก พร้อมถึงย้าสโลแกนที่ว่า บริการครบวงจร เพื่อเป็นการย้าให้ลูกค้าเกิดการจดจำ ระยะเวลาในการดำเนินงาน คือ ในสัปดาห์แรกของทุกเดือน และในวันเปิดร้านหรือเปิดผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ มีงบประมาณทั้งสิ้น 20,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 2 ส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้ เพื่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการใช้บริการ 4,000 รายในปีแรก

กิจกรรมโปรแกรมทดลองใช้และดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยสร้างระบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บข้อมูลของสัตว์ที่มารับบริการ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลการจัดโปรแกรมการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งเป็นการดึงดูดในการใช้บริการ เนื่องจากเป็นบริการที่ติดตามและดูแลสุขภาพแต่ละตัวอย่างชัดเจนด้วยข้อมูลที่นำเชื่อถือ ทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ ใช้ระยะตลอดเวลาในการดำเนินงาน มีงบประมาณทั้งหมดเป็นมูลค่า 60,000 บาท (ส่วนลดเมื่อซื้อโปรแกรมทดลองใช้และดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง)

วัตถุประสงค์ที่ 3 การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยมีเป้าหมายการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 5% ในปีที่ 2 ของการดำเนินงาน

กิจกรรมการบอกต่อ เป็นการแนะนำให้กับลูกค้าที่สนใจให้มาใช้บริการกับคลินิก เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดและบริการเสริมของทางคลินิกเมื่อมีการแนะนำต่อ ใช้ระยะเวลาตลอดการดำเนินงาน มีงบประมาณ 1,000 บาท (เป็นมูลค่าของค่าส่วนลดในการร่วมกิจกรรม)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น อย่างน้อย 30% ต่อเดือน

กิจกรรมสะสมแต้ม เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการกระตุ้นจำนวนการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ใช้ระยะเวลาตลอดการดำเนินงาน มีงบประมาณ 10,000 บาท (เป็นมูลค่าของค่าส่วนลดในการร่วมกิจกรรม)

5.4 แผนการเงินและงบประมาณ

การประมาณการงบการเงินโดยนำเสนอข้อมูลการเงิน เช่น รายละเอียดของต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร จุดคุ้มทุน กำไรขาดทุน กำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะการเงิน เป็นต้น

งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.2 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ยานพาหนะ	400,000.00		400,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000.00		
เงินทุนหมุนเวียน			
เครื่องมือแพทย์	250,000.00	50,000.00	200,000.00
อุปกรณ์กลุ่มมิ่ง	100,000.00	100,000.00	-
เครื่องใช้สำนักงาน	200,000.00	200,000.00	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	150,000.00	150,000.00	-
ค่าเช่าสถานที่	100,000.00	100,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,700,000.00	1,100,000.00	600,000.00

จากตารางที่ 5.2 งบประมาณการลงทุนในครั้งนี้นำประกอบด้วยการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนประกอบด้วยการลงทุนด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 1,100,000 บาท และการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน จำนวน 600,000 บาท โดยถือเป็นการลงทุนในอัตราส่วน 50:24 ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาระด้านดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน จึงนำเงินสดส่วนตัวมาใช้ในการลงทุนเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดการคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร รวม	400,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
ค่าเสื่อมราคา สะสม	80,000.00	160,000.00	240,000.00	320,000.00	400,000.00

จากตารางที่ 5.3 การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจจะมีค่าเสื่อมในอัตราที่คงที่ เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยคิดเป็นค่าเสื่อมราคาปีละ 80,000 บาท

ตารางที่ 5.4 : การประมาณการยอดขาย 1 ปี

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ยอดขายรายได้หลัก (การให้บริการ) ต่อวัน	4,000.00	6,000.00	9,000.00	13,500.00
ร้อยละ	80	80	80	80
ยอดขายรายได้รอง (การจำหน่ายสินค้า) ต่อวัน	1,000.00	1,500.00	2,250.00	3,375.00
ร้อยละ	20	20	20	20
รวมยอดขายต่อวัน	5,000.00	7,500.00	11,250.00	16,875.00
ยอดขายต่อเดือน	150,000.00	225,000.00	337,500.00	506,250.00
ยอดขายต่อไตรมาส	450,000.00	675,000.00	1,012,500.00	1,518,750.00
ยอดขายต่อปี				3,656,250.00

* หมายเหตุ

1. อัตราการเติบโต 50% ต่อไตรมาส
2. อัตรารายได้จากการรักษาเฉลี่ย 450 บาท ต่อตัว

3. การประมาณรายได้จากการรักษา ทำการศึกษาและประมาณจากประกาศกรมปศุสัตว์ เรื่อง ลักษณะและรายละเอียดของรายการอัตราขั้นสูง – ขั้นต่ำของค่ารักษาพยาบาล และค่าบริการ ในสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ.2559

จากตารางที่ 5.4 การประมาณการยอดขายของธุรกิจ ได้มีประมาณยอดขายสำหรับไตรมาสแรกอยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน โดยคิดเป็นยอดขายสำหรับเดือนแรกอยู่ที่ 150,000 บาท และคิดเป็นยอดขายสำหรับไตรมาสแรกอยู่ที่ 450,000 บาท โดยกำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นของยอดขายร้อยละ 20 ในแต่ละไตรมาส และเมื่อคำนวณเป็นยอดขายรายปีพบว่า ในปีแรกจะมียอดขาย 3,656,250.00 บาท

ตารางที่ 5.5 : แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,839,062.50	4,031,016	4,232,566.41	4,444,195

จากตารางที่ 5.5 การประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5 พบว่า ในแต่ละปีจะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ตารางที่ 5.6 : แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย (ต้นทุนคงที่)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา	60,000	60,900	61,845	62,837	63,879
ค่าไฟฟ้า	120,000	123,000	126,150	129,458	132,930
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,540	25,107	25,702	26,327
ค่าเสื่อมราคา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	400,000	-	-	-	-
ค่าโฆษณา	50,000	50,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือน	450,000	495,000	544,500	598,950	658,845
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
รวมต้นทุนคงที่	1,544,000	1,193,440	1,227,602	1,286,947	1,351,982

จากตารางที่ 5.6 การประมาณการต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ น้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่าโฆษณา เงินเดือน และค่าเช่า สถานที่ ซึ่งรวมเป็นต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 จำนวน 1,544,000 บาท

ตารางที่ 5.7 : แสดงรายละเอียดการประมาณค่าใช้จ่าย (ต้นทุนผันแปร)

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย 50%	1,828,125	1,919,531	2,015,508	2,116,283	2,222,097
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	182,813	191,953	201,551	211,628	222,210
รวมต้นทุนผันแปร	2,010,938	2,111,484	2,217,059	2,327,912	2,444,307

จากตารางที่ 5.7 การประมาณการต้นทุนผันแปร เป็นการคิดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากต้นทุนของ สินค้าที่นำมาขาย โดยถือเป็นต้นทุนค่าสินค้าในอัตราร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจาก ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด โดยถือเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายในอัตราร้อยละ 5

ตารางที่ 5.8 : แสดงรายละเอียดการประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,645,313	1,727,578	1,813,957	1,904,655	1,999,888
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,431,111	2,652,089	2,728,004	2,859,882	3,004,404
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	285,925.93	221,007.41	227,333.70	238,323.54	250,367.03
จุดคุ้มทุนต่อวัน	9,530.86	7,366.91	7,577.79	7,944.12	8,345.57

จากตารางที่ 5.8 การคำนวณจุดคุ้มทุน เป็นการคำนวณโดยนำต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไร ส่วนเกิน สำหรับกำไรส่วนเกิน มาจากการนำยอดขาย หักด้วยต้นทุนผันแปร และในการคำนวณอัตรากำไรส่วนเกินมาจากกำไรส่วนเกินหารด้วยยอดขาย โดยอัตรากำไรส่วนเกินในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 คิดเป็น อัตราร้อยละ 45

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,656,250.00	3,839,062.50	4,031,015.63	4,232,566.41	4,444,194.73
หัก ต้นทุนผันแปร	2,010,937.50	2,111,484.38	2,217,058.59	2,327,911.52	2,444,307.10
กำไรส่วนเกิน	1,645,312.50	1,727,578.13	1,813,957.03	1,904,654.88	1,999,887.63
หัก ต้นทุนคงที่	1,544,000.00	1,193,440.00	1,227,602.00	1,286,947.10	1,351,981.95
กำไรก่อนการดำเนินงาน	101,312.50	534,138.13	586,355.03	617,707.78	647,905.68
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	48,000.00	38,400.00	28,800.00	19,200.00	9,600.00
กำไรก่อนหักภาษี 15%	53,312.50	495,738.13	557,555.03	598,507.78	638,305.68
หัก ภาษี	7,996.88	74,360.72	83,633.25	89,776.17	95,745.85
กำไรสุทธิ	45,315.63	421,377.41	473,921.78	508,731.62	542,559.83

จากตารางที่ 5.9 การคำนวณงบกำไรขาดทุน พบว่า กำไรสุทธิมีอัตราเป็นบวกในปีที่ 1 และมีอัตราเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 - ปีที่ 5 แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายเงินลงทุนส่วนตัวที่เป็นเงินมาใช้ในการลงทุนที่คุ้มค่า แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจะต้องควบคุมและบริหารจัดการให้มีการดำเนินการด้านต่าง ๆ ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ และส่งผลกระทบต่อเงินสดที่นำมาใช้ในการลงทุนธุรกิจ

ตารางที่ 5.10 : แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	45,315.63	421,377.41	473,921.78	508,731.62	542,559.83
บวก ค่าเสื่อมราคา	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	400,000.00	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	48,000.00	38,400.00	28,800.00	19,200.00	9,600.00
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	7,996.88	66,363.84	9,272.54	6,142.91	5,969.68
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	-126,562.50	126,562.50	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	454,750.00	732,703.75	591,994.31	614,074.53	638,129.51
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-	-	-	-	-
เครื่องมือแพทย์	-250,000.00	-	-	-	-
อุปกรณ์กรูมมิ่ง	-100,000.00	-	-	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	-200,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่ง	-150,000.00	-	-	-	-
ค่าเช่าสถานที่	-100,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	-800,000.00	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก การจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	600,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-120,000.00	- 120,000.00	- 120,000.00	- 120,000.00	- 120,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ย เงินกู้	-48,000.00	- 38,400.00	- 28,800.00	- 19,200.00	- 9,600.00
ทุนหุ้นสามัญ	1,100,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	1,532,000.00	- 158,400.00	- 148,800.00	- 139,200.00	- 129,600.00
เงินสดสุทธิ	1,186,750.00	574,303.75	443,194.31	474,874.53	508,529.51
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,186,750.00	1,761,053.75	2,204,248.06	2,679,122.59
เงินสดปลายงวด	1,186,750.00	1,761,053.75	2,204,248.06	2,679,122.59	3,187,652.10

จากตารางที่ 5.10 การคำนวณงบกระแสเงินสดของบริษัทฯ พบว่า ในปีที่ 1 ธุรกิจมีเงินสดปลายงวด จำนวน 1,186,750.00 บาท ปีที่ 2 จำนวน 1,761,053.75 บาท ปีที่ 3 จำนวน 2,204,248.06 บาท ปีที่ 4 จำนวน 2,679,122.59 บาท และปีที่ 5 จำนวน 3,187,652.10 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจมีเงินสดปลายงวดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.11 : แสดงงบดุล

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	1,186,750.00	1,761,053.75	2,204,248.06	2,679,122.59	3,187,652.10
สินค้าคงเหลือ	126,562.50	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,313,312.50	1,761,053.75	2,204,248.06	2,679,122.59	3,187,652.10
สินทรัพย์ถาวรรวม สุทธิ	320,000.00	240,000.00	160,000.00	80,000.00	-
รวมสินทรัพย์	1,633,312.50	2,001,053.75	2,364,248.06	2,759,122.59	3,187,652.10
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	7,996.88	74,360.72	83,633.25	89,776.17	95,745.85
เงินกู้สถาบันการ คงเหลือ	480,000.00	360,000.00	240,000.00	120,000.00	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00
กำไรสะสม	45,315.63	466,693.03	940,614.81	1,449,346.42	1,991,906.25
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	1,633,312.50	2,001,053.75	2,364,248.06	2,759,122.59	3,187,652.10

จากตารางที่ 5.11 การคำนวณงบดุลของธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงฐานะทางการเงินของธุรกิจ ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี 1 ปี โดยในปีที่ 1 บริษัท มีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ 1,633,312.50 บาท และมีอัตราที่เพิ่มขึ้นในปีที่ 2 - ปีที่ 5

ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,700,000.00
1	กระแสเงินสดรับ	1,186,750.00
2	กระแสเงินสดรับ	574,303.75
3	กระแสเงินสดรับ	443,194.31
4	กระแสเงินสดรับ	474,874.53
5	กระแสเงินสดรับ*	1,208,529.51
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		3,114,589.26
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		-1,700,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		1,414,589.26
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		38%

จากตารางที่ 5.12 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า ภายใต้สมมติฐานทางการเงินที่กำหนดทั้งประมาณการยอดขาย ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อปี สรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ในแง่การลงทุน เนื่องจากมีผลการวิเคราะห์ พบว่า มูลค่าปัจจุบันของโครงการเท่ากับ 1,414,589.26 และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 38

บรรณานุกรม

- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินต์ติ้ง.
- ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2538). *ทฤษฎีองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประชาภรณ์ กลิ่นเกลา. (2559). *สร้างให้เป็นธุรกิจที่เติบโตและยั่งยืน (Making a Growth and Sustainable Business)*. สืบค้นจาก <http://b3startup.com/nec-p2.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไทเท็กซ์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมยศ นาวิการ. (2533). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กรุงธนพัฒนา.
- แสดงตราสินค้าโรงพยาบาลสัตว์สายใหม่*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.saimaipetcare.com/>.
- Barnard, C. I. (1972). *The functions of executive*. London : Oxford University.
- Griffin, R. W. (1999). *Management* (6th ed.). U.S.A. : Houghton Mifflin.
- Loudon, D., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior*. (4th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Wallerstein, H.A. (1971). *Dictionary of psychology*. New York : Penguin.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามที่ท่านได้ให้คำตอบนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

2. อายุ

- 1. น้อยกว่า 20 ปี
- 2. 21-30 ปี
- 3. 31-40 ปี
- 4. 41-50 ปี
- 5. มากกว่า 51 ปี

3. สถานภาพ

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
- 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 4. ปริญญาตรี
- 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
- 3. เกษตรกร/แรงงาน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5. นักเรียน/นักศึกษา
- 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 7. ไม่ระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท
 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-20,000 บาท
 4. 20,001-30,000 บาท
 5. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

ประเด็นคำถาม	5	4	3	2	1
ด้านบริการ					
1. มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี					
2. มีความน่าเชื่อถือ มีใบจัดตั้ง					
3. มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การแพทย์ และเวชภัณฑ์ยา					
4. มีบริการเสริมนอกเหนือจากการรักษา					
ด้านค่าบริการ					
1. ค่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความสมเหตุสมผล					
2. มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน					
3. มีการให้ผ่อนชำระค่าบริการ					
ด้านสถานที่ตั้ง					
1. อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย					
2. มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต					
3. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ					

ประเด็นคำถาม	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีโปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถม					
2.การแจ้งข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ					
3.มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ					
ด้านบุคลากร					
1.สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญ					
2.สัตวแพทย์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
3.มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกาย					
1.ใช้อุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย					
2.แยกสัดส่วนสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน					
3.มีการพัฒนารูปแบบการรักษาอยู่เสมอ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.มีความถูกต้องและชัดเจน					
2.มีความสะดวกและรวดเร็ว					
3.มีการรับประกันคุณภาพในการรักษาและบริการ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ	5	4	3	2	1
1.ความสะดวกที่ได้รับ					
2.การให้บริการของบุคลากร					
3.คุณภาพของการบริการ					
4.มีบริการเสริม					
5.ความแตกต่างในการบริการ					

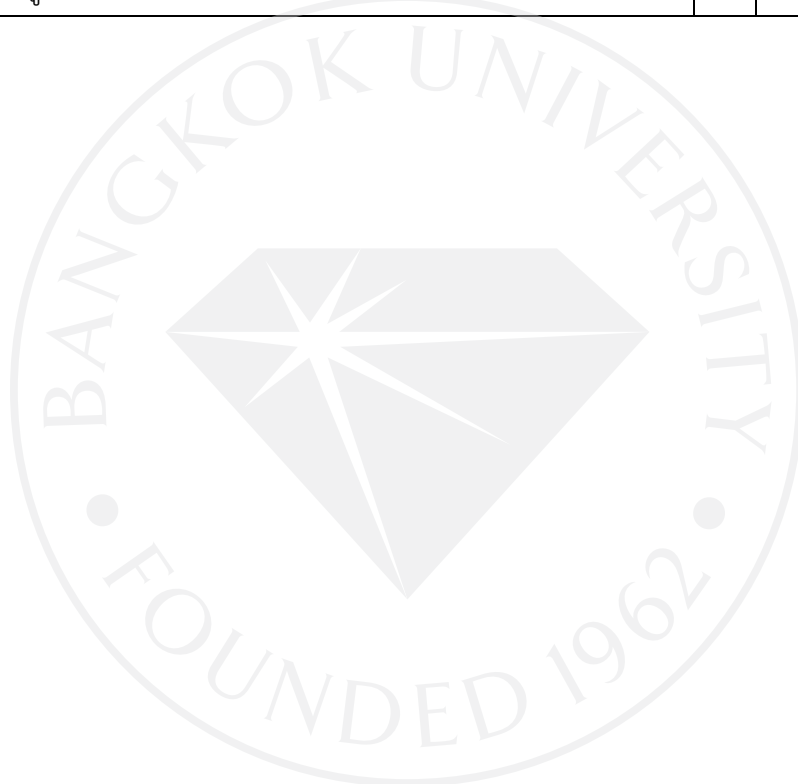
ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ
โรงแรมและที่พัก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมาย
ดังนี้

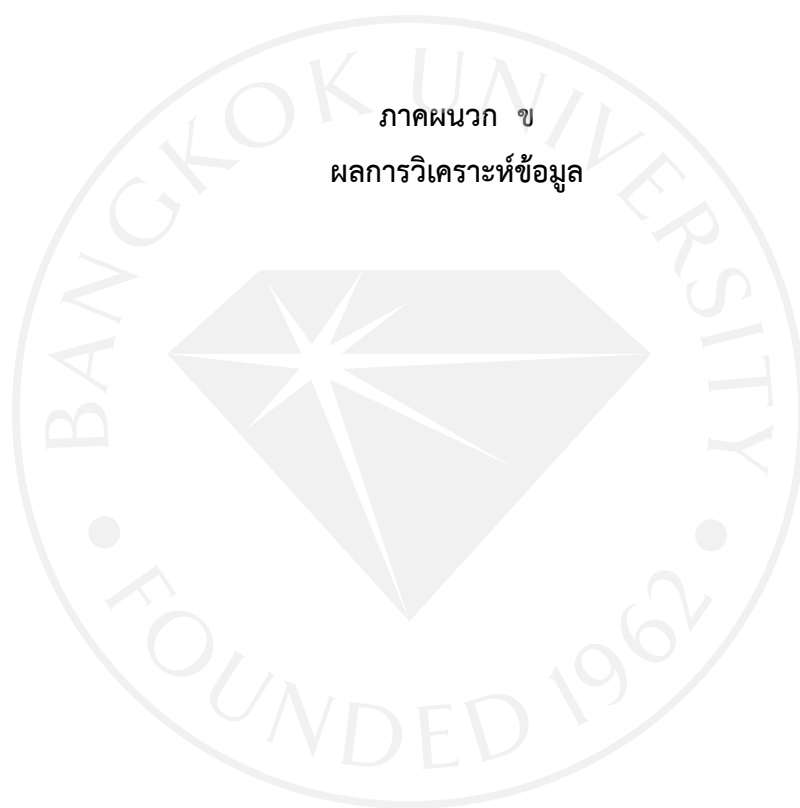
- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้วย
- 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นเฉยๆ
- 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
- 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ -การเดินทางท่องเที่ยวของท่านมักเป็นช่วงเทศกาลท่านมีความรู้สึก ต้องการเดินทางไปพักผ่อนเมื่อคนส่วนใหญ่เดินทาง					
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล -ก่อนท่านตัดสินใจเลือกที่พัก ท่านมีการค้นคว้าเปรียบเทียบหาข้อมูล มาก่อนแล้ว					
3. การประเมินทางเลือก -สภาพแวดล้อมโดยรวมและสถานที่ตั้ง บริการที่ประทับใจมากกว่า โรงแรมอื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก					

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4 .การตัดสินใจซื้อ -ท่านเลือกใช้บริการที่พักของโรงแรมอย่างเต็มใจเพราะพึงพอใจ					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ -ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อโรงแรมที่ท่านพักและจะ แนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการโรงแรมที่ท่านพัก					



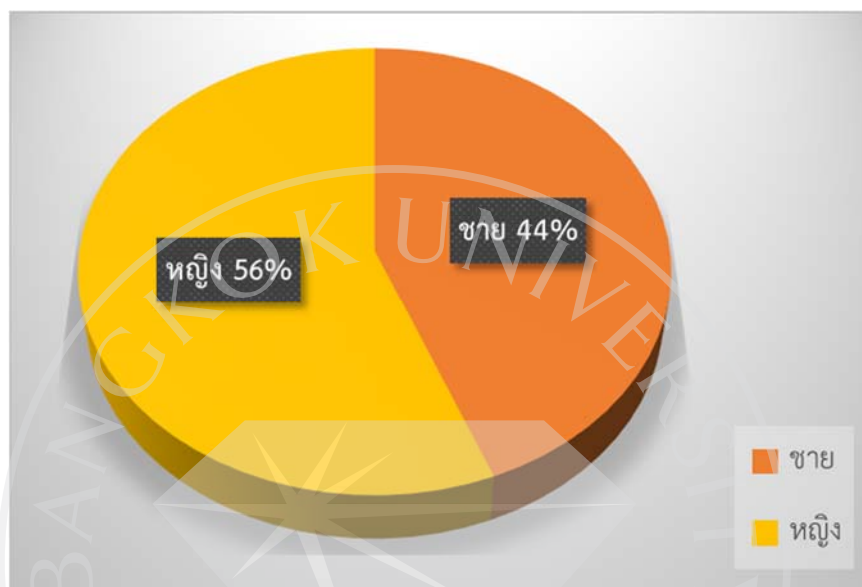
ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

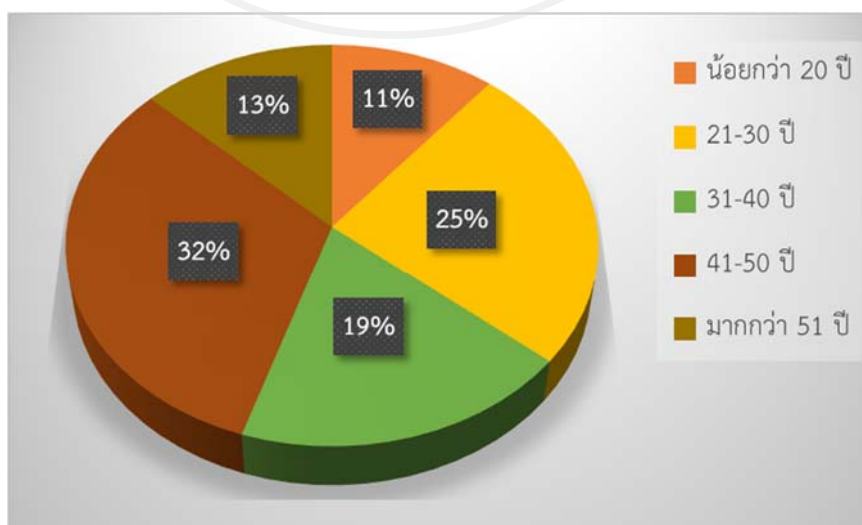
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ภาพที่ 2.1 : เพศ



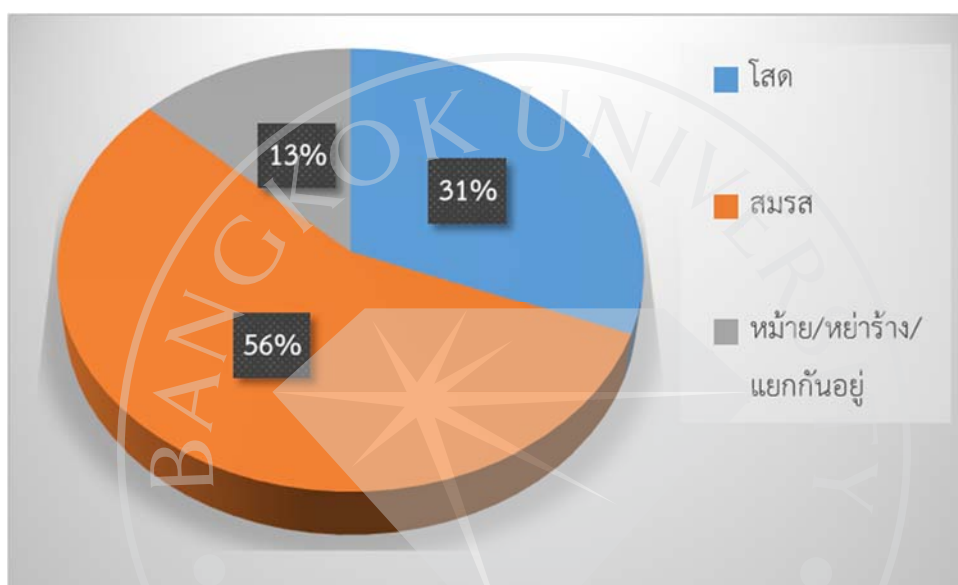
จากผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน เป็นเพศชายจำนวน 44 คนและเป็นเพศหญิงจำนวน 56 คน

ภาพที่ 2.2 : อายุ



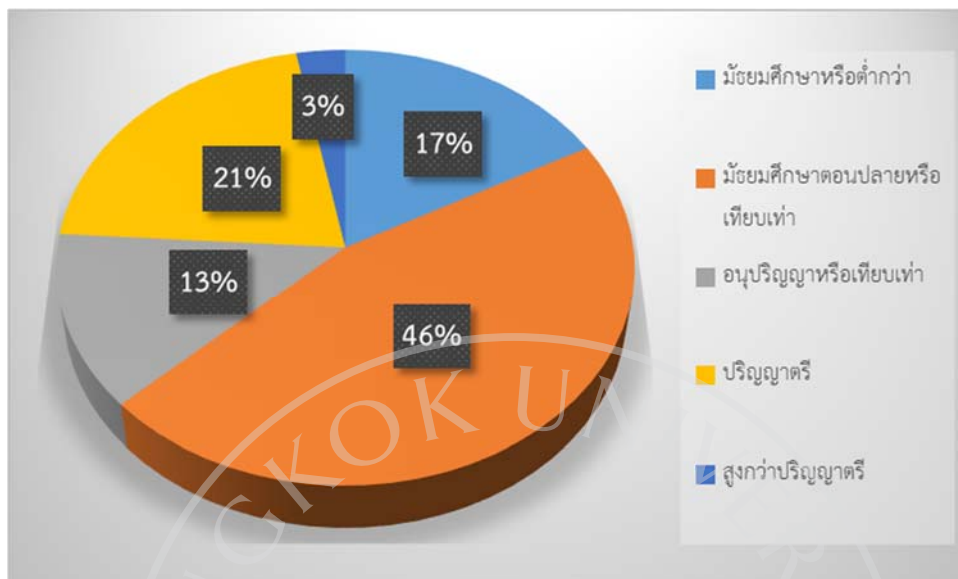
จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 32 คน รองลงมาได้แก่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 25 คน อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 19 คน อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 13 คน และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน

ภาพที่ 2.3 : สถานภาพ



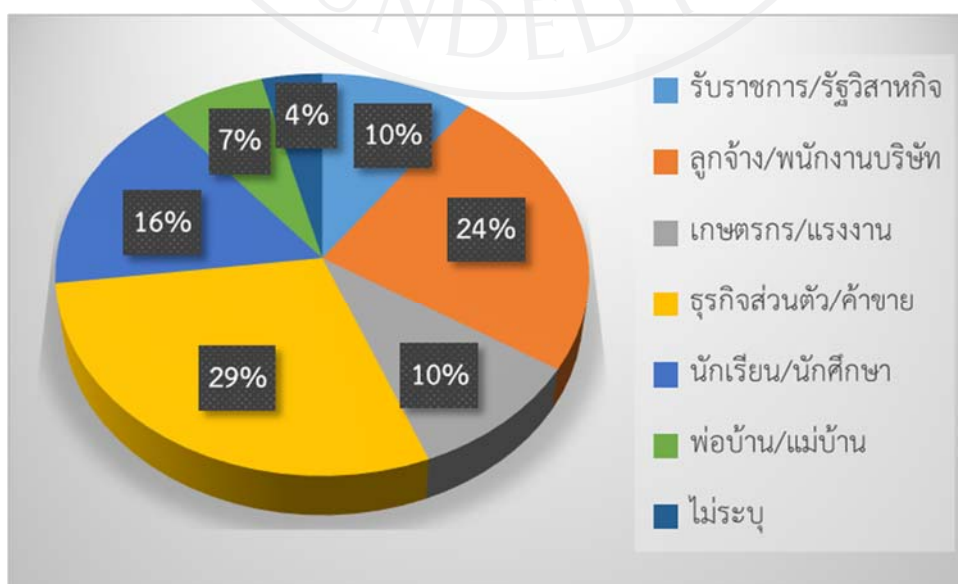
จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 56 คน รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 31 คน และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน

ภาพที่ 2.4 : ระดับการศึกษา



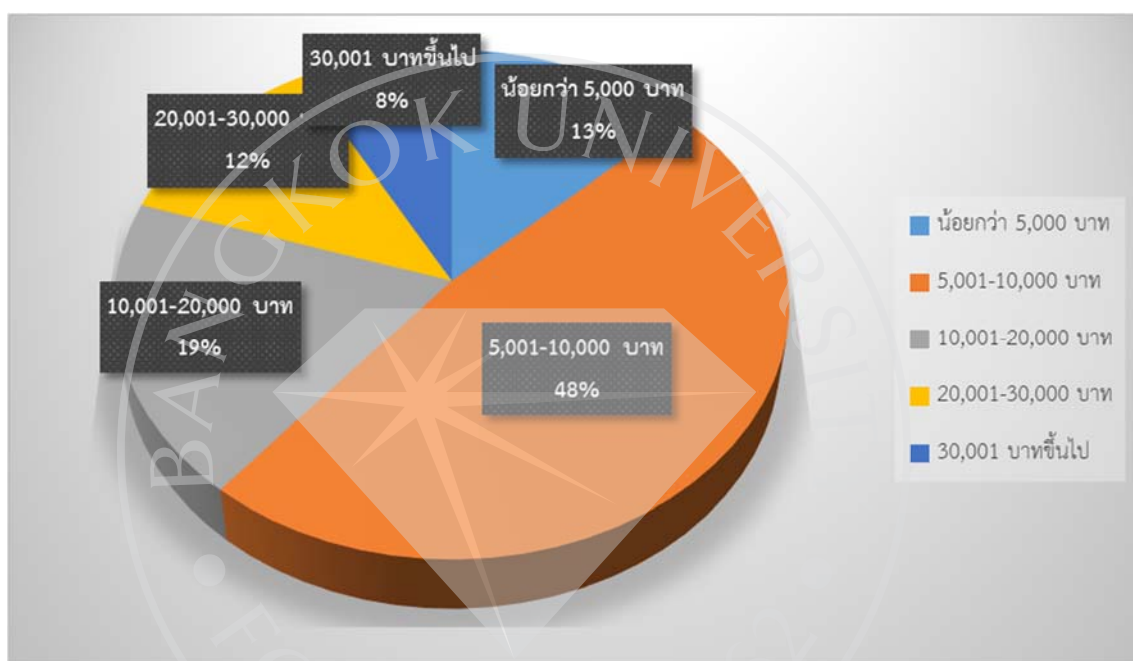
จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 17 คน ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 13 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน

ภาพที่ 2.5 : อาชีพ



จากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 29 คน รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 24 คน นักเรียน/นักศึกษา 16 คน เกษตรกร/แรงงาน จำนวน 10 คน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน

ภาพที่ 2.6 : รายได้



จากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 48 คน รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 19 คน รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 13 คน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 12 คน และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ใน

กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านค่าบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกาย และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านบริการ	4.14	0.57	มาก
ด้านค่าบริการ	4.05	0.52	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	4.07	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.58	มาก
ด้านบุคลากร	4.11	0.56	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกาย	4.06	0.50	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.07	0.53	มาก
รวมเฉลี่ย	4.09	0.55	มาก

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) เมื่อพิจารณาราย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกาย และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านค่าบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	4.18	0.61	มาก
2.มีความน่าเชื่อถือ มีใบจัดตั้ง	4.14	0.51	มาก
3.มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์ การแพทย์และเวชภัณฑ์ยา	4.12	0.52	มาก
4.มีบริการเสริมนอกเหนือจากการรักษา	4.11	0.65	มาก
รวมเฉลี่ย	4.14	0.57	มาก

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x}=4.18$) รองลงมาได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีใบจัดตั้ง ($\bar{x}=4.14$) มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การแพทย์และเวชภัณฑ์ยา ($\bar{x}=4.12$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการเสริมนอกเหนือจากการรักษา ($\bar{x}=4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ค่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความ สมเหตุสมผล	4.11	0.49	มาก
2.มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตรา ค่าบริการอย่างชัดเจน	4.06	0.47	มาก
3.มีการให้ผ่อนชำระค่าบริการ	3.98	0.60	มาก
รวมเฉลี่ย	4.05	0.52	มาก

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิก รักษาตัวในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาได้แก่ มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.06$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการให้ ผ่อนชำระค่าบริการ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ เลือกใช้บริการคลินิกรักษาตัวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย	4.08	0.56	มาก
2. มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	4.07	0.59	มาก
3. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ	4.06	0.58	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.58	มาก

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิก รักษาตัวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ มีบริการผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.07$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และ เพียงพอ ($\bar{x} = 4.06$)

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.มีโปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถม	4.16	0.63	มาก
2.การแจ้งข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ	4.10	0.57	มาก
3.มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.05	0.52	มาก
รวมเฉลี่ย	4.10	0.58	มาก

จากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถม ($\bar{x}=4.16$) รองลงมาได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ($\bar{x}=4.10$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\bar{x}=4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถและความชำนาญ	4.15	0.59	มาก
2.สัตวแพทย์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.54	มาก
3.มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ	4.05	0.54	มาก
รวมเฉลี่ย	4.11	0.56	มาก

จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิก รักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญ ($\bar{x}=4.15$) รองลงมาได้แก่ สัตวแพทย์มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.12$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ ($\bar{x}=4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกาย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ใช้อุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย	4.07	0.54	มาก
2.แยกสัดส่วนสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติ อย่างชัดเจน	4.06	0.51	มาก
3.มีการพัฒนารูปแบบการรักษาอยู่เสมอ	4.05	0.46	มาก
รวมเฉลี่ย	4.06	0.50	มาก

จากตารางที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิก รักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้อุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย ($\bar{x}=4.07$) รองลงมาได้แก่ แยกสัดส่วนสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน ($\bar{x}=4.06$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการพัฒนารูปแบบการรักษาอยู่เสมอ ($\bar{x}=4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.มีความถูกต้องและชัดเจน	4.10	0.56	มาก
2.มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.08	0.51	มาก
3.มีการรับประกันคุณภาพในการรักษา และบริการ	4.04	0.53	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.53	มาก

จากตารางที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความถูกต้องและชัดเจน ($\bar{x}=4.10$) รองลงมาได้แก่มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x}=4.08$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการรับประกันคุณภาพในการรักษาและบริการ($\bar{x}=4.04$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาสัตว์ ในกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ความสะดวกที่ได้รับ	4.31	0.47	มากที่สุด
2.การให้บริการของบุคลากร	4.30	0.46	มากที่สุด
3.คุณภาพของการบริการ	4.26	0.66	มากที่สุด
4.มีบริการเสริม	4.08	0.53	มาก
5.ความแตกต่างในการบริการ	3.99	0.61	มาก
รวมเฉลี่ย	4.19	0.54	มาก

จากตารางที่ 2.9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศึกษาสัตวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) เมื่อพิจารณาประเด็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกที่ได้รับ ($\bar{x}=4.31$) รองลงมาได้แก่ การให้บริการของบุคลากร ($\bar{x}=4.30$) คุณภาพของการบริการ ($\bar{x}=4.26$) มีบริการเสริม ($\bar{x}=4.08$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความแตกต่างในการบริการ ($\bar{x}=3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกศึกษาสัตวในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศึกษาสัตว

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	P-value
ด้านบริการ	.004	.121	.008	.034	.973
ด้านค่าบริการ	-.053	.143	-.072	-.368	.714
ด้านสถานที่ตั้ง	-.015	.124	-.024	-.120	.905
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.172	.133	-.260	-1.294	.199
ด้านบุคลากร	-.116	.135	-.161	-.859	.393
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกาย	-.096	.121	-.149	-.792	.430
ด้านกระบวนการให้บริการ	.004	.121	.008	.034	.973
(ค่าคงที่)	4.938	.402	-	12.296 *	.000
R = 0.273; R square = 0.074 ; Adj. R Square = 0.004 ; F = 1.056* ; P-value = 0.398					

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 2.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคลินิกศึกษาสัตวในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศึกษาสัตว โดยสามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 2 ด้านสถานที่ตั้ง อันดับที่ 3 ด้านค่าบริการ อันดับที่ 4 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกาย อันดับที่ 5 ด้านบุคลากร และ อันดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 1 และส่วนอีกร้อยละ 99 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากทำการตลาดคลินิกเวชศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ต้องให้ความสำคัญในปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แต่ทั้งนี้ในด้านการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังคงต้องเน้นย้ำในปัจจัยด้านบริการเป็นหลัก



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	พชรพร บำรุงกิจ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขา การโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท สาขาวิสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Sale Marketing สถานที่ทำงาน Ploysamon clinic



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงษ์พร ช่างกิจ อยู่บ้านเลขที่ 125/45

ซอย สายไหม 151 ถนน สายไหม ตำบล/แขวง สายไหม

อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202458

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 คลื่นรักขาสัตว์ มาร์ท

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. พชรพร นารุงกิจ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร