

แผนธุรกิจร้าน Paws's House

Business Plan for Paws's House



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจร้าน Paws's House

Business Plan for Paws's House



ชุดิกาญจน์ ชวเสถียรพงศ์
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้าน Paws's House



ผู้วิจัย ชุติกาญจน์ ชวเสถียรพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพิสวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพัก

ชุดิกาญจน์ ชวเสถียรพงศ์. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจร้าน Paws's House (65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ลักขวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเทรนด์ความนิยมของผู้บริโภคที่มีสถานะโสด กลุ่ม LGBT กลุ่มคู่รักที่ไม่มีบุตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทยที่เริ่มเป็นสังคมผู้สูงวัย และสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ที่ทำให้ผู้คนต้องอยู่ติดบ้าน ทำงานจากที่บ้าน (WFH) และเกิดกลายเป็นกระแส Pet Humanization ที่ผู้คนต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อคลายเหงา มีการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีเปรียบเสมือนสมาชิกภายในครอบครัว มีความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยงมากกว่าการคำนึงถึงราคา ทำให้มูลค่าตลาดรวมของสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5 ถึง 10% โดยสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สุนัข ธุรกิจให้บริการสำหรับสุนัขจึงมีความน่าสนใจอย่างมากในช่วงหลังโควิด จึงได้มองเห็นโอกาสธุรกิจในการนำเสนอ เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อยากเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสุนัขของตนเอง

ดังนั้นร้าน Paws's House จึงได้นำเสนอความแตกต่างของบริการในด้านให้บริการอาบน้ำ ตัดขน สปา รวมถึงมีร้านจำหน่ายสินค้า อาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับสุนัข โดยที่ทางร้านให้บริการเปรียบเสมือนสุนัขของคุณคือสุนัขของเรา มีบริการที่ได้คุณภาพ มีมาตรฐาน และปลอดภัยต่อสุนัข เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสุนัข

ทั้งนี้ได้ทำการวิจัยผู้บริโภค โดยผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน จากร้านที่พนักงานดูแลเอาใจใส่สุนัขของตน จึงได้นำมากำหนดกลยุทธ์แผนธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และธุรกิจนี้ได้ใช้เงินลงทุนจำนวน 2,500,000 บาท และคาดว่าจะใช้ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 เดือน โดยมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 44

คำสำคัญ: อาบน้ำตัดขนสุนัข, บริการสุนัข, สุนัข, แผนธุรกิจ

Chavasathianpong, C. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Paws'S House (65 pp.)

Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

ABSTRACT

Presently, the role of pets has increasing in human life. Due to the people's trend has changed to become single status, the LGBT groups, and childless couples or even entered the aging society and the outbreak situation of the COVID-19 virus that makes people to stay stuck at home and work from home. It has become a Pet Humanization trend where people want to keep pets to relieve loneliness. Pets are well taken care of like members of the family. There is a need to choose good quality things for pets rather than considering price. So the total value pets market continues to grow by 5-10%, and the most popular pet is dog, that why the business of providing services for dogs is very interesting. To fulfill the needs of customers who want to choose the best thing for their dogs.

Paws's House offers bathing, grooming, spa for dogs and a shop sells food, dog care and products for dogs. The shop provides service like your dogs is our dogs. We provide quality, standardized and safe for dogs. Paws's house is the place to meet the needs of dog owners.

Accordingly, I have done consumer research. Interestingly, the findings reveal important as following: Most consumers will choose bathing and grooming services from a shop where the employees take care of their dogs. Therefore, it was used to formulate a business plan strategy by focusing on service, location and safety for consumers. And this business has used an investment of 2,500,000 baht and is expected to take a payback period of 2.4 years with an investment return rate of 44 percent.

Keywords: Dog Grooming, Dog Service, Dog, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้ให้การชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องของงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้า จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จเป็นที่เรียบร้อย รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ และประกอบการใช้ในการค้นคว้าอิสระนี้จนมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และความช่วยเหลือจากครอบครัว ที่ได้คำแนะนำ ให้กำลังใจตลอดการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยจึงต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้



ชุตติกาญจน์ ชวเสถียรพงศ์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะของธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการทำรายงาน	5
1.4 Business Model Canvas	6
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	9
2.2 การวิเคราะห์ความน่าสนใจอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	13
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	14
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ธุรกิจ	19
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	19
3.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	19
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	21
4.2 ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ	21
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	21
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	21
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
4.6 สรุปผลการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	24
5.2 การแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	24
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	25
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	33
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	34
6.3 การจัดหาสินค้าและการให้บริการ	35
6.4 แผนการบริหารงานบุคคล	37
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	42
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	42
7.3 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	42
7.4 ประมาณการงบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี	47
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	50
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	55
8.2 แผนในอนาคต	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	65

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงค่าบริการอาบน้ำตัดขน	27
ตารางที่ 5.2: แสดงค่าบริการสปา	27
ตารางที่ 5.3: แสดงค่าบริการสระว่ายน้ำ	28
ตารางที่ 5.4: แสดงค่าบริการสปาปนกิจ	28
ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด	31
ตารางที่ 6.1: ขั้นตอนและเวลาในการดำเนินงานก่อสร้าง	35
ตารางที่ 6.2: ค่าตอบแทนพนักงานในแต่ละตำแหน่ง	40
ตารางที่ 7.1: รายละเอียดการประมาณการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	43
ตารางที่ 7.2: รายละเอียดประมาณการลงทุน	43
ตารางที่ 7.3: แสดงรายได้จากค่าบริการอาบน้ำ ตัดขน	44
ตารางที่ 7.4: แสดงรายได้จากค่าบริการสปา	44
ตารางที่ 7.5: แสดงรายได้จากค่าบริการสระว่ายน้ำ	44
ตารางที่ 7.6: แสดงรายได้จากค่าบริการสปาปนกิจ	44
ตารางที่ 7.7: รายละเอียดการประมาณการรายได้หลัก ปีที่ 1-5	45
ตารางที่ 7.8: รายละเอียดการประมาณการรายได้รอง ปีที่ 1-5	45
ตารางที่ 7.9: รายละเอียดการประมาณรายได้รวม ปีที่ 1-5	45
ตารางที่ 7.10: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย	46
ตารางที่ 7.11: แสดงงบกำไรขาดทุนประมาณการ 5 ปี	47
ตารางที่ 7.12: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน 5 ปี	47
ตารางที่ 7.13: แสดงงบกระแสเงินสด 5 ปี	48
ตารางที่ 7.14: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	49
ตารางที่ 7.15: แสดงการวิเคราะห์โครงการ	49
ตารางที่ 7.16: แสดงงบกำไรขาดทุน Best Case	50
ตารางที่ 7.17: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน Best Case	50
ตารางที่ 7.18: แสดงงบกระแสเงินสด Best Case	51
ตารางที่ 7.19: แสดงงบกำไรขาดทุน Worst Case	52
ตารางที่ 7.20: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน Worst Case	52
ตารางที่ 7.21: แสดงงบกระแสเงินสด Worst Case	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: บริการอาบน้ำ ตัดขน สปา	3
ภาพที่ 1.2: สนามหญ้าวิ่งเล่น	3
ภาพที่ 1.3: บริการสระว่ายน้ำ	4
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างการตกแต่ง Dog Shop	4
ภาพที่ 1.5: Business Model Canvas	6
ภาพที่ 2.1: แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2565	10
ภาพที่ 2.2: แนวโน้มตลาดสัตว์เลี้ยง	11
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตเพิ่มขึ้น ปี 2563-2565	12
ภาพที่ 2.4: Dog Vibes	14
ภาพที่ 2.5: Dog's Paw	16
ภาพที่ 3.1: ตราสินค้า	19
ภาพที่ 5.1: แสดงตำแหน่งทางการตลาด	25
ภาพที่ 5.2: บรรยากาศภายในพื้นที่อาบน้ำที่วางไว้	29
ภาพที่ 5.3: บรรยากาศภายในพื้นที่ตัดขนที่วางไว้	29
ภาพที่ 5.4: เฟซบุ๊กเพจ Japan จอมโหด and Friends	30
ภาพที่ 5.5: เฟซบุ๊กเพจ Gluta Story	31
ภาพที่ 6.1: แผนที่และตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ	33
ภาพที่ 6.2: ภาพจำลองรูปแบบของตู้คอนเทนเนอร์	34
ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการให้บริการ	37
ภาพที่ 6.4: โครงสร้างองค์กร	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ด้วยภูมิหลังวัยเยาว์ของผู้วิจัยที่ได้เติบโต และคลุกคลีมากับครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัข ผู้วิจัยจึงค่อนข้างมีความผูกพันกับสุนัข และกลายเป็นคนที่รักสุนัขมาก ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ผู้วิจัยก็มักจะพาสุนัขไปใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน และว่ายน้ำที่โรงพยาบาลสัตว์ แต่เนื่องจากพื้นที่ของโรงพยาบาลสัตว์ค่อนข้างมีจำกัด จึงไม่มีพื้นที่สำหรับการพาสุนัขวิ่งเล่น นอกจากนี้การจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับสุนัขก็มีไม่หลากหลาย เมื่อเทียบกับการซื้อที่ Pets Mall ซึ่งอยู่ไกลออกไป จึงทำให้ต้องเดินทางไปหลายที่

นอกจากนี้ผู้วิจัยมักจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากทางสื่อทั่วไป โดยมีทั้งที่เป็นข่าวออกตามสื่อ และรวมถึงการพูดคุยต่อจากเจ้าของสุนัขที่เข้าใช้บริการร้านทั่วไปที่ให้บริการอาบน้ำ ตัดขน ได้ทำร้ายและทารุณสุนัขที่เจ้าของพามาใช้บริการ เช่น ทบตีสุนัข กระทบหัวสุนัข ดึงหางสุนัข โยนสุนัข เป็นต้น รวมถึงการใช้วาจาที่ไม่สุภาพต่อสุนัขและเจ้าของ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลในการเข้าใช้บริการร้านทั่วไป

ยิ่งในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้นมาก พฤติกรรมหรือรูปแบบการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปเป็น Pet Humanization คือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบรัก และเอ็นดูเสมือนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ยิ่งมีความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยงมากกว่าการคำนึงถึงราคา จึงเป็นเหตุผลที่มีธุรกิจแปลกใหม่ที่จะตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มคนที่รักสุนัขเกิดขึ้นมาก จึงเป็นผลทำให้การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นที่ต้องการทั้งด้านสินค้าและบริการ

ดังนั้นด้วยความรักสุนัขเป็นการส่วนตัว และการมีประสบการณ์เลี้ยงสุนัขมาตั้งแต่วัยเยาว์ ประกอบกับผู้วิจัยมีพื้นที่ว่างของบ้านสวนเหลืออยู่ ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสและช่องทางที่จะสร้างธุรกิจจากพื้นที่ว่างดังกล่าว จึงเกิดเป็นไอเดียว่า เมื่อเรามีความชอบ และรักสุนัขเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ทำไมเราไม่สร้างคอมมูนิตี้นาอดย้อมสำหรับกลุ่มคนรักสุนัข ที่มีพนักงานมีใจรักสุนัข และใจรักในการให้บริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่พาสุนัขมาอาบน้ำ ตัดขน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ของเรา และผู้วิจัยยังมองเห็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ โดยการขยายสาขาเปิดให้บริการอาบน้ำตามโรงแรม Pet Friendly ในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ติดทะเล เพื่อตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าที่พาสุนัขไปเที่ยวทะเล ว่ายน้ำ แต่ต้องการการทำความสะอาด อาบน้ำให้กับสุนัขอย่างมีคุณภาพ ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยเลยได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจให้บริการสำหรับสุนัข โดยใช้ชื่อว่า “Paws’s House”

1.2 ลักษณะของธุรกิจ

1.2.1 ประเภทและการดำเนินธุรกิจ

Paws's House เป็นธุรกิจที่จัดอยู่ในประเภทของการให้บริการสำหรับสุนัข โดยจะให้บริการเกี่ยวกับการอาบน้ำ การตัดแต่งขน การจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับสุนัข และยังมีบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ เช่น การทำสปา สุนัขอาบน้ำอุ่น สระว่ายน้ำ บริการส่งสินค้า และรวมถึงการให้บริการฌาปนกิจกับสุนัขที่เสียชีวิต โดยยึดหลักที่ว่า สุนัขของคุณเปรียบเสมือนสุนัขของเรา

นอกจากนี้ทางร้านยังมีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุนัข รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสุนัข ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความรัก และความเอาใจใส่ของทางร้านที่มีให้กับสุนัข โดยทางร้านจะเปิดให้บริการทุกวันอังคารถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-19.00 น.

1.2.2 ทำเลที่ตั้ง

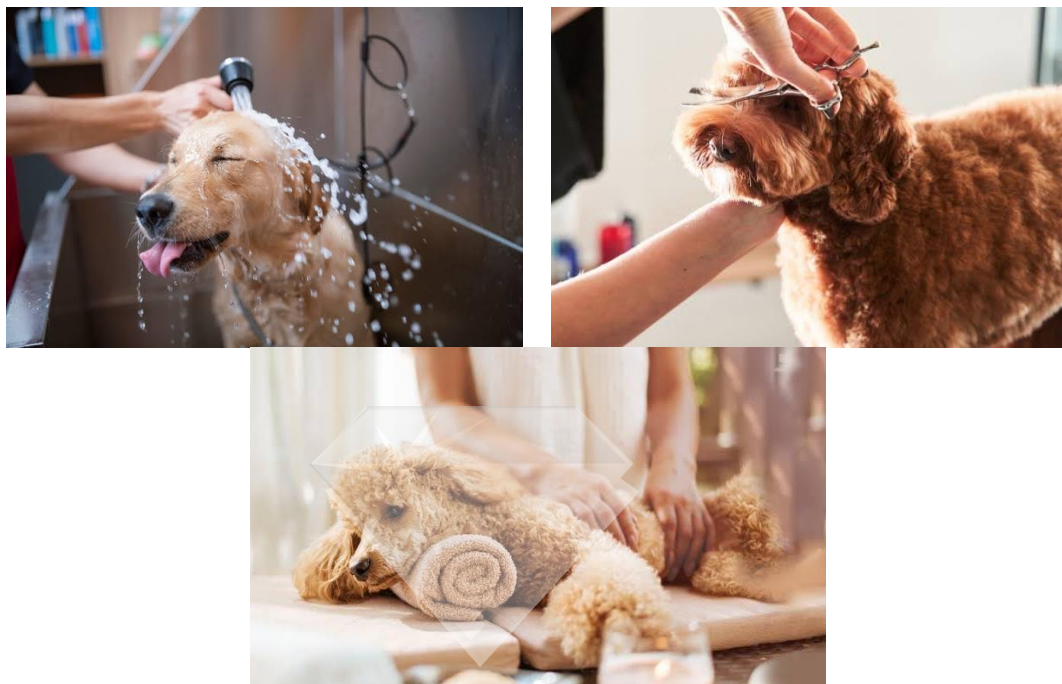
โดยสถานที่ตั้งของทางร้านจะตั้งอยู่บริเวณริมถนนพุทธมณฑลสาย 3 สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวก และเข้า-ออกง่าย สถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีความเป็นส่วนตัวสูง มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.2.3 รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการและจำหน่ายสินค้า

1) บริการอาบน้ำ ตัดขน สปา (Dog Grooming)

ทางร้านมีบริการอาบน้ำ ตัดขน และการทำสปาโดยช่างที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการให้บริการ โดยคำนึงถึงสุขลักษณะที่ดีให้กับสุนัขในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหนัง และเส้นขนของสุนัขแต่ละสายพันธุ์ ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้นั้นจะไม่ทำให้ผิวหนังของสุนัขเกิดความระคายเคือง หรือเกิดอาการแพ้ทางผิวหนัง นอกจากนี้ทางร้านยังมีให้บริการสปาสำหรับสุนัข โดยที่เจ้าของสุนัขสามารถเลือกประเภทของสปาได้ เช่น การนวด อโรมาเพื่อผ่อนคลาย การนวดเฉพาะจุดเพื่อบำบัดรักษา การนวดกระตุ้นการไหลเวียนเลือด และการบำรุงโดยทำทรีทเมนท์เส้นขนของสุนัขให้มีขนเงางามสุขภาพดี ทุกขั้นตอนของการให้บริการเจ้าของสามารถดูสุนัขของตัวเองได้โดยผ่านระบบกล้องวงจรปิดออนไลน์

ภาพที่ 1.1: บริการอาบน้ำ ตัดขน สปา



2) บริการสนามหญ้าวิ่งเล่น (Dog Yard)
 ทางร้านจัดทำสนามหญ้าปกคลุมด้วยต้นไม้ใหญ่พร้อมรั้วปิดมิดชิดสำหรับสุนัข
 เพื่อให้สุนัขทุกตัวได้พักผ่อน วิ่งเล่นออกกำลังกายได้อย่างอิสระโดยไร้สายจูง

ภาพที่ 1.2: สนามหญ้าวิ่งเล่น



3) บริการสระว่ายน้ำ (Dog Swimming Pool)

ทางร้านมีสระว่ายน้ำในร่มโดยใช้ระบบเกลือสำหรับสุนัข มีความปลอดภัยต่อผิวหนัง มีบริการชูชีพให้กับสุนัข และมีพนักงานคอยดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในสระ

ภาพที่ 1.3: บริการสระว่ายน้ำ



4) บริการจำหน่ายสินค้า อาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข (Dog Shop)

ทางร้านมีบริการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และผ่านการรับรอง โดยมีความหลากหลายทั้งสินค้า และราคา ได้แก่ อาหาร อุปกรณ์ของใช้ส่วนตัวสุนัข อุปกรณ์ทำความสะอาด เสื้อผ้า สายรัดจูง และอื่น ๆ

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างการตกแต่ง Dog Shop



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 1.4 (ต่อ): ตัวอย่างการตกแต่ง Dog Shop



5) บริการส่งสินค้า (Delivery)

ทางร้านมีบริการส่งสินค้าทางออนไลน์ พร้อมบริการจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ร้านค้ากำหนด 1500 บาทขึ้นไป โดยร้านมีการจัดส่งระยะทางจากร้านไม่เกิน 10 กิโลเมตร

6) บริการฉาปนกิจ (Dog in Peace)

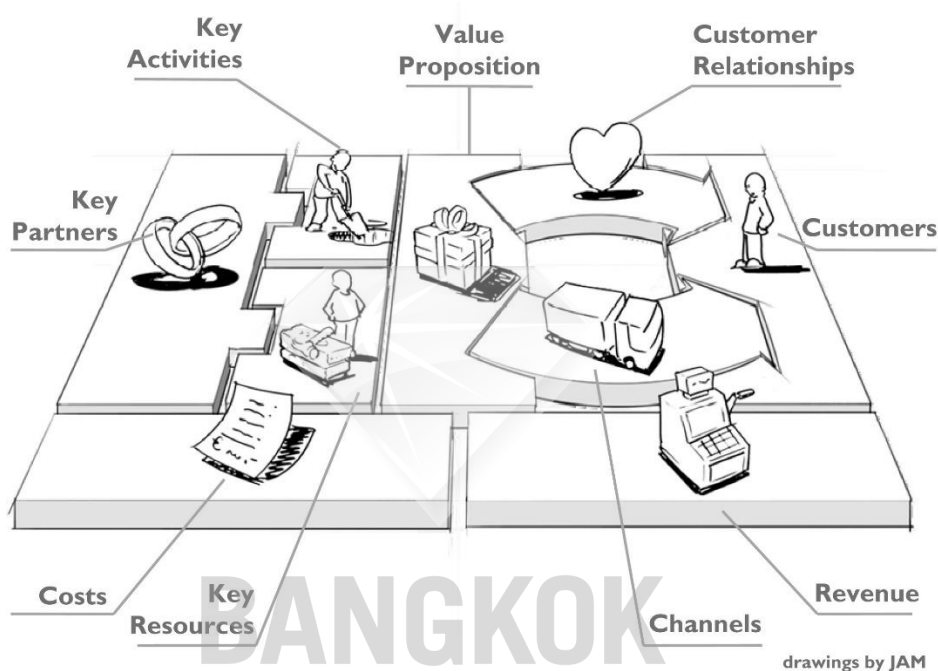
ทางร้านมีบริการรับจัดงานพิธีฉาปนกิจสำหรับสุนัขที่เสียชีวิตแบบครบวงจร เช่น รับศพสุนัข ติดต่อวัด จัดเตรียมดอกไม้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในงานตลอดจนจบพิธี

1.3 วัตถุประสงค์ของการทำรายงาน

เนื่องจากผู้วิจัยมีความรักสุนัขเป็นการส่วนตัว จึงได้สนใจธุรกิจประเภทของการให้บริการสำหรับสุนัข โดยได้จัดทำรายงานแผนธุรกิจนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดตั้งธุรกิจบริการสุนัข

1.4 Business Model Canvas

ภาพที่ 1.5: Business Model Canvas



ที่มา: Blome, M. (2019). *Business Model Canvas*. Retrieved from <https://www.projectwizards.net/en/blog/2019/09/business-model-canvas>.

1.4.1 Key Partners

การดำเนินธุรกิจให้บริการสุนัขของ Paws's House จะมีพันธมิตรที่มีความสำคัญ แบ่งได้ดังนี้

- 1) ผู้จัดจำหน่ายสินค้า อาหาร อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์สุนัข
- 2) วัดที่รับทำพิธีฌาปนกิจสุนัข

1.4.2 Key Activities

การให้บริการอาบน้ำ ตัดขน สปา บริการสระว่ายน้ำ สุนัขอาบน้ำ จำหน่ายสินค้า อาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขและบริการจัดส่ง รวมไปถึงบริการฌาปนกิจครบวงจร อย่างมีคุณภาพ และมาตรฐานโดยบุคลากรที่มีวิชาความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เป็นมืออาชีพ ที่มีใจรักในงานการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจ

1.4.3 Key Resources

ทรัพยากรที่สำคัญต่อธุรกิจการให้บริการสุนัขของ Paws's House คือ

- 1) สิ่งก่อสร้าง นำตู้คอนเทนเนอร์มาประกอบเป็นสถานที่ให้บริการ
- 2) ทรัพยากรบุคคล มีบทบาทสำคัญในการให้บริการเพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 3) ทรัพยากรธรรมชาติ มีบทบาทสำคัญในด้านของอากาศ ลมมลพิษ เพราะสถานที่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติให้สัมผัส
- 4) ระบบการจัดการภายใน เช่น การนำระบบ Customer Relation Management (CRM) เข้ามาใช้ในธุรกิจ รวมถึง Social Media ต่าง ๆ ของทางร้าน เป็นต้น

1.4.4 Cost Structure

ธุรกิจให้บริการสุนัขของ Paws's House มีต้นทุนจากค่าสิ่งก่อสร้าง ค่าตู้คอนเทนเนอร์ ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าจ้าง เงินเดือนพนักงาน ค่าสินค้า อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายหรือใช้ในการให้บริการสุนัข ค่าซ่อมบำรุง

1.4.5 Value Proposition

ลูกค้าได้รับการให้บริการที่หลากหลายจาก Paws's House โดยการบริการที่อบอุ่น เปรียบเสมือนสุนัขของคุณ คือสุนัขของเรา ประกอบไปด้วยบริการอาบน้ำ ตัดขน ทำสปา บริการสระว่ายน้ำ บริการฌาปนกิจ บริการจำหน่ายสินค้า อาหาร อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์พร้อมบริการจัดส่ง

1.4.6 Customer Relationships

ลูกค้าที่ได้รับบริการที่หลากหลายจากทางหน้าร้าน โดยบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ มีประสบการณ์ และมีใจรักในงานบริการ นอกจากนี้ทางร้านได้จัดทำกรวิเคราะห์พฤติกรรมข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับการเข้ามารับบริการ และเก็บข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าผ่านระบบ Customer Relation Management (CRM)

1.4.7 Channels

ทางร้านมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสอบถามรายละเอียดทั้งหมด 3 ช่องทาง ดังนี้

- 1) ช่องทางหลักติดต่อผ่านทางหน้าร้านโดยตรง
- 2) ช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย Line Facebook และ Instagram
- 3) ช่องทางการออกบูธของร้านตามงานสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ

1.4.8 Customer Segments

1) กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขเปรียบเสมือนลูก จะมีความต้องการสินค้าและบริการพิเศษ โดยเฉพาะอายุตั้งแต่ 25-55 ปี มีที่อยู่อาศัยบริเวณฝั่งธนฯ มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งกำลังการใช้จ่ายสินค้าและบริการระดับกลางถึงระดับสูง โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลัก แต่คำนึงถึงความสุขของสุนัข เป็นหลัก

2) กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขทั่วไปที่มีกำลังการใช้จ่ายสินค้าและบริการระดับน้อยถึงระดับปานกลาง โดยเฉพาะอายุตั้งแต่ 25-55 ปี ใช้บริการสถานที่เพียงบางส่วน เช่น ร้านอาหารจำหน่ายสินค้า อาหาร อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์เป็นต้น

1.4.9 Revenue Stream

ทางร้านมีรายได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกรายได้จากการให้บริการต่าง ๆ ของทางร้าน ร้อยละ 70 ถือเป็นรายได้หลัก และส่วนที่สองรายได้จากการจำหน่ายสินค้า อาหาร อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Dog Shop) ร้อยละ 30 ถือเป็นรายได้รอง

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.1.1 Political Factors

กรุงเทพมหานครมีข้อบัญญัติเรื่องการควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสุนัขปี พ.ศ. 2548 โดยมีข้อปฏิบัติต่าง ๆ เมื่อพาสุนัขออกนอกสถานที่ เช่น ต้องมีบัตรประจำตัวสุนัข ใส่สายจูงที่แข็งแรง โดยมีความยาวไม่เกิน 50 เซนติเมตร นอกจากนี้ยังมีกฎหมายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงรวมถึงความรับผิดชอบของเจ้าของ ในพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557 โดยมีวัตถุประสงค์ให้เจ้าของดูแลสัตว์เลี้ยงให้เหมาะสม ห้ามทำร้าย ห้ามปล่อยหรือละทิ้งให้พ้นจากการดูแลของตนเอง หากฝ่าฝืนจะมีการลงโทษ โดยปรับไม่เกิน 40,000 บาท

จากข้อบัญญัติและกฎหมายต่าง ๆ ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีความตระหนักในการรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงของตนเองมากยิ่งขึ้น และทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

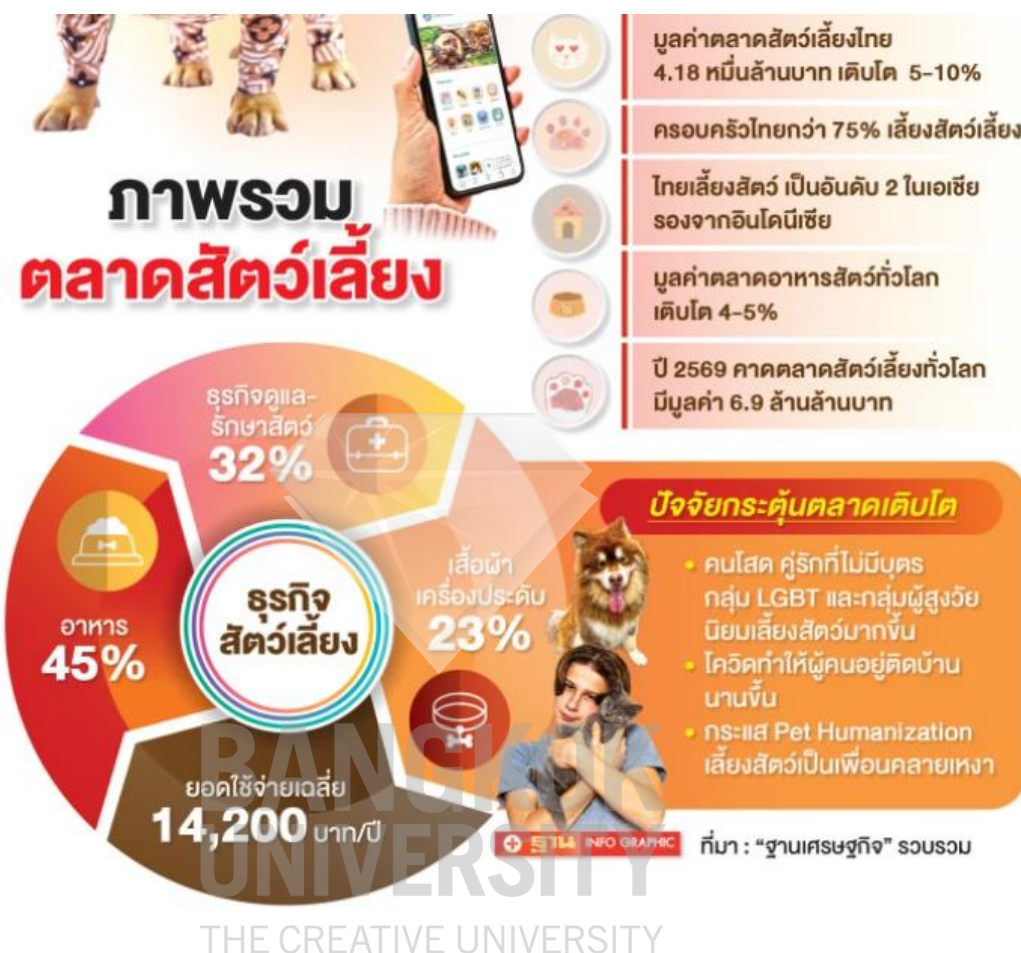
2.1.2 Economic Factors

เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์ของผู้บริโภคที่อยู่เป็นโสดมากขึ้น คู่รักที่ไม่มีบุตร กลุ่ม LGBT ต้องการเพื่อนคลายเหงา อัตราการมีลูกลดน้อยลง การบำบัดรักษาอาการป่วย หรือแม้กระทั่งการก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ และสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ทำให้ทุกคนต้องอยู่ติดบ้าน ทำงานที่บ้านและเกิดกลายเป็นกระแส Pet Humanization ที่ผู้คนต้องการเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อคลายเหงา มีการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีเสมือนสมาชิกภายในครอบครัว ส่งผลให้กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยกลายเป็นประเทศเลี้ยงสัตว์เลี้ยง อันดับ 2 ในเอเชียรองจากอินโดนีเซีย

โดยภาพรวมตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5-10% ต่อปี มีมูลค่าราว 4.18 หมื่นล้านบาทในปี 2565 เติบโตจากปีก่อน ร้อยละ 10 (“ว้าว! นวัตกรรม-เทคโนโลยี ล้ำๆ ปลูกตลาดสัตว์เลี้ยง คึกคัก”, 2565) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนประมาณ ร้อยละ 45
- 2) กลุ่มธุรกิจดูแล รักษาสัตว์เลี้ยง ทั้งโรงพยาบาล คลินิก โรงแรม ร้านอาหาร ตัดขน บริการเสริมต่าง ๆ มีสัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ 32
- 3) กลุ่มอุปกรณ์ของใช้ เสื้อผ้า เครื่องประดับมีส่วน ร้อยละ 23 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมียอดค่าใช้จ่ายสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อตัวที่ประมาณ 14,200 บาทต่อปี

ภาพที่ 2.1: แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2565



ที่มา: ว้าว! นวัตกรรม-เทคโนโลยี ล้ำ ๆ ปลุกตลาดสัตว์เลี้ยง คึกคัก. (2565). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/532069>.

2.1.3 Social Factors

ปัจจุบันเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนมาก จากการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบธรรมดาทั่วไป กลายมาเป็นเลี้ยงแบบสมาชิกในครอบครัวแทน โดยสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สุนัข สุนัขก็จะได้รับความรักความผูกพันจากเจ้าของ รวมถึงการดูแลเป็นพิเศษเหมือนสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่งอีกด้วย ดังนั้นเจ้าของจึงไม่ได้สนใจแต่เพียงราคาเท่านั้น แต่ยังสนใจในคุณภาพ มาตรฐาน ทั้ง ความสะอาด และความปลอดภัยให้กับสุนัข พร้อมทั้งจะจ่ายให้กับการบริการต่าง ๆ เพื่อให้สุนัขมีความสุข และมีสุขภาพที่แข็งแรง จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.2: แนวโน้มตลาดสัตว์เลี้ยง



ที่มา: วาณิชชา สายเสมา. (2566). ผลสำรวจเผย คนไทย 49% นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/63d203f72855e445702b6789>.

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตเพิ่มขึ้น ปี 2563-2565



ที่มา: ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. (2564). *Marketee Online*. สืบค้นจาก <https://marketeeonline.co/archives/208740>.

2.1.4 Technological Factors

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ นอกจากผู้บริโภคจะได้ประโยชน์แล้ว ตัวผู้ประกอบการเองก็ได้ประโยชน์เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร พูดคุยกับผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลต่าง ๆ รวมถึงการทำการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย

2.1.5 Environment Factors

เนื่องจากปัจจุบันพื้นที่ที่คงความเป็นธรรมชาติมีน้อยลง ประกอบกับพื้นที่บริเวณพุทธมณฑลสาย 3 ของตัวผู้วิจัยนั้นอยู่นอกเมือง เป็นพื้นที่โล่ง มีความร่มรื่นจากต้นไม้ใหญ่เป็นจำนวนมาก อากาศบริสุทธิ์ และยังอยู่ห่างจากครวเรือน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อครวเรือนโดยรอบ ดังนั้นสภาพแวดล้อมจึงไม่น่าส่งผลกระทบต่อสถานที่มากนัก

2.1.6 Legal Factors

ตามกฎหมายที่ระบุไว้ว่า ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถือเป็นธุรกิจด้านการบริการ จะได้ยกเว้นการจดทะเบียนพาณิชย์ เว้นแต่มีการจำหน่ายสินค้า แต่เนื่องจากธุรกิจให้บริการสำหรับสุนัขมีการจำหน่ายสินค้าสำหรับสุนัขควบคู่กันไปด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องขอจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อจัดตั้งธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์ความน่าสนใจอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต

ธุรกิจจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง จะมีอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากจำนวนของผู้ผลิตมีค่อนข้างมาก ดังนั้นการเลือกสินค้าจากแต่ละบริษัทเพื่อมาจำหน่ายที่หน้าร้านจึงทำได้ตามความต้องการ และหากว่ามียอดสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากยิ่งทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคาในครั้งต่อไปมากขึ้นด้วย

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

กลุ่มธุรกิจนี้จะมีอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการให้บริการสำหรับสุนัขแบบครบวงจรและแบบไม่ครบวงจรมีอยู่จำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีตัวเลือกในการใช้บริการ และซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถแบ่งได้เป็นแบบครบวงจรและไม่ครบวงจร ซึ่งแบบไม่ครบวงจรมีจำนวนอยู่มากตามหลากหลายพื้นที่ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่าสนใจจะใช้บริการแบบไหน นอกจากนี้ ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง ปัจจุบันก็ได้เพิ่มเติมบริการเสริมเข้ามาเหมือนกัน นอกจากการให้บริการด้านการรักษาแล้ว ยังมีบริการเสริมสำหรับอาบน้ำ ตัดขน สระว่ายน้ำ บริการรับฝากเป็นรายชั่วโมง รายวัน และบริการรับส่งอีกด้วย

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

กลุ่มธุรกิจนี้จะมีภัยคุกคามสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงก็คือร้านรรรมตาทั่วไป ที่มีให้บริการอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ นอกจากนี้การที่เจ้าของดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง เช่น อาบน้ำตัดขนเอง ฝากคนรู้จักดูแล หรือพาไปเดินเล่นเอง ก็เป็นเหมือนสินค้าทดแทนเช่นกัน แต่อาจจะไม่ได้สมบูรณ์เท่ากับการใช้บริการธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

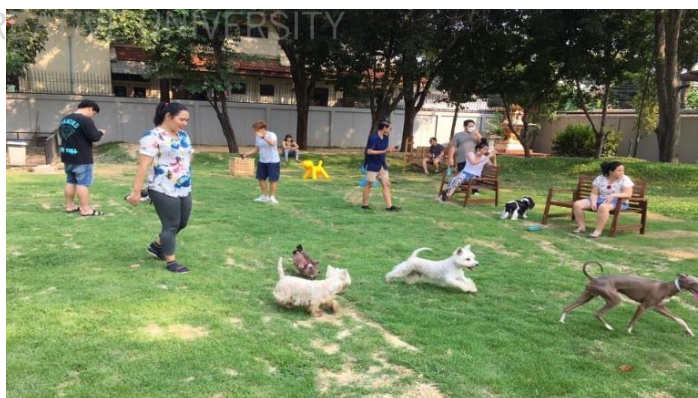
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจนี้ การเริ่มต้นทำนอกจากต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากแล้ว ยังต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการบริการสัตว์เลี้ยงและสต็อกสินค้าที่นำมาจำหน่าย แต่ถ้าหากผู้ประกอบการรายใหม่มีพื้นที่ของตัวเองอยู่แล้วก็จะช่วยลดต้นทุนในการเช่าพื้นที่ ทำให้ได้เปรียบในการเริ่มต้นธุรกิจเช่นกัน

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.3.1 คู่แข่งทางตรง

2.3.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1 Dog Vibes

ภาพที่ 2.4: Dog Vibes



ที่มา: Dog Vibes คอมมูนิตีใหม่ของน้องหมา. (2563). สืบค้นจาก

<https://travel.trueid.net/detail/wdz55leXojRb>.

Dog Vibes เป็นคอมมูนิตีสำหรับสุนัข ตั้งอยู่ใจกลางเมืองบนถนนสุขุมวิท 62 แยก 8-1 เปิดบริการทุกวัน เวลา 09.00-19.00 น. โดยมีบริการหลากหลายครบวงจรดังนี้

1) โซนสวน บ่อทราย และบ่อโคลน เป็นที่ที่ถูกใจสำหรับสุนัข เพราะสามารถได้ปลดปล่อยพลังงานไปกับการวิ่งเล่นอย่างเป็นอิสระ ไร้สายจูง

2) โซนสระว่ายน้ำแร่สำหรับสุนัข ไม่ต้องกังวลเรื่องสารเคมี ไม่ทำลายผิวหนัง สุนัขสายพันธุ์ผิวแพ้ง่ายก็สามารถใช้บริการได้เช่นกัน

3) โซนอาบน้ำตัดขน สปา บริการการนวดโรมาให้สุนัข 30 นาที นอกจากนี้ยังมีสปาแบบอื่น ๆ ให้เลือกอีกมากมาย เช่น สปาโคลน สปาไอโซน สปาชาเขียว สปาบำรุงผิวหนัง สปาตีท็อก อาบไอโซน ไฮโดรบำบัดไลนาโน

4) โซนโรงแรม บริการรับฝากสุนัข มีพี่เลี้ยงคอยดูแลตลอด 24 ชม. พร้อมกล้องวงจรปิดที่เจ้าของสามารถดูสุนัขของตัวเองได้ตลอดเวลา

5) โซน Bottle Box บ้านบอลสำหรับสุนัข

6) โซนขายของสัตว์เลี้ยง โดยมีข้าวของเครื่องใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง ระดับพรีเมียมให้เลือกสรรอยู่มากมาย

7) โซนคาเฟ่ ร้านคาเฟ่ที่เปิดบริการให้เจ้าของได้นั่งดื่มกินระหว่างรอสัตว์เลี้ยงของตัวเอง

จุดแข็ง

1) คอมมูนิตีสำหรับเจ้าของและสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง บนถนนสุขุมวิท 62 โดยมีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อลูกค้า

2) มีการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรที่ค่อนข้างหลากหลาย แตกต่างจากที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นบ้านบอลสำหรับสัตว์เลี้ยง บ่อโคลนธรรมชาติ บ่อทรายขนาดใหญ่ที่คอยไว้ให้บริการ

3) เนื่องจากที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีฐานะ มีกำลังในการใช้จ่ายสูง

จุดอ่อน

1) เนื่องจากที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง บนถนนสุขุมวิท 62 การจราจรบริเวณนั้นค่อนข้างติดขัด การเดินทางอาจจะไม่ค่อยสะดวก

2) บริเวณที่ตั้งส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทำงาน ที่พักอยู่อาศัย และมีถนน ตรอก ซอกซอยค่อยข้างเยอะ อาจจะทำให้การได้รับมลพิษควันรถยนต์

3) เนื่องจากที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ที่ดินราคาแพง ส่งผลให้บริการ และสินค้ามีราคาสูงตามไปด้วย

2.3.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2 Dog's Paw

ภาพที่ 2.5: Dog's Paw



ที่มา: เพ็ทเฟรนด์ลี่ไทยแลนด์. (ม.ป.ป.). ด็อกพาว (Dog's Paw). สืบค้นจาก

<https://www.petfriendlythailand.com/places/dogs-paw/>.

Dog's Paw คอมมูนิตี้นี้สำหรับสุนัข ที่มีการตกแต่งดูดี สะอาด หรรษา และฟังก์ชันการใช้งานครบครัน โดยสถานที่อยู่บน ถนนบรมราชชนนี ในโครงการ Velo ตลิ่งชัน เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 09.00-20.00 น. โดยภายในแบ่งออกเป็นหลากหลายโซน สุนัขที่มาเดินเล่น จะเสียค่าเช่า 250 บาทต่อตัว ในส่วนการใช้บริการโซนอื่นจะคิดตามน้ำหนักและสายพันธุ์ของสุนัข

1) Dog's Paw Cafe ศูนย์กลางของคอมมูนิตี้นี้ จุดบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเจ้าของและสุนัข

2) Dog Yard พื้นที่สนามหญ้าให้สุนัขได้วิ่งเล่นกับเพื่อน โดยไร้สายจูง

3) ลู่วิ่งสำหรับเจ้าของและสุนัข โดยใช้พื้นที่กันกระแทก เป็นลู่วิ่งยาง

สังเคราะห์แบบซัพพอร์ตข้อเท้า ช่วยถนอมข้อเท้าของสุนัขได้เป็นอย่างดี

4) Grooming บริการอาบน้ำตัดขน สปา สำหรับสุนัขและแมว

5) Hotel and Nursery บริการฝากค้างคืนและรับฝากระหว่างวัน โดยจะมีพี่เลี้ยงคอยพาสุนัขออกมาเดินเล่น 2-3 รอบต่อวัน

6) Swimming Pool โซนสวนน้ำสำหรับสุนัข มีบริการเสื้อชูชีพ อาบน้ำเป่าขน เช็ดหูหลังจากการว่ายน้ำ พร้อมพี่เลี้ยงคอยดูแลสุนัข 1 คน ต่อสุนัข 1 ตัว

7) Celebrity Room โซนห้องแอร์ ที่มีบ้านบอลและสไลเดอร์ไม้ไว้ให้สุนัขได้เล่น

8) Pet Shop โชนจำหน่ายอาหาร ของเล่น อุปกรณ์ของใช้ของสัตว์เลี้ยง

9) Minsopom โชนฟาร์มลูกสุนัขพันธุ์ Pomeranian จากประเทศเกาหลี

10) Dog's Paw School คอร์สฝึกสุนัขสำหรับเจ้าของที่ต้องการให้สุนัข

ของตัวเองมีพฤติกรรมที่ไม่ก้าวร้าว โดยมีทั้งแบบไปกลับ และแบบประจำ

จุดแข็ง

1) คอมมูนิตี้สำหรับสุนัขแบบครบวงจรที่ตั้งอยู่ฝั่งธนฯ บนถนนบรมราช

ชนนี

2) มีการให้บริการที่ครบครัน ตั้งแต่บริการอาบน้ำ ตัดขน สปา สานามหญ้า วิ่งเล่น ลู่วิ่งซัพพอร์ตเท้า สระว่ายน้ำ โรงแรม รับฝากระหว่างวัน ห้องแอร์บ้านบอล Pet Shop ฟาร์ม ลูกสุนัขพันธุ์ Pomeranian ไปจนถึงการให้บริการโรงเรียนฝึกสุนัข

จุดอ่อน

1) เนื่องจากที่ตั้งอยู่ในโครงการ Velo ตลิ่งชัน ตัดริมถนนบรมราชชนนี ซึ่งเป็นถนนที่ค่อนข้างมีรถวิ่งจำนวนมาก จึงอาจจะได้รับมลพิษ และเสียงรบกวนจากรถยนต์

2) สถานที่ค่อนข้างเล็ก พื้นที่จำกัด ต่างกับคอมมูนิตี้ที่อื่น

2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

1) กลุ่มธุรกิจร้านอาบน้ำตัดขน มีการให้บริการสัตว์เลี้ยงแค่อาบน้ำตัดขน เท่านั้น

2) กลุ่มธุรกิจจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มีการจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงเท่านั้น โดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลายอย่างครบครัน

3) กลุ่มธุรกิจบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง มีบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น รับฝากระหว่างวัน โรงแรมสัตว์เลี้ยง บริการรับส่ง สระว่ายน้ำ โรงเรียนฝึกสุนัข เป็นต้น

2.3.3 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของธุรกิจการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ก็คือกลุ่มธุรกิจร้านอาบน้ำตัดขน กลุ่มธุรกิจจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง กลุ่มธุรกิจบริการอื่น ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการที่เจ้าของสุนัขดูแลอาบน้ำตัดขนด้วยตนเอง ฝากคนรู้จักดูแล พาไปออกกำลังกายวิ่ง เล่นตามสวนต่าง ๆ แต่ก็อาจจะทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ธุรกิจ

ชื่อกิจการ: Paws's House

สถานที่ตั้ง: ถนนพุทธมณฑลสาย 3 แขวงบางไผ่ เขตบางแค กทม. 10160

ภาพที่ 3.1: ตราสินค้า



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจการให้บริการสำหรับสุนัข ที่เน้นการให้บริการแบบอ่อนโยน (Always gentle and Loving Touch) เปรียบเสมือนสุนัขของคุณ ก็คือสุนัขของเรา และความมีอาชีพโดยพนักงาน ช่างที่มีประสบการณ์

3.2.2 พันธกิจ

- 1) สร้าง Brand Awareness การรับรู้แบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายว่า Paws's House เป็นผู้ให้บริการสำหรับสุนัขที่หลากหลายในระดับพรีเมียม และมีสินค้าคุณภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยพนักงาน และช่างที่มีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ด้วยใจรักในงานบริการ
- 2) ประเมิน วิเคราะห์ความพอใจในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อสร้างการบริการให้เกิดความพอใจกับเจ้าของสุนัขในครั้งต่อไป

3.2.3 เป้าหมาย

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และได้รับความนิยมนอกจากเจ้าของสุนัข
ในบริเวณพื้นที่ฝั่งธนฯ

2) รักษาคุณภาพในการให้บริการ ทั้งอาบน้ำตัดขน สปา สระว่ายน้ำ จัด
จำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการส่งสินค้า ตลอดจนบริการฌาปนกิจ และ
พัฒนาเพื่อให้ได้ความพึงพอใจจากลูกค้า

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) วางแผนขยายสาขา บริการอาบน้ำตัดขน ออกไปตามโรงแรมที่เป็น
Pet-friendly ในต่างจังหวัดโซนที่ติดทะเล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจ้าของสุนัขที่ชอบพาสุนัขไปเที่ยวทะเล
และต้องการการดูแลทำความสะอาด อาบน้ำให้กับสุนัขอย่างมีคุณภาพ รวมถึงสร้างความ
สะดวกสบายแก่เจ้าของสุนัข

2) มีการเพิ่มและขยายบริการใหม่ ๆ บริการอาบน้ำตัดขนถึงบ้าน บริการ
รับส่งสุนัข บริการรับฝากรายชั่วโมง เพื่อให้ครอบคลุมตามความต้องการกับเจ้าของสุนัขให้ได้มากที่สุด

3.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 Strengths

1) เนื่องจากบริเวณที่ตั้ง อยู่ริมถนนพหลโยธิน 3 ซึ่งเป็นพื้นที่ของตัวเอง
จึงไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ ทำให้ได้เปรียบในเรื่องของสถานที่ นอกจากนี้พื้นที่ตรงนี้อยู่นอกเมือง จึงทำให้มี
ความร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ มลพิษจากรถยนต์ค่อนข้างน้อย

2) ทางร้านมีการให้บริการที่หลากหลาย อาบน้ำ ตัดขน สปา สระว่ายน้ำ
บริการจำหน่ายอาหาร ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการส่งสินค้า ตลอดจนบริการฌาปนกิจ

3) ทางร้านมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณพื้นที่อาบน้ำตัดขน สปา ซึ่ง
เจ้าของสามารถดูขั้นตอนการอาบน้ำตัดขนผ่านระบบบนโทรศัพท์มือถือได้ตลอดเวลา

4) พนักงานและช่างที่ให้บริการ มีความรู้ความชำนาญ ผ่านการอบรมที่ได้
มาตรฐาน และที่สำคัญมีความรักสัตว์และมีใจรักในงานบริการ ให้บริการที่มีคุณภาพ และสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี

5) ทางร้านมี Admin คอยให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเพจ
Facebook Instagram Line OA เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อพูดคุยกับลูกค้า

3.3.1.2 Weaknesses

- 1) เนื่องจากทางร้านไม่มีฐานลูกค้าเดิม การสร้างร้านให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับจึงมีความยากและต้องใช้เวลาานาน
- 2) ทางร้านไม่ได้มีบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข (โรงแรมสำหรับสุนัข) เนื่องจากต้องใช้พนักงาน เงินทุนจำนวนมาก และความรับผิดชอบที่สูงตามมา
- 3) ทางร้านจำเป็นต้องใช้พนักงาน และช่างที่มีความชำนาญ ประสบการณ์ จึงทำให้มีต้นทุนสูงในการจัดหาผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน

3.3.1.3 Opportunities

- 1) จากสภาพสังคมในปัจจุบัน ทำให้เทรนด์การเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงตาม คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น จึงทำให้เจ้าของหันมาสนใจในบริการ และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพที่ดี
- 2) ตลาดธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และมีการขยายเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อย ๆ

3.3.1.4 Threats

- 1) สภาพเศรษฐกิจขาดความแน่นอน ทำให้คนส่วนใหญ่มีการใช้เงินอย่างระมัดระวังเพิ่มขึ้น
- 2) ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบร้านทั่วไปที่มีบริการไม่ครบวงจรมักมีราคาที่ไม่สูง และมีอยู่จำนวนมาก จึงมีการแข่งขันที่สูงในตลาด
- 3) การใช้พนักงานและช่างที่มีคุณสมบัติครบถ้วนจึงค่อนข้างหายาก

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.1.1 เพื่อต้องการศึกษาถึงสถานการณ์การตลาดในปัจจุบันว่า ธุรกิจการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง มีความต้องการของตลาดไปในทิศทางไหน

4.1.2 เพื่อต้องการศึกษาลักษณะพฤติกรรม ความต้องการของเจ้าของสุนัข

4.2 ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัข และความต้องการภายในสถานที่ให้บริการสำหรับสุนัข เพื่อนำผลลัพธ์ไปตั้งเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

4.3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูล

4.3.2 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาข้อมูลแนวโน้มของผู้บริโภค

4.3.3 ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด และนำมาวางแผน บริหารในการทำธุรกิจต่อไป

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็น และลักษณะพฤติกรรม รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ผ่าน Google Form ช่องทางออนไลน์

- 1) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขและการเลี้ยงดูเบื้องต้น
- 3) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการอาบน้ำ ตัดขนสุนัข
- 4) ข้อมูลบริการเสริมอื่น ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ โดยมีจำนวนคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งหมด 74 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และข้อมูลการเลี้ยงสุนัข

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขเบื้องต้น ประสบการณ์การเลี้ยงดูสุนัข และประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจให้บริการสุนัข

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน อาทิจ การเลือกกลิ่นแชมพู การบริการของพนักงาน ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศ ภาพลักษณ์ และโปรโมชั่นของทางร้าน โดยในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามประมาณค่า โดยผู้วิจัยได้กำหนดออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
1	น้อยสุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลบริการเสริมอื่น ๆ สำหรับสุนัข อาทิจ บริการสระว่ายน้ำ บริการสปา บริการมาปนกิจ และร้านจำหน่ายสินค้า

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 สรุปข้อมูลพื้นฐานบางส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมากเป็นผู้หญิง ร้อยละ 62 และผู้ชาย ร้อยละ 38 อายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 49 รองมา 18-25 ปี ร้อยละ 27 และน้อยสุด 36-45 ปี ร้อยละ 24 อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46 รองมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 30 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 34 รองมามีรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 28

4.6.2 สรุปข้อมูลเบื้องต้นของสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลี้ยงสุนัขไว้จำนวน 1 ตัว ร้อยละ 57 รองมา จะเลี้ยงไว้จำนวน 2 ตัว ร้อยละ 28 ส่วนสายพันธุ์ที่เลือกเลี้ยงอันดับ 1 เป็นสายพันธุ์ปอมเมอเรเนียน ร้อยละ 19 รองลงมา เป็นสายพันธุ์คอร์กี้ ร้อยละ 11 สายพันธุ์อื่น ๆ ร้อยละ 9 และสายพันธุ์เฟรนช์บูลด็อก ร้อยละ 8 ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขที่ 1-3 ปี ร้อยละ 34 รองมา 3-5 ปี ร้อยละ 31 และมีสัดส่วนการใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 82 โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนมากอยู่ที่ 301-500 บาท ร้อยละ 35 รองมา 501-700 บาท ร้อยละ 26

4.6.3 สรุปข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการเลือกใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน จะเลือกจากด้านการบริการ และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานของทางร้าน ดูแลเอาใจใส่สุ่มและ เจ้าของ มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และเรื่องคุณภาพของอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ รวมถึงการ เลือกลิ้นของแชมพู รองมา คือ เรื่องของด้านสถานที่ ที่มีความสะอาด บรรยากาศการตกแต่ง การ แบ่งโซนพื้นที่ให้บริการ และมีที่จอดรถให้บริการ ด้านความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิด ด้านบริการ เสริม ด้านราคา ที่มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดสมาชิก

4.6.4 สรุปข้อมูลบริการเสริมอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการสระว่ายน้ำ จำนวน 56 คน ร้อยละ 76 ค่าใช้จ่ายจะ อยู่ที่ 501-700 บาท ร้อยละ 70 รองมา 300-500 บาท ร้อยละ 18 โดยความถี่ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 88 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำอันดับ 1 คือ เรื่องมีพนักงาน คอยดูแลแบบตัวต่อตัว รองลงมา คือ บริการซุชิฟรี และระบบน้ำเกลือ ในส่วนของบริการสปา กลุ่ม ตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการใช้บริการสปา จำนวน 31 คน ร้อยละ 42 เพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อให้สุ่ม ร้อยละ 55 รองมา เพื่อบำรุงรักษาผิวหนังที่มีปัญหา ลดขนหลุดร่วง ร้อยละ 39 ในส่วนของเรื่องการจัดการหลังสุ่มเสียชีวิต มักจะใช้บริการฌาปนกิจ ร้อยละ 66 และฝังในสนามหญ้าที่บ้าน ร้อยละ 34

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เพื่อศึกษาตลาด และวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขในการเลือกใช้บริการ และสินค้าต่าง ๆ เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสู้กับคู่แข่งได้

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนการตลาด (S: Segmentation)

1) Pet Humanization กลุ่มเจ้าของสุนัขที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยจะมีความต้องการ และมีกำลังพร้อมที่จะจ่ายเงินค่าบริการ และสินค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับสุนัขโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลัก

2) Pet Owner กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขทั่วไป เปรียบเสมือนสุนัขเฝ้าบ้าน จะไม่ได้ต้องการการดูแล หรือการบริการที่เป็นพิเศษ แต่จะเน้นการซื้อสินค้าที่ปริมาณไม่ได้เน้นในเรื่องของคุณภาพเท่าที่ควร โดยจะมีกำลังจ่ายในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่เลี้ยงเป็นเหมือนลูกหรือเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี ที่มีความต้องการสินค้า การดูแล และการบริการพิเศษ อาศัยอยู่บริเวณฝั่งธนฯ โดยจะมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน รวมถึงมีกำลังจ่ายค่าบริการ และสินค้าต่าง ๆ ในระดับกลางถึงระดับสูง จะไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลักแต่คำนึงถึงความสุขของสุนัข

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

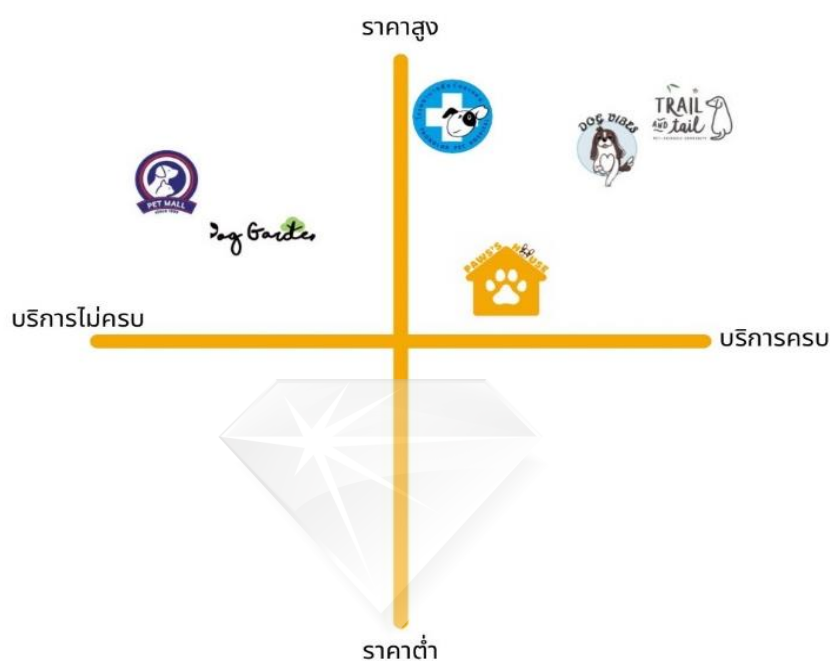
1) กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขแบบทั่วไป เปรียบเสมือนสุนัขเฝ้าบ้าน มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี โดยจะมีกำลังจ่ายค่าบริการ และสินค้าต่าง ๆ ในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง โดยส่วนมากจะเน้นใช้บริการสถานที่แค่บางส่วน เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า อาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข เท่านั้น

2) กลุ่มลูกค้าจรที่เข้าซื้อสินค้า อาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

5.2.3 ตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

ทางร้านมีจุดเด่นเรื่องของการให้บริการที่หลากหลายได้คุณภาพมาตรฐาน และการตั้งราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลางสามารถเข้าถึงได้ ร้านจึงใช้จุดเด่นในเรื่องบริการและราคามาเป็นตัวกำหนด

ภาพที่ 5.1: แสดงตำแหน่งทางการตลาด



5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

สถานที่สำหรับกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง เน้นความหลากหลายของบริการให้กับสัตว์เลี้ยงในระดับพรีเมียม โดยพนักงาน มีวิชาความรู้ ความชำนาญ และมีใจรักในงานบริการ

ทางร้านเน้นการสร้างความประทับใจให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง และสร้างความเป็นกันเองให้กับสัตว์เลี้ยง ทำให้สัตว์เลี้ยงเพลิดเพลิน รู้สึกเป็นมิตรเหมือนอยู่บ้าน รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงอีกด้วย จึงทำให้ทางร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่น

5.3.1.1 บริการอาบน้ำ ตัดขน (Grooming)

สำหรับการอาบน้ำทางร้านจะใช้น้ำอุ่นให้บริการ รวมถึงทำความสะอาดใบหู ปีบต่อม กำจัดกลิ่นตัว กำจัดเห็บหมัด ตัดเล็บ ตะไบเล็บให้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการตัดแต่งทรงขน ไม่ว่าจะเป็นแบบมาตรฐาน หรือตามที่เจ้าของต้อง โดยช่างตัดขนมืออาชีพ ที่มีความชำนาญ และประสบการณ์

ห้องให้บริการจะมีลักษณะเป็นกระจกใสและมีกล้องวงจรปิดติดอยู่ เพื่อให้เจ้าของสามารถมองเห็นสุนัขได้จากภายนอกหรือผ่านระบบกล้องวงจรปิดได้ในทุกชั้นตอน

5.3.1.2 บริการสปา (Spa)

ทางร้านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทุกตัวบำรุงขนที่เป็นออแกนิก เพื่อความปลอดภัยสำหรับผิวหนังของสุนัข ไม่ให้เกิดการแพ้ และระคายเคืองผิวหนัง ในส่วนของการทำสปาจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ

1) สปาเกลือทะเล

ช่วยบำรุงรักษาผิวหนังที่มีปัญหา ทำให้คราบคราบสกปรกที่ฝังแน่นตามเส้นขนและผิวหนังหลุดออกหมด นอกจากนี้ยังช่วยให้ผ่อนคลายรู้สึกสดชื่นด้วยเกลือทะเล

2) บริการนวดโรม่า

ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อจากการใช้ร่างกายในรูปแบบเดิมเป็นระยะเวลานาน และยังช่วยลดความเครียดให้สภาพจิตใจผ่อนคลาย เพื่อให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

3) ทรีทเมนท์

สำหรับสุนัขสายพันธุ์ขนยาว เพื่อลดการชี้ฟู ฟิ้นฟูสภาพเส้นขน และป้องกันการหยิกเป็นฝอยจากความชื้นภายนอก ทำให้ขนนุ่มลื่นกลับมาดีมีสุขภาพดี

5.3.1.3 บริการสระว่ายน้ำ

ทางร้านมีบริการสระว่ายน้ำในร่มโดยใช้ระบบเกลือสำหรับสุนัข มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ปลอดภัยสารเคมี มีระบบน้ำล้นเพื่อผลัดขนสุนัขออกจากสระ มีบริการเสื้อชูชีพให้กับสุนัข และมีพนักงานคอยดูแลตลอดเวลาที่อยู่ในสระ

5.3.1.4 บริการฌาปนกิจ

ทางร้านมีบริการช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับเจ้าของสุนัขที่มีความต้องการในเรื่องฌาปนกิจ โดยการติดต่อทางวัด รับศพสุนัข จัดเตรียมพิธี ดอกไม้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนจบพิธี

5.3.1.5 บริการจำหน่ายสินค้า (Dog Shop)

ทางร้านมีจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น อาหาร อุปกรณ์ทำความสะอาดของใช้ส่วนตัว สายจูง ปลอกคอ เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับสุนัข

5.3.2 ด้านราคา (Price)

ทางร้านใช้กลยุทธ์ Low Price High Product เนื่องจากทางร้านเน้นความหลากหลายของการบริการ และให้บริการในระดับที่พรีเมียม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพ ผ่านการทดสอบมาตรฐาน หรือมีสัตวแพทย์รองรับ นอกจากนี้ยังต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ ลักษณะของเส้นขน และผิวหนังของสุนัข จึงส่งผลให้มีต้นทุนที่อาจสูงกว่าร้านทั่วไป แต่เราจะยังคงรักษาให้เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป

ดังนั้นราคาที่ทางร้านตั้งไว้ จึงต้องสร้างความแตกต่างให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้กับสุนัขว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

ตารางที่ 5.1: แสดงค่าบริการอาบน้ำตัดขน

รายการ		1-5KG	5-10KG	10-20KG	20-30KG	30-40KG	40KG UP
		XS	S	M	L	XL	XXL
อาบน้ำ	ขนสั้น	300	350	400	500	600	700
	ขนยาว	350	400	450	550	650	750
	ขนยาวพิเศษ	400	450	500	600	700	800
อาบน้ำตัดขน	ปัตตาเลียน	400	450	500	600	700	800
	กรรไกร	450	500	550	650	750	850
	ทรงแฟชั่น	500	550	600	700	800	900
อื่น ๆ	โกนเท้า อู้งเท้า กัน	50					
	แปรงฟัน	50					
	บีบต่อม	50					
บริการอาบน้ำ/อาบน้ำตัดขน รวมบริการตัดเล็บ เช็ดหู แปรงขน							

ตารางที่ 5.2: แสดงค่าบริการสปา

รายการ		1-5KG	5-10KG	10-20KG	20-30KG	30-40KG	40KG UP
		XS	S	M	L	XL	XXL
สปาเกลือทะเล		250			300		350
นวดอโรม่า		250			300		350
ทรีทเมนต์	ขนสั้น	250			300		350
	ขนยาว	300			350		400
	ขนยาวพิเศษ	350			400		450

ตารางที่ 5.3: แสดงค่าบริการสระว่ายน้ำ

รายการ		1-5KG	5-10KG	10-20KG	20-30KG	30-40KG	40KG UP
		XS	S	M	L	XL	XXL
ว่ายน้ำ	คนสั้น	350		450		500	600
	คนยาว	400		500		550	650
	คนยาวพิเศษ	500		600		650	750
บริการสระว่ายน้ำ รวมบริการอาบน้ำเป่าขน ตัดเล็บ เช็ดหู แปรงขน							

ตารางที่ 5.4: แสดงค่าบริการสปา

รายการ		1-5KG	5-10KG	10-20KG	20-30KG	30-40KG	40KG UP
		XS	S	M	L	XL	XXL
พิธีสปา		550		750		850	950
บริการสปา รวมบริการรับศพ จัดเตรียมพิธี ตลอดจนจบพิธี							

5.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

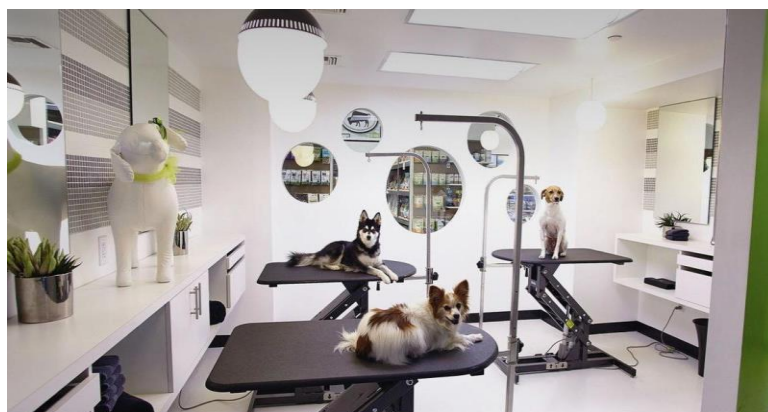
ทางร้านมีจุดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้ง เนื่องจากตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย และสะดวกต่อการเข้าออก อีกทั้งยังมีพื้นที่กว้างขวาง และร่มรื่น

นอกจากนี้ทางร้านยังใช้ช่องทางออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จงควิเข้ารับบริการ และจำหน่ายสินค้าของทางร้าน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงอีกด้วย

ภาพที่ 5.2: บรรยากาศภายในพื้นที่อาบน้ำที่วางไว้



ภาพที่ 5.3: บรรยากาศภายในพื้นที่ตัดขนที่วางไว้



5.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ทางร้านเป็นร้านใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนเลี้ยงสุนัข ดังนั้นจึงต้องโปรโมท แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ผ่าน 2 ช่องทาง ทั้งรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ โดยทางร้านจะยึดในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นส่วนมาก อย่างไรก็ตามทางร้านก็จะยังมีการใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการโปรโมทเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการออกบูธตามงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

5.3.4.1 การส่งเสริมการตลาดรูปแบบออนไลน์

1) Social Media

การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม เช่น อิน스타그램 เฟซบุ๊ก เพจ ไลน์ และติ๊กต็อก โดยเป็นการลงรูปถ่าย คลิปวิดีโอแสดงถึงบริการต่าง ๆ และสินค้าของทางร้าน รวมถึงการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในช่องทางของ Line Shop

2) Influencer (YouTuber, Page)

การทำการโปรโมทผ่านบุคคลสาธารณะที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัข รวมถึงยูทูบเปอร์ เพจต่าง ๆ ที่ทำการรีวิว สินค้า บริการและสถานที่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง โดยมียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน รวมถึงยอด Engagement

ภาพที่ 5.4: เฟซบุ๊กเพจ Japan จอมโหด and Friends



Japan จอมโหด and friends

ผู้ติดตาม 1.1 ล้าน คน · กำลังติดตาม 61 คน

ที่มา: Japan and friends. (2566). เฟซบุ๊กเพจ Japan จอมโหด and Friends. สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/japanthegoldie/?locale=ms_MY.

ภาพที่ 5.5: เฟซบุ๊กเพจ Gluta Story



ที่มา: Gluta Story. (2566). เฟซบุ๊กเพจ Gluta Story. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GlutaStory/>.

5.3.4.2 การส่งเสริมการตลาดรูปแบบออนไลน์

1) Event marketing

ทำการเข้าร่วมการออกบูธตามงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยงที่มีตลอดทั้งปี เพื่อสร้างการรับรู้และดึงความสนใจของคนเลี้ยงสุนัข

2) โปรโมชันส่วนลดให้กับสมาชิก (CRM)

ทำการจัดเก็บข้อมูล และสะสมคะแนนให้กับสมาชิกที่มาเข้าใช้บริการ โดยสามารถนำคะแนนมาเป็นส่วนลดเมื่อสะสมครบตามยอดที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังรวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวันเกิดของเจ้าของหรือวันเกิดของสุนัข

ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด

รายการการส่งเสริมการตลาด	งบประมาณ (บาท/ปี)
Social Media	30,000
Influencers	100,000
Event marketing	60,000
Membership	5,000
รวมยอด	195,000

5.3.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับธุรกิจให้บริการสำหรับสุนัขมาก นอกจากจะมีคุณวุฒิแล้ว ยังจะต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่ได้รับสมัคร มีประสบการณ์ หรือผ่านการอบรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสุนัข และที่สำคัญต้องเป็นบุคคลที่รักสุนัข เข้าใจอุปนิสัยของสุนัขแต่ละสายพันธุ์ พร้อมมีใจรักในการบริการ ดังนั้นถ้าหากบุคลากรมีใจรักบริการ มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ก็จะยิ่งสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ ทาง Paws's House จึงมีการคัดสรรบุคลากรเป็นอย่างดี พร้อมฝึกอบรมบุคลากรทุกคน เพื่อไม่หยุดนิ่งในการพัฒนา

5.3.6 ด้านกระบวนการ (Process)

5.3.6.1 กระบวนการด้านการบริการ

เนื่องจากเป็นธุรกิจให้บริการ ทางร้านจึงมีรูปแบบของการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของบุคลากรทุกคนในการให้บริการกับลูกค้าทุกราย ดังนั้นการวางแผนขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน จะช่วยให้บุคลากรมีรูปแบบการตัดสินใจอย่างทันถ่วงทีในการให้บริการ หรือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี

5.3.6.2 กระบวนการด้านบุคลากร

จากที่ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจให้บริการนั้น มีบุคลากรเป็นหัวใจหลักในการให้บริการ ดังนั้นการคัดสรรบุคลากรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีคุณวุฒิแล้ว ยังจะต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่ได้รับสมัคร เมื่อผ่านการคัดเลือก จะยังคงเป็นการทดลองงาน 3 เดือน โดยมีเงินเดือนให้ตามปกติ และก็จะได้เป็นพนักงานประจำของร้านและรวมถึงได้สวัสดิการอื่น ๆ เพิ่มเติมเมื่อผ่านการทดลองงานแล้ว นอกจากนี้ทางร้านยังมีการประเมินผลทุกเดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีการพัฒนาในการบริการให้ดีขึ้น

5.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ทางร้านยังให้ความสำคัญกับบรรยากาศต่าง ๆ ทั้งภายในร้าน และภายนอกร้าน โดยเน้นบรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อให้สุนัขมีความเป็นอิสระ นอกจากนี้ทางร้านยังให้ความสำคัญกับระบบในการปฏิบัติงานเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นมืออาชีพ สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการกลับมาใช้บริการ

บทที่ 6

แผนการดำเนินงานและแผนการบริหารบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 ทำเลที่ตั้ง

Paws's House ธุรกิจการให้บริการสำหรับสุนัข โดยตั้งอยู่บนถนนพุทธมณฑลสาย 3 แขวง บางไผ่ เขตบางแค กทม. 10160 ซึ่งเป็นพื้นที่บ้านสวนเหลือว่างเปล่าไม่ได้ใช้งานของคุณยาย

ภาพที่ 6.1: แผนที่และตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ



ที่มา: Google Map. (2566). *Thanon Phutta Monthon Sai 3, Bang Phai, Bang Khae, Krung Thep Maha Nakhon 10160*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/6ts7K>.

6.1.2 สถานที่ประกอบการ

Paws's House ดำเนินการก่อสร้างสถานประกอบการในรูปแบบของการนำตู้คอนเทนเนอร์สำเร็จรูป ขนาด 20 ฟุต จำนวน 3 ตู้ นำมาประกอบเป็นสถานที่ให้บริการ โดยแยกเป็น 2 ชั้น ดังนี้

- 1) ชั้นบน เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้า อาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข
- 2) ชั้นล่าง เป็นสถานที่ให้บริการอาบน้ำ ตัดขน สปา และบริการอื่น ๆ สำหรับสุนัข รวมถึงมีพื้นที่ต้อนรับ และพักผ่อน

นอกจากนี้พื้นที่ด้านนอกยังมีการติดตั้งสระว่ายน้ำสำเร็จรูปใหม่ เพื่อให้บริการว่ายน้ำสำหรับสุนัข

ภาพที่ 6.2: ภาพจำลองรูปแบบของตู้คอนเทนเนอร์



6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

6.2.1 ขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจและก่อตั้งร้าน

- 1) แนวคิดการต่อยอดในการสร้างคอมมูนิตี้ชานมย่อมสำหรับสุนัข บนพื้นที่บ้านสวนของคุณยาย ซึ่งเป็นพื้นที่ว่างเปล่าไม่ได้ใช้งาน
- 2) ทำการจดทะเบียน และจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด
- 3) ทำการวางแผนแบ่งโซนการให้บริการต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 3 โซนหลัก โซนบริการอาบน้ำ ตัดขน สปา โซนสระว่ายน้ำ โซนจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข
- 4) ติดต่อจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง และออกแบบตกแต่ง

- 5) ดำเนินงานก่อสร้างตามที่วางแผนเอาไว้
 6) ส่งมอบงาน
 6.2.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อสร้าง

ตารางที่ 6.1: ขั้นตอนและเวลาในการดำเนินงานก่อสร้าง

กิจกรรม	ปี 2567											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ออกแบบและสำรวจพื้นที่	■	■										
ปรับหน้าดินพื้นที่ทั้งหมด		■	■	■								
ก่อสร้างและติดตั้งตู้คอนกรีต					■	■	■					
ติดตั้งสระว่ายน้ำ												
ตกแต่งและติดตั้งอุปกรณ์								■	■			
ตกแต่งสวนหย่อม								■	■	■		
ห้องน้ำลูกค้า			■	■								
จัดภูมิทัศน์โดยรอบ										■	■	

6.3 การจัดหาสินค้าและการให้บริการ

6.3.1 แนวคิดที่นำมาใช้

การบริการต่าง ๆ ของร้าน Paws's House เน้นการเอาใจใส่สุนัข ดูแลเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของสินค้า ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ในการให้บริการจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน ปลอดภัย ไร้สารตกค้าง ไม่เป็นอันตราย ดังนั้นทางร้านจึงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์มาใช้ ต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจนในการจัดซื้อ

6.3.2 การสั่งซื้อสินค้า

Paws's House เป็นธุรกิจการให้บริการสำหรับสุนัข ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีการผลิตสินค้าด้วยตัวเองได้ ต้องมีการสั่งซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามาใช้ในการให้บริการ และจำหน่าย โดยจะมีการเลือกซื้อจากคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐาน มีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม และต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลากหลายที่เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาดีที่สุด ไม่สูงจนเกินไป แต่ยังคงคุณภาพเหมือนเดิม นอกจากนี้ยังมีเรื่องของระยะเวลาในการชำระเงินเข้ามาเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน

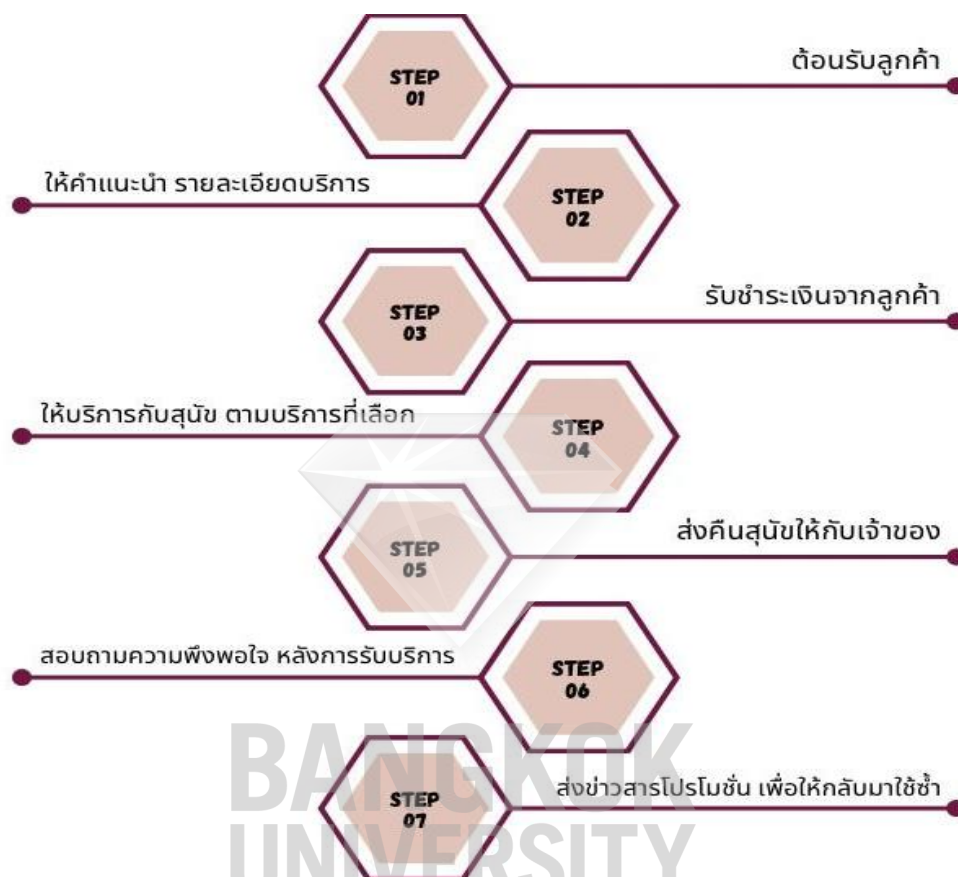
6.3.3 การจัดการคลังสินค้า

Paws's House จะต้องมีการจัดการสต็อกสินค้า ควบคุมให้มีประสิทธิภาพ โดยบริหารสินค้าในสต็อกไม่ให้ปริมาณมากไป เนื่องจากสินค้าบางประเภทมีเรื่องของระยะเวลาการเก็บรักษา ถ้าสินค้ามีปริมาณมากเกินไปกว่าความต้องการ จะทำให้มีปัญหาเรื่องสินค้าหมดอายุ เสื่อมคุณภาพ ชำรุด และสูญเสียโอกาสในการนำเงินไปหมุนต่อในธุรกิจ แต่ก็ต้องไม่ให้สินค้าในคลังน้อยเกินไป จะสูญเสียในการให้บริการหรือการขายสินค้านั้น ๆ กับลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านยังมีระบบขายหน้าร้าน (POS: Point of Sale) เป็นโปรแกรมที่นำมาใช้คู่กับพนักงานจำหน่ายสินค้า โดยโปรแกรมจะมีหน้าที่สำคัญในการจัดเก็บข้อมูลสต็อกของสินค้า และข้อมูลในการใช้บริการของลูกค้า รวมถึงสถิติในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละวัน

6.3.4 ขั้นตอนการให้บริการ

สำหรับขั้นตอนในการให้บริการของทางร้าน จะมีรายละเอียดการให้บริการตามภาพที่

ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการให้บริการ



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6.4 แผนการบริหารงานบุคคล

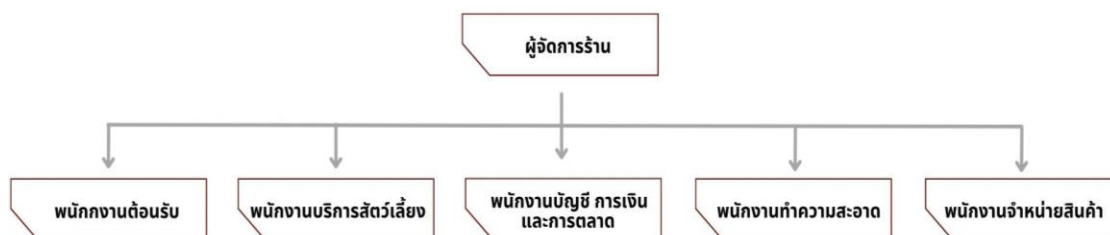
6.4.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

เพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามการดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายให้ตรงตามความต้องการของทางร้านที่ได้กำหนดไว้

6.4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากทางร้านมีขนาดไม่ใหญ่มาก การจัดโครงสร้างขององค์กรจึงเป็นแบบแนวนอนหรือแบน (Horizontal/Flat Structure) มีลักษณะการแบ่งหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ทำให้พนักงานมีความรับผิดชอบมากขึ้น เพื่อการดำเนินงานอย่างอย่างรวดเร็วเป็นระบบ ง่ายต่อการบริหาร สามารถจัดการดูแลได้อย่างทั่วถึง และตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 6.4: โครงสร้างองค์กร



6.4.3 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

การคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติให้เหมาะสมตรงกับตำแหน่งหน้าที่และโครงสร้างขององค์กร โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ทั้งประสบการณ์ทำงาน การศึกษา ที่สำคัญที่สุดจะต้องเป็นบุคคลที่รักสุนัขและมีใจรักในงานบริการ สามารถบริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ในการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม และควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ โดยทางร้านจะแบ่งความรับผิดชอบในหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ดังนี้

6.4.3.1 ผู้จัดการร้าน พนักงานต้อนรับ จำนวน 1 คน

ทำหน้าที่วางแผนการจัดการงานในภาพรวมทั้งหมด โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ ทิศทาง และเป้าหมายของธุรกิจ รวมถึงการประสานงานกับทุกฝ่าย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวดเร็วเป็นระบบ และยังคงต้อนรับ แนะนำบริการ ดูแลความสะอาดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ รับชำระค่าบริการ ตลอดจนจนถึงแก้ไขปัญหาและรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการคัดเลือกพนักงานและบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด รวมไปถึงในส่วนของการดูแลเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงาน

คุณสมบัติ

1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบริหารจัดการ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2) มีประสบการณ์ด้านงานบริหาร

3) มีใจรักสุนัข และมีใจรักในงานบริการ

4) มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีทัศนคติที่ดี

5) มีความเป็นผู้นำ สามารถแก้ไขปัญหาได้ดี

6.4.3.2 พนักงานบริการสัตว์เลี้ยง จำนวน 3 คน

มีหน้าที่หลักในการให้บริการสุนัข อาบน้ำ ตัดขน บริการสปา บริการสระว่ายน้ำ รวมถึงต้อนรับ และดูแลเอาใจใส่สุนัขเปรียบเสมือนสุนัขของตัวเองในทุกขั้นตอนการให้บริการ

คุณสมบัติ

- 1) มีประสบการณ์ในการให้บริการสุนัข
- 2) มีความเชี่ยวชาญในการอาบน้ำ ตัดขน สปา หรือพาสุนัขว่ายน้ำ
- 3) มีใจรักสุนัข และมีใจรักในงานบริการ
- 4) มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีทัศนคติที่ดี

6.4.3.3 พนักงานบัญชีการเงิน และการตลาด จำนวน 1 คน

ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการเงิน รายรับ รายจ่าย งบการเงิน งบดุล และนำส่งภาษีของทางร้าน ดูแลบริหารจัดการการตลาด วางแผนกลยุทธ์ ทำการประชาสัมพันธ์โปรโมททั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของทางร้านที่วางไว้

คุณสมบัติ

- 1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชีการเงิน หรือการตลาด
- 2) มีความรับผิดชอบ และมีความละเอียดรอบคอบ
- 3) มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีการเงิน หรือการตลาด 1 ปีขึ้นไป

6.4.3.4 พนักงานทำความสะอาด จำนวน 1 คน

มีหน้าที่หลักในการดูแลความสะอาดในส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดภายในร้าน การแยกขยะ การทิ้งขยะ การกำจัดกลิ่น และฆ่าเชื้อโรคตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

คุณสมบัติ

- 1) มีประสบการณ์ตรงตามหน้าที่ความรับผิดชอบ
- 2) มีใจรักสุนัข และมีใจรักในงานบริการ

6.4.3.5 พนักงานจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง จำนวน 1 คน

มีหน้าที่หลักในการให้คำแนะนำสินค้า รับชำระสินค้า บันทึกการขาย จัดเก็บดูแล และตรวจนับสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าต่าง ๆ ขาด รวมถึงจัดการดูแลในเรื่องจัดซื้อ เลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน

คุณสมบัติ

- 1) มีประสบการณ์ตรงตามหน้าที่ความรับผิดชอบ
- 2) มีใจรักสุนัข และมีใจรักในงานบริการ
- 3) มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีทัศนคติที่ดี
- 4) มีไหวพริบ และมีความรู้พื้นฐานสามารถแนะนำสินค้าได้

6.4.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลปฏิบัติงานสังเกตจากการปฏิบัติงานตรงตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบ และสามารถทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานคนอื่นได้อย่างราบรื่น ไม่มีการทะเลาะหรือเกิดปัญหาขัดแย้งกัน นอกจากนี้ยังมีแบบประเมินเพื่อนร่วมงานให้กับพนักงานเพื่อแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในตัดสินใจที่จะมีผลต่อการพัฒนา การบริหารงานให้ดีขึ้น รวมถึงการรวบรวมข้อมูลการเข้างาน การมาสาย การขาด และการลา เพื่อนำมาใช้ในการประเมินเช่นกัน

6.4.5 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

6.4.5.1 ค่าตอบแทนพนักงาน

เนื่องจากทางร้านเพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ จึงไม่ได้มีค่าตอบแทนที่สูงมาก แต่จะกำหนดให้สอดคล้องตามตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมเดียวกันให้ได้มากที่สุด โดยจะมีในส่วนของสวัสดิการที่นำมาเป็นแรงจูงใจให้พนักงานแต่ละคนได้ปฏิบัติตามหน้าที่ และดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 6.2: ค่าตอบแทนพนักงานในแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)	รวม (บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	20,000	20,000
พนักงานบริการสุนัข	3	13,000	39,000
พนักงานบัญชี การเงิน การตลาด	1	15,000	15,000
พนักงานทำความสะอาด	1	8,000	8,000
พนักงานจำหน่ายสินค้า	1	13,000	13,000
รวม	7	95,000	

6.4.5.2 สวัสดิการพนักงาน

จากที่ได้กล่าวมา ทางร้านจะมีในส่วนของสวัสดิการที่นำมาเป็นแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้พนักงานแต่ละคนได้ปฏิบัติตามหน้าที่ อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยจะมีรายละเอียดดังนี้

1) โบนัสประจำปี

โดยประเมินจากผลประกอบการของทางร้าน ผลงานการทำงาน และพฤติกรรมของแต่ละคน ซึ่งรวมถึงจำนวนการขาดงาน ลางานด้วย

2) ตรวจสอบสุขภาพประจำปี

โดยทางร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายการตรวจสอบสุขภาพประจำปีให้กับพนักงานประจำทุกคนภายในร้าน

3) ประกันสังคม

โดยทางร้านจะเป็นผู้หักเงินและนำส่งประกันสังคมให้กับพนักงานเอง

4) ค่าล่วงเวลา (OT)

โดยทางร้านจะมีค่าตอบแทนให้พนักงานที่ทำงานล่วงเวลา เพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน

6.4.6 การจูงใจและรักษาบุคลากร

Paws's House ให้ความสำคัญต่อพนักงานทุกคน โดยอยู่ร่วมกันเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว มีการรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

นอกจากสวัสดิการที่นำมาเป็นแรงจูงใจกับพนักงานแล้ว บรรยากาศในการทำงานที่ราบรื่นก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับการจูงใจพนักงานในการทำงาน นอกจากนี้ทาง Paws's House ยังมีการส่งพนักงานไปฝึกฝน อบรมต่าง ๆ เพื่อการทำงานที่มีการพัฒนาขึ้นในทุกปี มีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานโดยการยกย่องชมเชย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานได้ทำงานบรรลุตามเป้าหมาย

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางการลงทุนให้มีความเหมาะสม
- 7.1.2 เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ ให้ธุรกิจมีสภาพคล่อง
- 7.1.3 เพื่อให้รับรู้ค่าใช้จ่าย รายได้ กำไรจากการดำเนินธุรกิจ และวางแผนให้สอดคล้องตามสถานการณ์

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)
- 7.2.2 ระยะเวลาการคืนทุน ประมาณ 3 ปี หลังจากเริ่มดำเนินธุรกิจ
- 7.2.3 ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเป็นผลบวก

7.3 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

ต้องมีการศึกษาข้อมูลรายละเอียด วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ที่จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายส่วนต่าง ๆ ในการลงทุน รวมถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้จากโครงการหลังการดำเนินงานเพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนกับโครงการนี้

7.3.1 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ลงทุนในธุรกิจเพียงคนเดียว โดยจะไม่มีมีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินกู้ หรือสถาบันทางการเงินทั้งสิ้น โดยการลงทุน จะมีสินทรัพย์เป็นที่ดินว่างเปล่า จำนวน 1 ไร่ และเงินสด จำนวน 2,500,000 บาท ดังนั้นในส่วนของต้นทุนทางการเงินของกิจการจะต่ำกว่าจากการหาเงินทุนจากแหล่งภายนอกที่ได้จากการกู้ยืม

7.3.2 ประมาณการเงินลงทุน

เนื่องจากพื้นที่ดินเป็นพื้นที่ว่างเปล่าบ้านสวนของคุณยาย บนถนนพุทธมณฑลสาย 3 จึงไม่เสียค่าเช่าพื้นที่ในการทำโครงการ แต่จะมีในส่วนของที่ต้องใช้ในการลงทุน ได้แก่ การปรับพื้นที่โครงการ งานระบบต่าง ๆ ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่ รวมถึงการจัดซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาด ค่าตอบแทนพนักงาน และเงินทุนสำหรับใช้หมุนเวียนกิจการ

ตารางที่ 7.1: รายละเอียดการประมาณการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าก่อสร้าง และปรับหน้าดิน	200,000
ค่าตู้คอนเทนเนอร์ (รวมงานระบบไฟฟ้า ประปา และปรับอากาศ)	500,000
สระว่ายน้ำสำเร็จรูป INTEX	150,000
ค่าตกแต่งอื่น ๆ ปรับภูมิทัศน์	150,000
อุปกรณ์ภายในร้าน และอุปกรณ์ให้บริการ	200,000
รวม	1,200,000

ตารางที่ 7.2: รายละเอียดประมาณการลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,200,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มงาน	ค่าใช้จ่ายซื้อวัตถุดิบเริ่มต้น	50,000
	ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าเริ่มต้น	200,000
	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (ประกันอุบัติเหตุสุนัข)	50,000
เงินทุนหมุนเวียน	800,000	
เงินทุนสำรองเผื่อขาด	200,000	
รวม	2,500,000	

7.3.3 ประมาณการรายได้

สำหรับรายได้ของทางร้านจะมาจาก 2 ส่วนหลักดังนี้

1) การให้บริการสุนัข

รายได้จากการให้บริการสุนัขถือเป็นรายได้หลักของธุรกิจ มาจากค่าบริการต่าง ๆ
อาบน้ำ ตัดขน สปา สระว่ายน้ำ ค่าบริการเสริมอื่น ๆ

2) การจำหน่ายสินค้าสำหรับสุนัข

รายได้จากส่วนนี้ถือเป็นรายได้รองของทางร้าน ซึ่งมาจากการจำหน่ายสินค้า อาหาร
อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ตารางที่ 7.3: แสดงรายได้จากค่าบริการอาบน้ำ ตัดขน

การประมาณยอดขาย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รวมยอดขายต่อวัน	4,500	5,400	6,480	7,776	9,331
ยอดขายต่อเดือน	116,910	140,292	168,350	202,020	242,419
ยอดขายต่อปี	1,402,920	1,683,504	2,020,204	2,424,246	2,909,032
ประมาณการรายได้เพิ่มขึ้น 20%					

ตารางที่ 7.4: แสดงรายได้จากค่าบริการสปา

การประมาณยอดขาย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รวมยอดขายต่อวัน	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ยอดขายต่อเดือน	25,980	28,578	31,436	34,580	38,035
ยอดขายต่อปี	311,760	342,936	377,230	414,953	456,417
ประมาณการรายได้เพิ่มขึ้น 10%					

ตารางที่ 7.5: แสดงรายได้จากค่าบริการสระว่ายน้ำ

การประมาณยอดขาย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รวมยอดขายต่อวัน	2,800	3,080	3,388	3,727	4,100
ยอดขายต่อเดือน	72,744	80,018	88,020	96,827	106,518
ยอดขายต่อปี	872,928	960,220	1,056,242	1,161,930	1,278,216
ประมาณการรายได้เพิ่มขึ้น 10%					

ตารางที่ 7.6: แสดงรายได้จากค่าบริการฌาปนกิจ

การประมาณยอดขาย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รวมยอดขายต่อวัน	550	605	665	732	805
ยอดขายต่อเดือน	14,289	15,718	17,290	19,018	20,920

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): แสดงรายได้จากค่าบริการมาปนกิจ

การประมาณยอดขาย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ยอดขายต่อปี	171,468	188,614	207,476	228,224	251,046
ประมาณการรายได้เพิ่มขึ้น 10%					

จากตารางเป็นการประมาณรายได้จากหลายปัจจัยที่มีการสนับสนุนธุรกิจอย่างที่ได้อ้างไว้ โดยใช้ตัวเลขค่าใช้จ่ายต่อสุนัข 1 ตัว จากราคาค่าบริการขั้นต่ำของแต่ละบริการ

ตารางที่ 7.7: รายละเอียดการประมาณการรายได้หลัก ปีที่ 1-5

การประมาณยอดขาย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รวมยอดขายต่อวัน	8,850	10,185	11,743	13,566	15,700
ยอดขายต่อเดือน	229,923	264,606	305,083	352,444	407,886
ยอดขายต่อปี	2,759,076	3,175,275	3,661,150	4,229,328	4,894,632

ตารางที่ 7.8: รายละเอียดการประมาณการรายได้รอง ปีที่ 1-5

การประมาณยอดขาย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รวมยอดขายต่อวัน	6,500	7,150	7,865	8,651	9,517
ยอดขายต่อเดือน	168,870	185,757	204,333	224,766	247,242
ยอดขายต่อปี	2,026,440	2,229,084	2,451,996	2,697,193	2,966,911
การประมาณรายได้เพิ่มขึ้น 10%					

ตารางที่ 7.9: รายละเอียดการประมาณรายได้รวม ปีที่ 1-5

การประมาณรายได้	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สรุปรวมรายได้ต่อปี	4,785,516	5,404,360	6,113,146	6,926,481	7,861,558

7.3.4 ประมาณการต้นทุนค่าบริการและสินค้า

ในส่วนของต้นทุนค่าบริการมาจากราคาให้บริการอาบน้ำตัดขนสุนัขชั้นต่ำที่สุดภายในร้าน การตั้งราคาขั้นต่ำจะอยู่ที่ 300 บาท โดยต้นทุนจะคิดอยู่ที่ตัวละ 100 บาท ในส่วนของบริการสปา ต้นทุนจะคิดอยู่ที่ 100 บาทเช่นกัน ในส่วนของสินค้าที่นำมาขายจะลงทุนเดือนละ 200,000 บาท คาดว่าจะจำหน่ายสินค้าได้ประมาณร้อยละ 60 และจะมีกำไรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40

7.3.5 ประมาณการค่าใช้จ่าย

สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริหารถือเป็นต้นทุนคงที่ ซึ่งจะประกอบด้วยค่าตอบแทนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด ค่าเสื่อมราคาที่เกิดจากอาคาร โดยคิดอายุการใช้งาน 8 ปี

ตารางที่ 7.10: แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณค่าใช้จ่าย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินเดือนพนักงาน (เพิ่ม 4.5%)	1,140,000	1,191,300	1,244,909	1,300,929	1,359,471
ค่าสาธารณูปโภค (เพิ่ม 3%)	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (เพิ่ม 3%)	195,000	200,850	206,876	213,082	219,474
ค่าทำความสะอาดสระ น้ำ (4 ไตรมาส)	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าเสื่อมราคา (8 ปี เทปี ที่ 5)	150,000	150,000	150,000	150,000	600,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (ประกันอุบัติเหตุ)	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าของใช้สิ้นเปลือง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,631,000	1,689,950	1,751,439	1,815,575	1,882,476
ยอดขาย	4,785,516	5,404,360	6,113,146	6,926,481	7,861,558

7.4 ประมาณการงบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี

7.4.1 งบกำไร ขาดทุน

ตารางที่ 7.11: แสดงงบกำไรขาดทุนประมาณการ 5 ปี

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ยอดขาย	4,785,516	5,404,360	6,113,146	6,926,481	7,861,558
ต้นทุนสินค้า	2,925,541	3,426,277	3,765,065	4,147,608	4,580,502
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	1,859,975	1,978,083	2,348,081	2,778,873	3,281,056
ค่าใช้จ่าย	887,000	912,470	938,971	966,547	1,445,242
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	972,975	1,065,613	1,409,109	1,812,326	1,835,814
หักภาษี	145,946	159,842	211,366	271,849	275,372
กำไรสุทธิ	827,029	905,771	1,197,743	1,540,477	1,560,442

7.4.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.12: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน 5 ปี

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	2,222,975	3,292,642	4,691,909	6,442,869	8,606,834
ลูกหนี้การค้า	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,422,975	3,492,642	4,891,909	6,642,869	8,806,834
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	150,000	300,000	450,000	600,000	1,200,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,050,000	900,000	750,000	600,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.12 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน 5 ปี

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รวมสินทรัพย์	3,472,975	4,392,642	5,641,909	7,242,869	8,806,834
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	145,946	159,842	211,366	271,849	275,372
กำไรสะสม	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	827,029	1,732,800	2,930,543	4,471,020	6,031,462

7.4.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.13: แสดงงบกระแสเงินสด 5 ปี

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินสดการดำเนินงาน					
กำไรก่อนภาษี	972,975	1,065,613	1,409,109	1,812,326	1,835,814
บวกค่าเสื่อมราคา	-50,000	4,054	-9,842	-61,366	328,151
รวมเงินสดการดำเนินงาน	922,975	1,069,667	1,399,267	1,750,959	2,163,965
เงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
สินทรัพย์ถาวร	-1,200,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มงาน					
รวมเงินสดลงทุน	-1,200,000	-	-	-	-
เงินสดจากการจัดหาเงิน					
เงินสดสุทธิ	2,222,975	1,069,667	1,399,267	1,750,959	2,163,965

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.13 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด 5 ปี

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินสดต้นปี	-	2,222,975	3,292,642	4,691,909	6,442,869
เงินสดปลายปี	2,222,975	3,292,642	4,691,909	6,442,869	8,606,834

7.4.4 การวิเคราะห์โครงการ

ตารางที่ 7.14: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปี	บาท
0 กระแสเงินจ่าย วันลงทุน	2,500,000
1 กระแสเงินรับ	2,222,975
2 กระแสเงินรับ	1,069,667
3 กระแสเงินรับ	1,399,267
4 กระแสเงินรับ	1,750,959
5 กระแสเงินรับ	2,163,965

ตารางที่ 7.15: แสดงการวิเคราะห์โครงการ

รายการ	
ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)	2.4 years
มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)	2,202,166
อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR)	44.18%

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.5.1 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย บริการและสินค้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยประมาณการยอดขายจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ตารางที่ 7.16: แสดงงบกำไรขาดทุน Best Case

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ยอดขาย	5,742,619	6,485,232	7,335,775	7,335,775	7,335,775
ต้นทุนสินค้า	3,422,642	4,032,908	4,439,144	4,475,705	4,513,911
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	2,319,977	2,452,324	2,896,631	2,860,070	2,821,864
ค่าใช้จ่าย	887,000	912,470	938,971	966,547	1,445,242
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	1,432,977	1,539,854	1,957,660	1,893,523	1,376,622
หักภาษี	214,947	230,978	293,649	284,028	206,493
กำไรสุทธิ	1,218,030	1,308,876	1,664,011	1,609,495	1,170,129

ตารางที่ 7.17: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน Best Case

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	2,682,977	4,157,885	6,034,566	7,784,440	9,477,034
ลูกหนี้การค้า	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,882,977	4,357,885	6,234,566	7,984,440	9,677,034
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	150,000	300,000	450,000	600,000	1,200,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.17 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน Best Case

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	1,050,000	900,000	750,000	600,000	-
รวมสินทรัพย์	3,932,977	5,257,885	6,984,566	8,584,440	9,677,034
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
เงินลงทุน	214,947	230,978	293,649	284,028	206,493
กำไรสะสม	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
รวมหนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	1,218,030	2,526,906	4,190,917	5,800,412	6,970,541

ตารางที่ 7.18: แสดงงบกระแสเงินสด Best Case

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินสดการดำเนินงาน					
กำไรก่อนภาษี	1,432,977	1,539,854	1,957,660	1,893,523	1,376,622
บวกค่าเสื่อมราคา	-50,000	-64,947	-80,978	-143,649	315,972
รวมเงินสดการ ดำเนินงาน	1,382,977	1,474,908	1,876,682	1,749,874	1,692,593
เงินสดจากกิจกรรม ลงทุน					
สินทรัพย์ถาวร	-1,200,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มงาน					
รวมเงินสดลงทุน	-1,200,000	-	-	-	-
เงินสดการจัดการเงิน	2,500,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	2,682,977	1,474,908	1,876,682	1,749,874	1,692,593
เงินสดต้นปี	-	2,682,977	4,157,885	6,034,566	7,784,440
เงินสดปลายปี	2,682,977	4,157,885	6,034,566	7,784,440	9,477,034

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period) 2 ปี

มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV) 2,602,338 บาท

อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 54.87%

7.5.2 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย อาจเกิดจากสภาวะต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ทำให้มียอดขายลดลง โดยประมาณการยอดขายจะลดลง ร้อยละ 20

ตารางที่ 7.19: แสดงงบกำไรขาดทุน Worst Case

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,828,413	4,323,488	4,890,517	4,890,517	4,890,517
ต้นทุนสินค้า	2,428,440	2,819,644	3,090,985	3,127,546	3,165,752
กำไร(ขาดทุน)ขั้นต้น	1,399,973	1,503,844	1,799,532	1,762,971	1,724,764
ค่าใช้จ่าย	887,000	901,670	916,885	932,667	1,399,038
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	512,973	602,174	882,646	830,303	325,727
หักภาษี	76,946	90,326	132,397	124,545	48,859
กำไรสุทธิ	436,027	511,848	750,249	705,758	276,868

ตารางที่ 7.20: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน Worst Case

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,762,973	2,438,201	3,380,521	4,228,427	5,029,609
ลูกหนี้การค้า	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,962,973	2,638,201	3,580,521	4,428,427	5,229,609

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.20 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน Worst Case

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	150,000	300,000	450,000	600,000	1,200,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,050,000	900,000	750,000	600,000	-
รวมสินทรัพย์	3,012,973	3,538,201	4,330,521	5,028,427	5,229,609
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	76,946	90,326	132,397	124,545	48,859
กำไรสะสม	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	436,027	947,875	1,698,124	2,403,882	2,680,750

ตารางที่ 7.21: แสดงงบกระแสเงินสด Worst Case

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินสดการดำเนินงาน					
กำไรก่อนภาษี	512,973	602,174	882,646	830,303	325,727
บวกค่าเสื่อมราคา	-50,000	73,054	59,674	17,603	475,455
รวมเงินสดการดำเนินงาน	462,973	675,228	942,320	847,906	801,181
เงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
สินทรัพย์ถาวร	-1,200,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มงาน					
รวมเงินสดลงทุน	-1,200,000	-	-	-	-
เงินสดการจัดการเงิน	2,500,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.21 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด Worst Case

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินสดสุทธิ	1,762,973	675,228	942,320	847,906	801,181
เงินสดต้นปี	-	1,762,973	2,438,201	3,380,521	4,228,427
เงินสดปลายปี	1,762,973	2,438,201	3,380,521	4,228,427	5,029,609

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period) 3 ปี

มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV) 69,893 บาท

อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 11.38%



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

8.1.1.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาด จึงอาจมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ตลอด ทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากันขึ้น ทางร้านจึงต้องรักษาคุณภาพมาตรฐานของบริการและสินค้า เพื่อรักษารฐานลูกค้ารายเดิม และจำเป็นต้องมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ารายเดิมเพื่อให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับทางร้านต่อไป นอกจากนี้ทางร้านยังต้องขยายฐานลูกค้ารายใหม่ออกไป ผ่านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

8.1.1.2 ยอดขายของไม่ตามเป้าวางไว้

หากยอดขายของไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ ทางร้านต้องมีการประเมินผลของแต่ละเดือนเพื่อทำสถิติและเปรียบเทียบยอดขายว่าเกิดจากปัจจัยไหน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ควรเพิ่มช่องทางไหน หรือการที่คู่แข่งอาจมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดยอดขายไป ทางร้านจะต้องหากกลยุทธ์ ทำการสื่อสารกับลูกค้าถึงคุณภาพและราคา เพื่อดึงให้ยอดขายกลับคืนมา

8.1.2 แผนฉุกเฉินการดำเนินงาน

หากเกิดจากการบริหารที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทางร้านต้องทำการปรับปรุงในทุกขั้นตอนการทำงาน และพัฒนาในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการให้บริการ

8.1.3 แผนฉุกเฉินการเงิน

หากธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงิน อันเกิดจากปัญหาที่ผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ทั้งจากการบริหารร้าน สภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน จากการเกิดโรคระบาด หรือความไม่มั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลต่อธุรกิจ ดังนั้นทางร้านจำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนสำรองเพื่อใช้หมุนเวียนภายใน โดยหากจากแหล่งเงินกู้ระยะสั้นกับสถาบันการเงิน เพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อน และดำเนินต่อไปได้

8.1.4 แผนฉุกเฉินโรคระบาด

หากธุรกิจเกิดผลกระทบจากโรคระบาด เหมือนอย่างในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเกิดปัญหาไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ระบาด ทำให้เกิดผลกระทบต่อหลายธุรกิจเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากผลกระทบจากโรคระบาด เพื่อที่จะให้ธุรกิจได้ดำเนินต่อจึงต้องมีเงินหมุนเวียน และปรับธุรกิจให้อยู่รอด เพื่อที่จะมีเงินจ่ายให้กับพนักงานได้ เช่น การบริการอาบน้ำ ตัดขน สปาสำหรับสุนัขที่หน้าร้าน ปรับเป็นการให้บริการถึงที่บ้านของลูกค้า โดยจะต้องจองคิวล่วงหน้า 1-2 วัน หรือการจำหน่ายสินค้า

อาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขทางหน้าร้าน ปรับเป็นการจำหน่ายช่องทางออนไลน์เท่านั้น พร้อมบริการจัดส่งสินค้าฟรีในรัศมี 15 กิโลเมตร

8.2 แผนอนาคต

8.2.1 การขยายสาขา

วางแผนขยายสาขา ประเภทบริการอาบน้ำตัดขน ออกไปตามโรงแรมที่เป็น Pet-Friendly ในต่างจังหวัดโซนที่ติดทะเล ให้เข้าถึงกลุ่มเจ้าของสุนัขที่ต้องการการดูแลทำความสะอาด อาบน้ำ ให้กับสุนัขอย่างมีคุณภาพ สะอาดทั่วทั้งตัว หลังจากการพาสุนัขไปเที่ยวเล่น วิ่งเล่นบนทราย ว่ายน้ำ ทะเล เพื่อสร้างความสะอาดสบายแก่เจ้าของสุนัข

8.2.2 การขยายประเภทของการให้บริการ

วางแผนเพิ่ม และขยายบริการใหม่ ๆ บริการอาบน้ำตัดขนถึงบ้าน บริการรับส่งสุนัข บริการรับฝากรายชั่วโมง เพื่อให้ครอบคลุมตามความต้องการกับเจ้าของสุนัขให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. (2564). *Marketee Online*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>.
- เพ็ทเฟรนด์ลี่ไทยแลนด์. (ม.ป.ป.). *ด็อกพาว (Dog's Paw)*. สืบค้นจาก <https://www.petfriendlythailand.com/places/dogs-paw/>.
- วาณิชชา สายเสมา. (2566). *ผลสำรวจเผย คนไทย 49% นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก*. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/63d203f72855e445702b6789>.
- ว้าว! นวัตกรรม-เทคโนโลยี ล้ำๆ ปลุกตลาดสัตว์เลี้ยง คึกคัก. (2565). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/532069>.
- Blome, M. (2019). *Business Model Canvas*. Retrieved from <https://www.projectwizards.net/en/blog/2019/09/business-model-canvas>.
- Dog Vibes* คอมมูนิตี้นี้ใหม่ของน้องหมา. (2563). สืบค้นจาก <https://travel.trueid.net/detail/wdz55leXojRb>.
- Google Map. (2566). *Thanon Phutta Monthon Sai 3, Bang Phai, Bang Khae, Krung Thep Maha Nakhon 10160*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/6ts7K>.
- Gluta Story. (2566). *เฟซบุ๊กเพจ Gluta Story*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GlutaStory/>.
- Japan and friends. (2566). *เฟซบุ๊กเพจ Japan จอมโหด and Friends*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/japanthegoldie/?locale=ms_MY.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกใช้บริการธุรกิจการให้บริการสุนัข

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านบริการสุนัข (อาบน้ำ ตัดขน สปา สระว่ายน้ำ Dog Shop และบริการเสริมอื่น ๆ) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริง และครบถ้วน

คำอธิบาย: แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัข และการเลี้ยงดูเบื้องต้น
3. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการอาบน้ำ ตัดขนสุนัข
4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป

1) เพศ

- ชาย
- หญิง

2) อายุ

- 18-25ปี
- 26-35ปี
- 36-45ปี
- มากกว่า 45ปี

3) อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- อื่น ๆ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

4) รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-30,000 บาท
- 30,001-50,000 บาท
- 50,001-70,000 บาท
- มากกว่า 70,000 บาท

5) คุณเลี้ยงสุนัขหรือไม่

- เลี้ยง
- ไม่เลี้ยง (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัข และการเลี้ยงดูเบื้องต้น

6) จำนวนของสุนัขที่เลี้ยง

- 1 ตัว
- 2 ตัว
- 3 ตัว
- 4 ตัวขึ้นไป

7) สายพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1)

- ปอมเมอเรเนียน
- ชิววา
- คอร์กี้
- ชิบะ อินุ
- เฟรนช์ บูลด็อก
- บีเกิล
- โกลเด้น รีทรีฟเวอร์
- ลาบดอร์ รีทรีฟเวอร์
- ไฮบีเรียน ฮัสกี้
- เยอรมัน เชพเพิร์ด
- อื่น ๆ ระบุ

- 8) ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข
- น้อยกว่า 1 ปี
 - 1-3 ปี
 - 3-5 ปี
 - 5 ปีขึ้นไป
- 9) ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สุนัขต่อครั้ง
- น้อยกว่า 500 บาท
 - 500-1,000 บาท
 - 1,001-2,000 บาท
 - มากกว่า 2,000 บาท
- 10) ความถี่ในการซื้ออาหาร อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์สุนัขต่อเดือน
- 1 ครั้ง
 - 2 ครั้ง
 - 3 ครั้ง
 - มากกว่า 3 ครั้ง
- 11) คุณเคยพาสุนัขเข้ารับบริการอาบน้ำ ตัดขน หรือไม่
- เคย
 - ไม่เคย
- 12) ค่าใช้จ่ายในการอาบน้ำ ตัดขนต่อครั้ง
- น้อยกว่า 300 บาท
 - 301-500 บาท
 - 501-700 บาท
 - 701-1,000 บาท
 - มากกว่า 1,000 บาท
- 13) ความถี่ในการเข้ารับบริการอาบน้ำ ตัดขนต่อเดือน
- 1 ครั้ง
 - 2 ครั้ง
 - 3 ครั้ง
 - มากกว่า 3 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการอาบน้ำ ตัดขนสุนัข

คำชี้แจง: กรุณาพิจารณาระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน โดยแบ่งระดับการให้คะแนนดังนี้

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยสุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
14) อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ เช่น แชมพู ครีมนำรุง					
15) การเลือกกลิ่นแชมพู					
16) พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในการอาบน้ำ					
17) พนักงานมีใจรักงานบริการ เอาใจใส่สุนัข และเจ้าของ					
18) ท่าเลที่ตั้งเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถให้บริการ					
19) มีการแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการชัดเจน					
20) บรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน และความสะดวกสบาย					
21) ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้าน					
22) มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น สปา สระว่ายน้ำ สนามหญ้า					
23) มีระบบกล้องวงจรปิดสามารถดูสุนัขขณะเข้ารับบริการได้					
24) มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดราคาที่น่าสนใจ					
25) มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน ส่วนลด					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมอื่น ๆ

- 26) คุณเคยพาสุนัขเข้าใช้บริการสระว่ายน้ำหรือไม่
- เคย
 - ไม่เคย
- 27) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขต่อครั้ง
- 300-500 บาท
 - 501-700 บาท
 - 701-1,000 บาท
 - มากกว่า 1,000 บาท
- 28) ความถี่ในการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขต่อเดือน
- 1 ครั้ง
 - 2 ครั้ง
 - 3 ครั้ง
 - มากกว่า 3 ครั้ง
- 29) คุณเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำวันใดมากที่สุด
- จันทร์-ศุกร์
 - เสาร์-อาทิตย์
 - ตามโอกาสเหมาะสม
- 30) วัตถุประสงค์การพาสุนัขมาว่ายน้ำของคุณคือข้อใดมากที่สุด
- ออกกำลังกาย เผาผลาญแคลอรี
 - รักษาอาการบาดเจ็บ ข้อต่อ และกระดูกของสุนัข
 - ผ่อนคลาย ลดความเครียดให้สุนัข
 - ฝึกสุนัขให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 31) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข (ตอบได้มากกว่า 1)
- ระบบน้ำเกลือ
 - มีพี่เลี้ยงคอยดูแล 1:1
 - บริการเสื้อชูชีพฟรี
 - แยกสระสุนัขเล็ก-ใหญ่
 - เจ้าของสามารถลงสระกับสุนัขได้
 - สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

- 32) คุณเคยพาสุนัขใช้บริการสปา หรือไม่
- เคย
 - ไม่เคย
- 33) ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน
- 1 ครั้ง
 - 2 ครั้ง
 - มากกว่า 2 ครั้ง
- 34) วัตถุประสงค์การพาสุนัขมาทำสปาคือข้อใดมากที่สุด
- เพื่อการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อให้สุนัข
 - เพื่อบำรุงรักษาผิวหนังที่มีปัญหา ลดขนหลุดร่วง
 - เพื่อขนเงางาม ลดการพันกันของเส้นขน
 - เพื่อขนนุ่มลื่น ลดการขี้ฟู หยิกเป็นฝอย
- 35) เมื่อสุนัขเสียชีวิต คุณมีวิธีจัดการอย่างไร
- ฌาปนกิจ
 - ฝังในสนามหญ้าที่บ้าน
 - อื่น ๆ ระบุ

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

ชุติกาญจน์ ชวเสถียรพงศ์

อีเมล:

Chuthikan.chav@bumail.net

ประวัติการศึกษา:การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็น
ผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY