

แผนธุรกิจสถานบริการสำหรับสุนัข Doggie Villa



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจสถานบริการสำหรับสุนัข Doggie Villa

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ.2559



นางสาวนารีรัตน์ สีตลารมณ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยภัทร ธาระวานิช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของวารสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขวารสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจทำให้วารสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดีและขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวารสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบวารสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

อนึ่งผู้เขียนยังขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวารสารนิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ รวมไปถึงเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 17A และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้จัดทำที่ได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

นาริรัตน์ สีตลารมณ

แผนธุรกิจสถานบริการสำหรับสุนัข Doggie Villa

BUSINESS PLAN ON DOG CARE SERVICE

นารีรัตน์ สีตลารมณี 5750015

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยภัทร ธาระวานิช, Ph.D.

บทคัดย่อ

ภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีความต้องการด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ บริการที่ดีมีคุณภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขซึ่งครองสัดส่วนของตลาดอยู่ที่ร้อยละ 70-80 โดยมีธุรกิจประเภทงานบริการสัตว์เลี้ยงประเภท Dog Care ที่ได้รับการตอบรับที่ดีเป็นที่นิยมของเจ้าของสุนัข และเมื่อทำการวิเคราะห์สภาพตลาด คู่แข่งขัน รวมถึงปัจจัยต่างๆ ในการที่จะเข้าสู่ธุรกิจของสุนัขนั้น พบว่ามีความน่าสนใจที่จะเข้าไปเริ่มต้นในธุรกิจประเภทนี้

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจ ประเมินความเป็นไปได้และเป็นการวางแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการสำรวจลักษณะการให้บริการของคู่แข่งและศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Dog Care ด้วยการสัมภาษณ์และทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ Dog Care และเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของลูกค้าถึงรูปแบบบริการใหม่ ที่ผู้จัดทำจะนำมาพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการเป็นอันดับแรก รวมทั้งมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อบริการที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา ให้กับสุนัขเพื่อทำให้เกิดความสุขทั้งทางกายและทางใจของตัวสุนัขและเจ้าของสุนัข ทำให้เป็นที่มาของการออกแบบสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยอื่น ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง / Dog Care / Dog Grooming / สระว่ายน้ำสุนัข / โรงแรมสุนัข

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	6
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)	9
1.3.1 แรงกดดันที่ 1 : การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	9
1.3.2 แรงกดดันที่ 2 : การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	11
1.3.3 แรงกดดันที่ 3 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	12
1.3.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	12
1.3.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	12
1.4 วิสัยทัศน์	14
1.5 พันธกิจ	14
1.6 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	14
1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี	14
1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง 2-5 ปี	14
1.6.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป	15
1.7 ลักษณะของการบริการ	15
1.8 การวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ หรือ SWOT Analysis	15
1.8.1 จุดแข็ง (Strengths)	15
1.8.2 จุดอ่อน (Weakness)	16
1.8.3 โอกาส (Opportunity)	16
1.8.4 อุปสรรค (Threat)	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แผนการตลาด	18
2.1 การสำรวจการให้บริการของกลุ่มแข่งขัน และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	18
2.1.1 ผลการสำรวจส่วนที่ 1 : การให้บริการของกลุ่มแข่งขัน	18
2.1.2 ผลการสำรวจส่วนที่ 2 : พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Dog Care ของกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็ นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน	28
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	38
2.2.1 ระยะสั้นปีที่ 1	38
2.2.2 ระยะกลาง ปีที่ 2 และปีที่ 3	38
2.2.3 ระยะยาว ปีที่ 4 และปีที่ 5	38
2.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	39
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	40
2.5 การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	40
2.5.1 การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค	40
2.5.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	41
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7 Ps)	42
2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ	42
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา	48
2.6.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง	50
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
2.6.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร	59
2.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ	60
2.6.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ	60
2.7 การประมาณการยอดขาย	61
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	63
3.1 แผนการก่อสร้างและเข้าตกแต่งร้าน	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1	63
3.1.2	63
3.1.3	65
3.2	68
3.2.1	68
3.2.2	68
บทที่ 4	76
4.1	76
4.2	76
4.3	77
4.4	80
4.5	81
4.6	82
4.7	83
บทที่ 5	85
5.1	85
5.2	85
5.3	87
5.4	90
5.5	92
5.6	93
5.7	94
5.8	94
บทที่ 6	96
6.1	96
6.2	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต	97
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก ผลการทำแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Dog Care	101
ภาคผนวก ข ผลการสำรวจคู่แข่งชั้นที่ให้บริการ Dog Care	109
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ประกอบการจดทะเบียน	128
ประวัติผู้วิจัย	130



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงอันดับความนิยมประเภทสัตว์เลี้ยง	6
1.2	แสดงจำนวนผู้ประกอบการที่จะทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	10
1.3	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ จากแรงกดดัน 5 ประการ	13
2.1	เปรียบเทียบประเภทบริการของร้านค้าคู่แข่ง ภายในบริเวณเส้นถนนเกษตรนวมินทร์ และถนนเลียบทางด่วนเอกมัย รามอินทรา	19
2.2	แสดงกฎระเบียบของการให้บริการของร้านค้าคู่แข่ง	22
2.3	แสดงลักษณะของสถานที่ตั้งของร้านค้าคู่แข่ง	23
2.4	แสดงจำนวนและลักษณะของบุคลากรร้านค้าคู่แข่ง	24
2.5	แสดงชั้นลักษณะของกระบวนการให้บริการของร้านค้าคู่แข่ง	25
2.6	แสดงถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าถึงร้านค้าคู่แข่ง	26
2.7	แสดงราคาค่าบริการสระว่ายน้ำ	27
2.8	แสดงราคาค่าบริการสระว่ายน้ำของสุนัขขนสั้น	48
2.9	แสดงราคาค่าบริการสระว่ายน้ำของสุนัขขนยาว	49
2.10	แสดงราคาค่าบริการสระว่ายน้ำของสุนัขขนยาวหนา/ขนสองชั้น	49
2.11	แสดงราคาค่าบริการอาบน้ำ-แปาขน-ตัดขนสุนัข	49
2.12	แสดงราคาค่าบริการห้องพักสุนัข	50
2.13	แสดงแผนปฏิบัติการและงบประมาณทางการตลาดปีที่ 1 พ.ศ. 2560	56
2.14	แสดงแผนปฏิบัติการและงบประมาณทางการตลาดปีที่ 2-3 พ.ศ. 2561-2562	57
2.15	แสดงแผนปฏิบัติการและงบประมาณทางการตลาดปีที่ 4-5 พ.ศ. 2563-2564	58
2.16	แสดงประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5	62
3.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนวัสดุก่อสร้างและค่าตกแต่ง	64
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ในกระบวนการบริการ	64
3.3	แสดงระยะเวลาเตรียมงานก่อนเริ่มดำเนินการเปิดบริษัท	67
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.2	แสดงประเภทของบริการที่เปิดในแต่ละวัน	80
4.3	แสดงเวลาการทำงานของพนักงานแต่ละแผนก	80
4.4	แสดงจำนวนของพนักงานในแต่ละวันของแต่ละบริการ (คน)	81
4.5	ค่าตอบแทนรายเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง (บาท)	82
5.1	แสดงโครงสร้างและสัดส่วนของผู้ถือหุ้น	85
5.2	แสดงการประเมินยอดขายจากความสามารถในการให้บริการของทางร้าน	86
5.3	แสดงปริมาณการขายตามการคาดการณ์อัตราการเติบโตในแต่ละประเภทบริการใน 5 ปี	86
5.4	ประมาณการรายได้ของบริการและสินค้าที่มีในร้าน	87
5.5	แสดงต้นทุนสินค้าต่อปีที่วางจำหน่ายในร้าน	87
5.6	แสดงต้นทุนแรงงานในการให้บริการ	88
5.7	แสดงต้นทุนแรงงานในการบริหาร	88
5.8	แสดงค่าโซห่วยในการผลิต	88
5.9	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	89
5.10	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	89
5.11	แสดงจำนวนเงินที่ใช้ลงทุนในโครงการ	89
5.12	แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาของต้นทุนการผลิต	90
5.13	แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาค่าต้นทุนการขายและบริหาร	90
5.14	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	90
5.15	ประมาณการงบกระแสเงินสด	92
5.16	ประมาณการงบดุล	93
5.17	แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	94
5.18	แสดงกระแสเงินสดสุทธิ	95

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงรวมในปี พ.ศ. 2538- พ.ศ. 2558	1
1.2 แสดงสัดส่วนของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง	2
1.3 แสดงลักษณะร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	3
1.4 แสดงโรงแรมสัตว์เลี้ยง	3
1.5 แสดงบริการสระว่ายน้ำสุนัข	4
1.6 แสดงรถบริการอาบน้ำตัดขนเคลื่อนที่	4
1.7 แสดงเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง	5
1.8 แสดงบริการสปาแพคเกจสำหรับสัตว์เลี้ยง	5
1.9 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	9
2.1 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map) ในธุรกิจ Dog Care	41
2.2 ตราสัญลักษณ์ของร้าน Doggy Villa	43
2.3 แสดงตัวอย่างของที่อยู่อาศัยที่ดัดแปลงจากตู้คอนเทนเนอร์	45
2.4 แสดงตัวอย่างบรรยากาศการตกแต่งโซนห้องรับแขก	45
2.5 แสดงตัวอย่างสระว่ายน้ำสุนัขในร่ม	46
2.6 แสดงตัวอย่างการสนามหญ้าวิ่งเล่นพร้อมเครื่องเล่นสำหรับสุนัข	46
2.7 แสดงตัวอย่างการตกแต่งห้องตัดขนสุนัข	46
2.8 แสดงตัวอย่างการตกแต่งโรงแรมสุนัข	47
2.9 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในบริการอาบน้ำ-เป่าขน-ตัดขนสุนัข	47
2.10 แสดงตัวอย่างของร้าน Café ที่ดัดแปลงมาจากตู้คอนเทนเนอร์	47
2.11 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ	51
3.1 แสดงการจัดวางตำแหน่งของโซนบริการต่างๆ	66
3.2 แสดงลักษณะพื้นที่ให้เช่า	66
3.3 แสดงกระบวนการต้อนรับลูกค้าและการลงทะเบียน	70
3.4 แสดงกระบวนการให้บริการสระว่ายน้ำสุนัข	71
3.5 แสดงกระบวนการบริการอาบน้ำตัดขนสุนัข	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.6 แสดงกระบวนการให้บริการโรงแรมสุนัข	73
3.7 แสดงกระบวนการการให้คำแนะนำเรื่องโปรแกรมลดความอ้วนสุนัข	74
3.8 แสดงกระบวนการการให้คำแนะนำเรื่องการทำกายภาพบำบัด Hydro Therapy	75
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของร้าน Doggie Villa	77



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

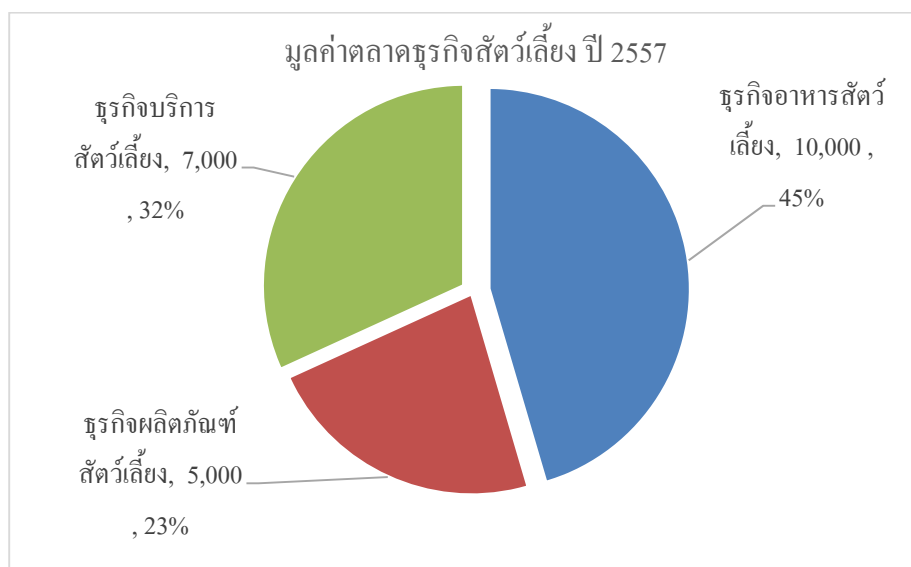
1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

ในปี 2558 ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา ในปีล่าสุด 2558 มีมูลค่าประมาณการอยู่ที่ 1.8 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าคาดการณ์สูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2557 ที่มีมูลค่า 1.6 หมื่นล้านบาท ตัวเลขนี้ไม่นับมูลค่าตลาดการรักษาพยาบาลจากโรงพยาบาลสัตว์ (สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย, 2558) ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดยังคงเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ เกิดจากกระแสการเลี้ยงสัตว์ที่มีมากขึ้น ทั้งจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์ และประเภทของสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงรวมในปี พ.ศ. 2538- พ.ศ. 2558

จากภาพที่ 1.1 นั้นตัวเลขมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2557 นั้นสามารถแบ่งที่มาได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังภาพที่ 1.2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง
ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย (2558)

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า อันดับแรกที่ครองมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงสูงสุดคือ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 45 ของมูลค่าตลาดรวม อันดับ 2 คือ ตลาดของธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง ได้แก่ คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงแรม โรงเรียนฝึกสุนัข บริการฉายรังสี มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 32 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้า ของเล่น เครื่องประดับต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23 ของมูลค่าตลาดรวม (Positioningmag, 2558)

จากการวิเคราะห์ถึงความน่าสนใจของกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง (ชนิด สุทธิเมธาวี, 2556) โดยใช้หลักการวิเคราะห์สภาพธุรกิจจากแรงกระทบทั้ง 5 พบว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่มีปริมาณมาก อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูง เพราะมี switching cost ที่ต่ำ และมีผู้ผลิตอาหารสัตว์หลายราย ทั้งที่ผลิตในประเทศและตราหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้มีสินค้าทดแทนปริมาณมาก นอกจากนี้การเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่มีกำแพงที่สูง เนื่องจากเสียเปรียบทางการลงทุนที่ไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนกับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วได้ เพราะปริมาณเงินลงทุนที่สูงในการเริ่ม

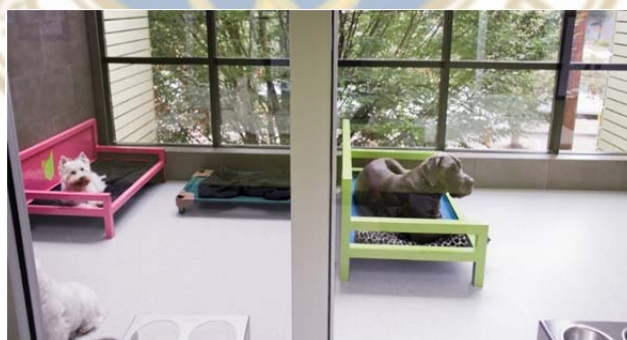
ผู้จัดทำจึงมาพิจารณาโอกาสในการเริ่มธุรกิจประเภทบริการสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 32 ของมูลค่าตลาดรวม โดยมีการวิเคราะห์สภาพธุรกิจไว้ในหัวข้อถัดไป นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจประเภทบริการมีหลายธุรกิจใหม่ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันนี้ได้แก่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

1. ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café) ให้บริการสำหรับผู้ที่ยื่นชอบสัตว์เลี้ยง ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงของตนเข้าไปใช้บริการที่ร้านอาหารพร้อมกันได้ ซึ่งทางร้านจะมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการทั้งส่วนของเจ้าของสัตว์เลี้ยงและสัตว์ที่นำมาด้วย ส่วนมากจะเป็นร้านคาเฟ่สุนัขและแมว



ภาพที่ 1.3 แสดงลักษณะร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
ที่มา: Inu Café (2015)

2. โรงแรมและสปาสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการมักจะทำร่วมกันกับการให้บริการสระว่ายน้ำ สนามหญ้าวิ่งเล่นที่มีผู้ดูแลใกล้ชิด สพานวดผ่อนคลายสำหรับสัตว์เลี้ยง คอร์สฝึกอบรมสัตว์เลี้ยง และบริการโรมแรมสัตว์เลี้ยงที่รับฝากดูแลในช่วงที่เจ้าของไม่สะดวกจะพาเดินทางไปด้วยกัน



ภาพที่ 1.4 แสดงโรงแรมสัตว์เลี้ยง
ที่มา: Sniff Dog Hotel (2015)

3. ธุรกิจสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง เปิดให้บริการเพื่อเป็นสถานที่ออกกำลังกายให้กับสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการ รวมถึงเป็นการบำบัด (Hydro therapy) หรือที่เรียกว่าธาราบำบัด สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ต้องการฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย การผ่าตัด



ภาพที่ 1.5 แสดงบริการสระว่ายน้ำสุนัข
ที่มา: Dogilike (2014)

4. ธุรกิจรถอาบน้ำ – ตัดขนเคลื่อนที่ ได้รับแนวคิดมาจากต่างประเทศ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายสัตว์เลี้ยง จากบ้านไปยังร้านที่ให้บริการ ลดปัญหาของการรอคิวนาน



ภาพที่ 1.6 แสดงรถบริการอาบน้ำตัดขนเคลื่อนที่
ที่มา: Pawpals Dog Grooming (2015)

5. ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง นำเสนอไอเดียการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้คนและสัตว์เลี้ยงสามารถใช้งานร่วมกันได้



ภาพที่ 1.7 แสดงเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ที่มา: Homedecorthai (2015)

6. ธุรกิจฌาปนกิจสัตว์เลี้ยง ให้บริการฌาปนกิจสัตว์เลี้ยงครบวงจร ตั้งแต่พิธีทางศาสนา พวงหรีด การสวดบังสุกุล ลอยอังคาร การเผาแบบไร้มลพิษ



ภาพที่ 1.8 แสดงบริการฌาปนกิจสำหรับสัตว์เลี้ยง

ที่มา: Pet Master (2015)

จาก 6 อันดับข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีถึง 5 ธุรกิจจากทั้งหมด 6 ธุรกิจที่จัดอยู่ในประเภท บริการสัตว์เลี้ยงที่กำลังได้รับความนิยม จะมีก็เพียงธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยงเท่านั้นที่อยู่ใน กลุ่มของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ซึ่งเหตุผลนี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้จัดทำสนใจและเลือกที่จะเริ่มเข้าสู่ ธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยง ในประเภทของ “กลุ่มบริการสัตว์เลี้ยง”

และจากการจัดอันดับความนิยมของประเภทสัตว์เลี้ยงของคนไทย (สมาคมอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย, 2557) จะเห็นได้ว่าสุนัขได้รับความนิยมอันดับที่ 1 ประมาณ 7 ล้านตัว ในขณะที่ แมวมีประมาณ 3 ล้านตัว (Marketeer, 2558)

ตารางที่ 1.1 แสดงอันดับความนิยมประเภทสัตว์เลี้ยง

อันดับความนิยม	ประเภทสัตว์เลี้ยง
1	สุนัข
2	แมว
3	กระต่าย
4	สัตว์ตระกูลหนู
5	ปลา
6	สัตว์มีปีก
7	สัตว์เลี้ยงลูก

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย, 2558

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสนับสนุนถึงประเภทหลักของสัตว์เลี้ยงที่ทำให้เกิดมูลค่าตลาด 22,000 ล้านบาท ว่าเป็นตลาดของสุนัขอยู่ที่ 70-80% และเป็นตลาดของแมว 20% (Marketeer, 2558) ซึ่งตัวเลขของตลาดสุนัขที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของตลาดสัตว์เลี้ยงนั้น เป็นสัดส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้จัดทำในการเลือกประเภทของสัตว์เลี้ยงที่จะเข้าไปประกอบธุรกิจเป็นอย่างดี

จากข้อมูลประกอบที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้จัดทำสนใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงประเภท Dog Care ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมเข้าใช้บริการจากเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยเลือกกลุ่มประเภทสุนัขเป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยจำนวนประชากรสุนัขมีขนาดใหญ่ที่สุด และครองส่วนแบ่งมูลค่าตลาดไว้ได้สูงที่สุดของมูลค่ารวมตลาดสัตว์เลี้ยง

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

นอกเหนือไปจากตัวเลขทางสถิติที่แสดงถึงความน่าสนใจของธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงในหลายแนวโน้มใหม่ๆ และสัดส่วนของสุนัขที่ครองมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงไว้ได้สูงสุดแล้ว ยังมีผลงานวิจัยที่ยืนยันข้อมูลว่า ตลาดบริการของสัตว์เลี้ยงในหลายๆประเภท อาทิเช่น ร้านอาหารสัตว์เลี้ยง หรือ ช่างตัดขน ที่มีอยู่แล้วในตลาดแต่ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ หรือกิจกรรมประเภทสปา โรงแรม โรงเรียน บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง และสถานที่ออกกำลังกายของสัตว์เลี้ยงที่ยังเป็นที่ต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ (บัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ, 2555) และนี่ก็เป็นโอกาสให้ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถที่จะเข้ามาสู่ช่องว่างทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ให้ดีขึ้นได้

การบริการสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะให้บริการแบบครบวงจร (สุภัทธา สุขชู, 2551) เมื่อมีการบริการสระว่ายน้ำ ก็จะต้องมีสนามหญ้าวิ่งเล่นให้สัตว์เลี้ยงได้เดินเล่น ขับถ่ายก่อนลงสระว่ายน้ำ บริการอาบน้ำตัดขน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความต้องการ และเป็นบริการที่สร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับเจ้าของธุรกิจ (การุณ ชัยวงศ์โรจน์, 2551) ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้เลี้ยงสุนัข ที่ทางผู้จัดทำได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ว่าการให้บริการที่ครบวงจร หรือความหลากหลายประเภทของการบริการนั้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Dog Care

ซึ่งสาเหตุที่ผู้จัดทำเลือกธุรกิจสระว่ายน้ำเป็นกิจกรรมเริ่มต้นของการให้บริการสุนัขนั้น สาเหตุสำคัญก็คือ สรีระของสุนัขพันธุ์เล็กมักจะมีปัญหาที่ข้อเข่า ส่วนสรีระสุนัขพันธุ์ใหญ่จะประสบปัญหาเรื่องข้อต่อสะโพก กลุ่มนี้จึงมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคข้อสะโพกเสื่อม ทางสัตวแพทย์ จะแนะนำให้ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และลดโอกาสและชะลอการเกิดปัญหานี้ โดยการออกกำลังกายที่ดีที่สุดคือการว่ายน้ำ เนื่องจากการว่ายน้ำนั้นสามารถลดแรงกระแทกที่เกิดจากการออกกำลังกาย ที่ส่งผลกระทบต่อข้อต่อของสุนัขได้ดีกว่าการออกกำลังกายชนิดอื่น น้ำจะเป็นตัวรับน้ำหนักร่างกายไว้ส่วนหนึ่ง และกล้ามเนื้อก็ยังยังคงได้รับการบริหารจากการเคลื่อนไหวในน้ำ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง¹ การว่ายน้ำด้วยการออกกำลังกายจึงเป็นคำแนะนำอันดับต้นๆ ที่สัตวแพทย์จะให้แก่เจ้าของสุนัขในเรื่องการออกกำลังกายให้ถูกวิธี นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังให้ข้อมูลเรื่องการให้บริการสระว่ายน้ำสุนัขเพื่อออกกำลังกายไว้ด้วยว่า จะเลือกใช้บริการกับร้าน Dog Care มากกว่าที่จะเข้าไปที่โรงพยาบาลสัตว์

และเหตุผลที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยังคงมองหาผู้ที่ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ก็เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าคนรักสัตว์เลี้ยงเพิ่มจำนวนมากขึ้น จากการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคน แนวคิดการเลี้ยงสัตว์ก็เปลี่ยนแปลงไป สัตว์เลี้ยงกลายเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว ทำให้เจ้าของพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อให้การดูแลที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยง (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2556) นอกเหนือจากนี้พฤติกรรมความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มชอบความอำนวยความสะดวกสบายทั้งต่อตัวเองและสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำความต้องการจุดนี้ไปพัฒนาธุรกิจ ก็สามารถตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ดียิ่งขึ้น (บัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ, 2555)

ผลจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่เลี้ยงสุนัข และด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในกิจกรรมหลักๆที่เจ้าของเลือกซื้อบริการให้กับสุนัขที่นอกเหนือ

¹ จากการสัมภาษณ์สัตวแพทย์ 3 ท่าน

² จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

ไปจากบริการสระว่ายน้ำ ได้แก่ บริการอาบน้ำตัดขน ร้าน Pet shop ขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับสุนัข บริการสนามหญ้าวิ่งเล่น โรงแรมรับฝากเลี้ยงสุนัข และบริการสปาสุนัข โดยที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้สัตว์เลี้ยงของเขาได้รับสิ่งที่ดี ที่จะส่งผลให้สัตว์เลี้ยงของเขามีสุขภาพจิตและสุขภาพกายที่ดี และส่งผลให้เจ้าของสุนัขก็ได้รับความสุขทางจิตใจตามมาในที่สุดเช่นกัน ที่สามารถให้สิ่งดีๆกับสุนัขของเขาได้¹

นอกจากการสำรวจการใช้บริการ Dog Care จากกลุ่มเป้าหมายนี้ ยังทำให้ผู้จัดทำได้ทราบว่าการกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการให้บริการ³ ซึ่งจากการสำรวจผู้ให้บริการในปัจจุบันพบว่ายังมีข้อบกพร่องหลายด้านในปัจจุบันนี้ ที่เป็นที่ต้องการสำหรับลูกค้า และปัจจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการนี้ส่งผลเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการร้าน Dog Care

เนื่องด้วยความต้องการในปัจจุบันเรื่องคุณภาพการให้บริการ Dog Care เป็นช่องว่างหนึ่งที่มีอยู่ ทำให้ผู้จัดทำอยากที่จะเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจบริการสุนัขนี้ ด้วยการเติมเต็มช่องว่างของการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การแก้ไขข้อบกพร่องด้านคุณภาพนี้ภายใต้คอนเซ็ปการให้บริการ “Dog Care is our service เพราะเราก็รักน้องหมาเช่นกัน” โดยมีบริการอาบน้ำตัดขน สระว่ายน้ำ สนามวิ่งเล่น และโรงแรมสุนัข ที่เน้นเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นหลักสำคัญ

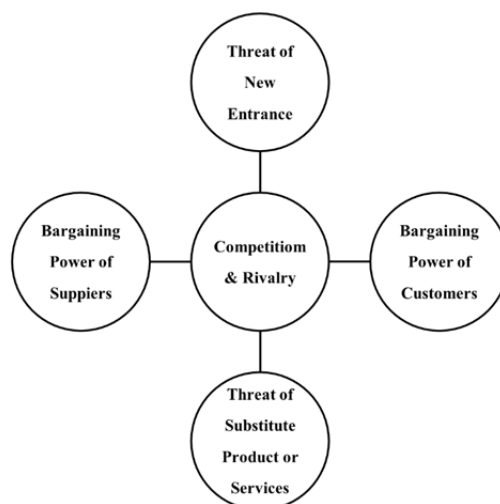
นอกเหนือไปจากความตั้งใจที่จะสร้างธุรกิจบริการสุนัขให้มีคุณภาพและความครบครันแล้ว ทางผู้จัดยังอยากที่จะสร้าง Dog Community เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจในการดูแลเลี้ยงดูสุนัขแต่ละสายพันธุ์อย่างถูกต้อง ด้วยการถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นจากสัตวแพทย์ที่มีประสบการณ์ความรู้ความเชี่ยวชาญในการรักษาสุนัขจากโรงพยาบาลสัตว์เอกชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อสงสัยต่างๆ โดยที่มีสัตวแพทย์เป็นเสมือนที่ปรึกษาของพวกเขา ซึ่งการบริการนี้จะทำให้ทางร้านเกิดความแตกต่างจากร้าน Dog Care อื่นๆอีกด้วย เพราะจากการสำรวจการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่มีสัตวแพทย์ประจำอยู่ที่ร้าน⁵ และผลจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายก็ให้ผลตอบรับที่ดีในการที่จะมีสัตวแพทย์มาประจำอยู่ที่ร้านเพื่อเป็นที่ปรึกษาให้ลูกค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Dog Care¹

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

³ จากการสำรวจการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน จำนวน 4 ราย, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

หลักการพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ 5 ประการ (Five Forces) สามารถช่วยในการเพื่อช่วยในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน ว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มีโอกาสและความน่าสนใจที่จะเข้ามาลงทุนแข่งขันหรือไม่ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.9 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model ที่มา: Porter (1980)

ผู้จัดทำจะวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันจากกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการประเภท Dog care แบบครบวงจร (1) บริการอาบน้ำตัดขน (2) บริการสระว่ายน้ำ (3) สนามหญ้าวิ่งเล่น และ(4) โรงแรมสุนัข

1.3.1 แรงกดดันที่ 1 : การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (เชิงบวก)

1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (+)

จำนวนคู่แข่งในธุรกิจสัตว์เลี้ยงประเภท Dog Care มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ไม่สูงมากนัก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กระจายตัวอยู่กันอยู่ตามทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน จำนวนคู่แข่งยังมีไม่สูงมาก ไม่เน้นการทำการตลาดทางด้านราคา แต่เน้นไปในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ จึงส่งผลให้การแข่งขันไม่รุนแรง และยังมีช่องว่างที่จะเข้ามาแข่งขัน ทำให้ธุรกิจเติบโตได้⁴

⁴ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Dog care จำนวน 3 ราย, มกราคม 2559

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้ประกอบการที่จะทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ปีพ.ศ.	2554	2555	2556	2557
จำนวนผู้จดทะเบียนที่ยังคงอยู่	2	3	5	6

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ข้อมูลถึงวันที่ 22 มีนาคม 2559

นอกจากนี้ยังข้อมูลมีเว็บไซต์ Dogilike ที่ได้รวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการที่ให้บริการ Dog Care อีก 14 รายทั้งในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล (ดังแสดงในเอกสารอ้างอิง ภาคผนวก ค)

2. การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (-)

ตลาดของธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงนี้เป็นตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม เป็นกลุ่มของคนที่มีกำลังซื้อ ถ้าผู้ประกอบการศึกษาทำความเข้าใจในปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้ ก็สามารถที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (พงศ์สรันย์ พลศรีเลิศ, 2556) ผู้ประกอบกิจการจึงมีความพยายามที่จะเรียนรู้เข้าใจพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงเจ้าของสัตว์เลี้ยงในแต่ละช่วงเวลาเสมอ แล้วนำมาปรับใช้พัฒนาบริการและสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มและตอบ โจทย์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

แต่การบริการสามารถที่จะถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ และพัฒนาเรียนรู้ให้ทันกับความต้องการใหม่ๆของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อสร้างโอกาส สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

3. ปริมาณความต้องการบริการและจำนวนผู้ประกอบการ (Demand and Supply) (+)

ความต้องการในการเข้าใช้บริการยังคงมีปริมาณที่มากกว่าความสามารถในการให้บริการ ทำให้เกิดระบบการจองวันและเวลาล่วงหน้าในการเข้ามาใช้บริการ Dog Care ขึ้น⁵ เพื่อที่จะสามารถเข้ารับบริการในวันที่ต้องการได้ มิเช่นนั้นอาจจะต้องเลื่อนวันเข้าใช้บริการออกไปอีกเนื่องจากคิวเต็ม นอกจากนี้ยังมีข้อมูล que แสดงถึงตลาดบริการของสัตว์เลี้ยงในหลายๆ ประเภทอาทิเช่น ร้านอาบน้ำตัดขน หรือช่างตัดขน ที่มีอยู่แล้วในตลาดแต่ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ หรือกิจกรรมประเภทสปา โรงแรม โรงเรียน และสถานที่ออกกำลังกายของสัตว์เลี้ยงที่ยังเป็นที่ต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว สรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีผลเป็นบวกต่อการเปิดกิจการ เพราะในตลาด Dog Care ยังมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง ไม่เน้นการแข่งขันกันที่ราคา ผู้ประกอบการสามารถที่จะเรียนรู้ศึกษาความต้องการของเจ้าของสุนัขเพื่อตอบ โจทย์และออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้

⁵ จากการสำรวจการให้บริการของคู่แข่ง จำนวน 4 แห่ง ในเรื่องประเภทของบริการที่มี และสถานที่ตั้งของร้าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

ตรงกับความต้องการให้ดีขึ้น ซึ่งการที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้นทางร้านจะต้องมีกลยุทธ์ในการที่จะคอยติดตามความต้องการของลูกค้าอยู่ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อที่จะสามารถปรับกลยุทธ์ในการที่จะรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ และอาจจะต้องทำการสำรวจการให้บริการของกลุ่มแข่งขันเป็นระยะเช่นกันว่ามีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการไปในทิศทางใดบ้าง

1.3.2 แรกกดดันที่ 2 :การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (เชิงลบ)

1. อุปสรรคด้านการลงทุน (-)

ใช้เงินลงทุนจำนวนค่อนข้างสูง โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องของการก่อสร้างเตรียมการสถานที่ ค่าบำรุงรักษาที่มีระยะเวลาระบุที่แน่นอน พนักงานบางตำแหน่งต้องการประสบการณ์ในการทำงานที่สูง ต้องมีความเชี่ยวชาญทางร้านต้องให้ความสำคัญกับการค้นหาบุคลากรในส่วนนี้ และเพื่อที่จะจูงใจให้คนที่ฝีมือทำงานด้วยนั้น ก็จะทำให้มีต้นทุนในบริการที่สูง การเข้าหรือการออกธุรกิจทำได้ยาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

2. ประสบการณ์ (-)

ต้องใช้ประสบการณ์ค่อนข้างมาก เนื่องจากต้องเข้าใจเรียนรู้ลักษณะสุนัขในแต่ละสายพันธุ์ให้ดีเสียก่อนซึ่งขั้นตอนนี้ใช้เวลานาน และการเข้าใจอารมณ์ของเจ้าของสุนัขก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจและอดทนสูง รวมไปถึงบุคลากรที่จะมาร่วมงานนั้นต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน และที่สำคัญต้องมีความรักความเอาใจใส่ในสุนัข เหมือนเป็นเจ้าของเองด้วย⁴

สรุปได้ว่าแรกกดดันที่ 2 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่มีผลลบต่อธุรกิจ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเข้าสู่ธุรกิจ เพราะธุรกิจ Dog care มีต้นทุนการให้บริการที่สูง ต้องใช้ประสบการณ์และความเข้าใจด้านลักษณะและจิตวิทยาในการทำงานร่วมกับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง มีความซับซ้อนในการบริการ ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาจะต้องมีปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้เป็นต้นทุนการเริ่มธุรกิจ การเข้าออกจากธุรกิจจึงเป็นไปในแนวทางเข้ายากออกจากธุรกิจก็ยากเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

⁴ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Dog care จำนวน 3 ราย, มกราคม 2559

1.3.3 แรงกดดันที่ 3 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (เชิงลบ)

จำนวนของสินค้าทดแทน (-)

หลายๆ กิจกรรมของ Pet Care เช่น บริการอาบน้ำตัดขน สามารถใช้บริการจากแหล่งทดแทนได้ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ หรือร้านที่ให้บริการอาบน้ำตัดขนสุนัขเพียงอย่างเดียว ซึ่งร้านประเภทนี้มีจำนวนร้านที่มากกว่า ประเภทบริการ Dog care ที่ให้บริการแบบครบวงจร ในส่วนของกิจกรรมการให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย เจ้าของสุนัขก็สามารถที่จะพาสุนัขวิ่งเล่น ได้เอง ทดแทนการใช้บริการสระว่ายน้ำหรือสนามหญ้าของทางร้านได้ แต่ผลลัพธ์ระยะยาวที่ได้ก็มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงบริการรับฝากเลี้ยงสุนัขที่บ้าน ก็เป็นบริการหนึ่งที่สามารถทดแทนกันได้

1.3.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (ปานกลาง)

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในกระบวนการให้บริการมีให้เลือกจากหลายผู้ผลิต ในหลายระดับสินค้าขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ประกอบการว่าจะเลือกสินค้าเกรดไหนให้กับลูกค้า ส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการให้บริการสามารถที่จะค้นหาแหล่งจำหน่ายได้ทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องแหล่งวัตถุดิบ สดแล้วแต่ผู้ประกอบการจะพิจารณาความเหมาะสมของการใช้งาน ความทนทาน และราคาที่สามารถจับจ่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์เข้าร้านได้⁴ (+)

แต่ถ้าพิจารณาในแง่ของบุคลากรของธุรกิจที่สำคัญอย่างเช่น ช่างตัดขน ที่จำเป็นจะต้องมีความชำนาญ และประสบการณ์สูง ที่เป็นเสมือนหนึ่งในผู้ขายวัตถุดิบ ขายเป็นมือ ขายเป็นประสบการณ์ให้แก่ทางร้าน ซึ่งในปัจจุบันนี้ช่างฝีมือดียังอยู่ในสถานะขาดแคลน มีโอกาสที่จะถูกซื้อตัวโดยคู่แข่งก่อนช่างสูง ช่างฝีมือมีอำนาจต่อรองกับธุรกิจในระดับสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) (-)

1.3.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (เชิงบวก)

1. ความเฉพาะกลุ่มของกลุ่มลูกค้า (+)

เนื่องจากเป็นกลุ่มของคนที่รักสุนัขซึ่งมีกำลังและความยินดีที่จะจ่าย ซึ่งการให้บริการประเภท Dog care ทางร้านสามารถตั้งราคาที่สูงได้ ให้เหมาะสมกับคุณภาพของงานบริการ อีกทั้งผู้ให้บริการจำนวนน้อยในธุรกิจประเภทนี้ยังมีจำนวนไม่มากนัก ทำให้ผู้ซื้อซึ่งไม่มีอำนาจการต่อรองในเรื่องราคาเท่าที่ควร⁴

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

⁴ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Dog care จำนวน 3 ราย, มกราคม 2559

2. ความอ่อนไหวด้านราคา(+)

ความอ่อนไหวด้านราคาจากสินค้าทดแทนเป็นปัจจัยหลักที่กระทบโดยตรงกับอำนาจการต่อรองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถหาบริการเหล่านี้ได้ทั่วไป แต่จะไม่ได้ได้รับความสะดวกสบาย ความครบครันเหมือนกันกับธุรกิจ Dog care ที่สามารถให้บริการภายในสถานที่เดียวกันแบบครบวงจร⁴ ซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการและยินดีที่จะจ่าย¹

ตารางที่ 1.3 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ จากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	เชิงบวก
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่	เชิงลบ
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	เชิงลบ
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	ปานกลาง
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	เชิงบวก

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Force Model พบว่าความรุนแรงในด้านของสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อส่งผลดีต่อธุรกิจของผู้จัดทำ แต่ก็ยังมีความเสี่ยงและอุปสรรคในเรื่องการเข้าสู่อุตสาหกรรมด้วยมีกำแพงป้องกันของผู้เล่นหน้าใหม่ที่สูงมาก รวมไปถึงภัยคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทนที่อาจเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าธุรกิจ Dog Care นี้ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการประกอบกิจการ หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า นำเสนอบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและมีคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มองเห็นคุณค่าและสร้างความน่าเชื่อถือในบริการ เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าและป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้เล่นหน้าใหม่ที่อาจเข้าสู่ตลาดในอนาคต ด้วยการดำเนินกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

1.4 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำในการให้บริการ Dog Care ด้วยคุณภาพและความเป็นมืออาชีพ ภายใต้คำแนะนำของสัตวแพทย์”

1.5 พันธกิจ

“พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการ Dog Care เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดรอยยิ้ม ความสุข ความประทับใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า”

1.6 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

1. วางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้า Doggie Villa ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายและตลาดของธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงประเภท Dog Care
2. สร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับดีเยี่ยม ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของการให้คะแนนความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการของจำนวนลูกค้าทั้งหมด
3. มีความสามารถในการสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 4,000,000 บาท จากการประเมินยอดขายและค่าใช้จ่ายต่างๆสำหรับปีแรก

1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง 2-5 ปี

1. อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้ารายใหม่ 10% ต่อปีเป็นอย่างน้อย ด้วยการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. สร้างระดับความพึงพอใจของการเข้าใช้บริการของลูกค้าให้อยู่ในระดับดีเยี่ยม ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
3. รักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่ในระดับ 70% ของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งหมด
4. มีกำไร (Net Profit) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 10% ต่อปี จากการประเมินยอดขายจากบริการทุกประเภทและต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ในปีที่ 2-5
5. มีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น ในอัตรา 5% ณ สิ้นปีของการถือหุ้น

1.6.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

1. มีกำไร (Net Profit) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 15% ต่อปีจากการประเมินรายได้ที่เกิดจากทุกบริการและต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ
2. มีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น ในอัตราอย่างน้อย 10% ต่อปี
3. เพิ่มสาขาของร้านออกสู่ต่างจังหวัดอย่างน้อย 1 สาขา เช่น จังหวัดชลบุรี

1.7 ลักษณะของการบริการ

การให้บริการสุนัขด้วยกิจกรรมประเภทต่างๆ เพื่อเสริมสร้างลักษณะและสุขภาพที่ดีให้กับสุนัข และรวมถึงบริการคำแนะนำจากสัตวแพทย์ในการดูแลสุนัขอย่างถูกวิธี

1.8 การวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ หรือ SWOT Analysis

ทางผู้จัดทำได้วิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ รวมถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประเภท Dog care ด้วยการเปรียบเทียบคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน ได้แก่ สระ-บาย-ใจ MileHigh Puppy Hub และ Dog Society ที่ให้บริการสระว่ายน้ำสุนัข บริการอาบน้ำตัดขน และที่พักสุนัข ในตำแหน่งบริเวณเดียวกับที่ผู้จัดทำต้องการจะไปเปิดธุรกิจนี้ได้แก่

1.8.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ธุรกิจมีหุ้นส่วนผู้ร่วมก่อตั้งเป็นสัตวแพทย์ที่มีความรู้ ประสบการณ์ความชำนาญในการรักษาและดูแลสัตว์เลี้ยงจากการทำงานที่โรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งสามารถนำความรู้ประสบการณ์เหล่านั้น มาปรับใช้ในขั้นตอนในการให้บริการของทางร้าน เพื่อให้ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะตามคำแนะนำของสัตวแพทย์⁴ นอกจากนี้หนึ่งในบริการของทางร้านที่วางแผนไว้คือ การให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์สำหรับเรื่องที่ถูกคัดค้านการทราบเบื้องต้น นอกเหนือไปจากการไปพบสัตวแพทย์ที่โรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอื่นไม่มีบริการลักษณะนี้⁵

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

⁴ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Dog care จำนวน 3 ราย, มกราคม 2559

⁵ จากการสำรวจการให้บริการของกลุ่มคู่แข่ง จำนวน 4 แห่ง, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

2. หุ่นส่วนทุกคนนอกเหนือไปจากสัตว์แพทย์ มีความรู้ความสามารถที่จะทำในทุกขั้นตอนของการบริการได้ด้วยตนเอง ด้วยการเข้าอบรมหลักสูตรต่างๆ เช่น การอาบน้ำตัดขนสุนัข เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการป้องกันเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อนหากขาดแคลนบุคลากรในด้านต่างๆอย่างกระทันหัน⁵

3. ความพร้อมทางด้านที่ตั้งของสถานที่ที่เอื้ออำนวยให้สามารถบริการได้ครบทุกกิจกรรมที่เป็นที่ความต้องการของลูกค้า¹ อาทิเช่น สนามหญ้าวิ่งเล่นกว้างขวางที่สุนัขใช้วิ่งเล่นได้จริง สระว่ายน้ำขนาดมาตรฐานที่เหมาะสมกับสุนัขพันธุ์กลาง-ใหญ่ ซึ่งจากการสำรวจคู่แข่งขั้นนั้นพบว่า ขนาดของสระว่ายน้ำหรือสนามหญ้ามักมีขนาดที่ไม่เหมาะสมกับสุนัขพันธุ์ขนาดกลางถึงใหญ่ในการที่จะออกกำลังกายได้จริง

1.8.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. ความเชื่อมั่นและความภักดีของตราสินค้าและบริการจะส่งผลโดยตรงกับลูกค้าทำให้เกิดความลังเลในการเปลี่ยนสถานที่การใช้บริการ Dog Care เพราะร้านที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า¹

2. มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นจำนวนเงินที่สูง ทั้งการก่อสร้างและปรับปรุงสถานที่ รวมถึงค่าเช่าสถานที่⁴ ทำให้เกิดต้นทุนในการบริการค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าจะใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุน แต่ในช่วงแรกหากยอดขายไม่เป็นไปตามที่วางไว้ อาจทำให้ต้องมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ซึ่งจะก่อให้เกิดภาระดอกเบี้ย ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ มีที่ดินเป็นของตัวเอง ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

1.8.3 โอกาส (Opportunity)

1. รูปแบบการใช้ชีวิต และทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์ของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จำนวนคนในครอบครัวหนึ่งลดน้อยลง ครอบครัวเดี่ยวมีจำนวนมากขึ้น คนนิยมมีบุตรน้อยลง และให้ความสำคัญกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีบุตร ซึ่งสุนัขก็เป็นสัตว์ประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยม (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2557)

⁴ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Dog care จำนวน 3 ราย, มกราคม 2559 จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

² จากการสอบถามสัตวแพทย์จำนวน 3 ราย, มกราคม 2559

⁴ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Dog care จำนวน 3 ราย, มกราคม 2559

2. ด้วยจำนวนสุนัขที่ถูกเลี้ยงด้วยความรักความเอาใจใส่มีมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามด้วย (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2557)
3. การออกกำลังกายด้วยการว่ายน้ำเป็นสิ่งที่สัตวแพทย์แนะนำให้แก่เจ้าของสุนัข ซึ่งเหมาะกับการออกกำลังกายทั้งสุนัขพันธุ์เล็กจิวจนถึงพันธุ์ใหญ่²

1.8.4 อุปสรรค (Threat)

1. จำนวนของผู้ประกอบการที่มีมากขึ้นในทุกๆ ปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ถึงแม้ว่าจะเพิ่มขึ้นในปริมาณที่ไม่มาก แต่ก็เป็นการเพิ่มตัวเลือกของลูกค้า เพิ่มอำนาจในการต่อรองของลูกค้าให้สูงขึ้น
2. แนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นจากทั้งธุรกิจรูปแบบเดิมๆ และธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ ที่เริ่มเปิดตัวสู่ตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)
3. บุคลากรที่มีประสบการณ์ มีความสามารถที่จำเป็นต่อธุรกิจ Dog Care ยังเป็นที่ขาดแคลนของตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) อาจจะทำให้เกิดสถานการณ์การซื้อตัวจากผู้ประกอบการรายอื่นที่ต้องการบุคคลคนนั้นเช่นกัน

² จากการสอบถามสัตวแพทย์จำนวน 3 ราย, มกราคม 2559

บทที่ 2

แผนการตลาด

ด้วยความตั้งใจของผู้จัดทำที่อยากจะนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ผู้จัดทำจึงเริ่มต้นสำรวจตลาดกิจการประเภทเดียวกันที่มีอยู่แล้วในบริเวณที่ต้องการไปตั้งธุรกิจนั้นก็คือ เส้นถนนเกษตรนวมินทร์ และถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ว่ามีลักษณะของการบริการ Dog care แบบใดอยู่บ้าง และรวมไปถึงการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายให้ได้มาซึ่งภาพรวมตลาดและข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2.1 การสำรวจการให้บริการของกลุ่มแข่งขัน และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การสำรวจคู่แข่ง โดยตรงที่เปิดให้บริการอยู่ในบริเวณถนนเส้นเกษตรนวมินทร์ และเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา เพื่อให้ทราบถึงประเภทของบริการและลักษณะการบริการ โดยวิธีการสังเกตและการสอบถามข้อมูลจากพนักงาน

ส่วนที่ 2 การสอบถามลูกค้าที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการ Dog Care ในบริเวณเส้นถนนเกษตรนวมินทร์ และถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทราอยู่แล้ว และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองที่ใช้บริการ Dog care ในบริเวณอื่นๆ ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของทางร้าน ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Dog Care โดยวิธีการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม

2.1.1 ผลการสำรวจส่วนที่ 1 : การให้บริการของกลุ่มแข่งขัน

ทำการสำรวจการให้บริการของกลุ่มแข่งขันที่อยู่ในบริเวณโดยรอบของสถานที่ตั้งของทางร้าน จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านสระ-บาย-ใจ ร้าน Mile High Pet Care & Spa ร้าน Puppy Hub คลับของคนรักหมาและ ร้าน Dog Society

2.1.1.1 ด้านประเภทการให้บริการและสินค้าที่มีในร้าน

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบประเภทบริการของร้านคู่แข่ง ภายในบริเวณเส้นถนนเกษตรนวมินทร์ และ ถนนเลียบทางด่วนเอกมัย รามอินทรา

บริการ	สระ-บาย-ใจ	Mile High	Puppy Hub	Dog Society
อาบน้ำ-ตัดขน	-	O	O	O
ระบบสระว่ายน้ำ/ขนาด	คลอรีน/ 6X10	คลอรีน/ 4X6	น้ำเกลือ/ 1.2X4	น้ำเกลือ/ 4X7
ที่เลี้ยงดูแลสุนัขในสระ 1:1	-	O	-	O
เสื้อชูชีพ	50 ฿	50 ฿	ฟรี	ฟรี
สนามหญ้าวิ่งเล่น	O	O	-	-
ที่พักสุนัข	O	O	O	O
บริการอัปเดตระหว่างที่ สุนัขเข้าพักกับทางร้าน	-	ผ่านแอปพลิเคชัน Line	-	CCTV online ผ่านมือถือ
Pet Shop (จำนวนสินค้า)	เล็กน้อย	เล็กน้อย	มาก	เล็กน้อย
สปาสุนัข	-	O	-	-
บริการรับส่งสุนัข	-	-	-	-
ให้คำปรึกษาจากสัตว แพทย์	-	-	-	-
จองคิวการใช้บริการ ล่วงหน้า	-	-	1 วัน	-
ห้องรับรองเจ้าของสุนัข	O	O	O	O
Coffee Cafe & Bakery	-	-	O	O

O หมายถึง มีให้บริการภายในร้าน

- หมายถึง ไม่มีให้บริการ

1) ผู้ประกอบการให้บริการที่มากกว่า 1 กิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่มีในทุกร้าน คือ การบริการอาบน้ำเป่าขน บริการสระว่ายน้ำ และ โรงแรมสุนัข เป็น 3 กิจกรรมหลักที่เหมือนกัน ส่วนกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปได้แก่ บริการตัดแต่งขนสุนัข บริการสปาสุนัข Dog Café เป็นต้น

2) ระยะเวลาช่วงที่ร้านเปิดทำการ อยู่ในระหว่าง 9:00 น. – 18:00 น. มีเพียงร้านเดียวเท่านั้นคือ Puppy Hub ที่ยังคงเปิดให้บริการถึงเวลา 20:00 น. ในส่วนของบริการรับฝากเลี้ยงแบบไปกลับ ทุกร้านจะหยุดให้บริการ 1 วันต่อสัปดาห์

3) โชนการให้บริการสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- โชนที่จอดรถ ที่มีผู้ให้บริการเพียง 2ร้าน ที่มีบริการที่จอดรถแบบกลางแจ้งไว้ให้ลูกค้า คือ Mile High และ สระ-บาย-ใจ ในขณะที่อีก 2 ร้านที่เหลือนั้น ลูกค้าต้องหาพื้นที่จอดรถนอกบริเวณตัวร้านเอง

- โชนสนามหญ้าสุนัขที่มีให้บริการในร้าน สระ-บาย-ใจ และ Mile High แต่ที่มีให้บริการก็เป็นเพียงสนามที่เอาไว้ให้สุนัขขับถ่ายก่อนลงสระว่ายน้ำเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการวิ่งเล่นออกกำลังกายอย่างแท้จริง เพราะขนาดและประเภทของหญ้างวมถึงการดูแลที่แตกต่างกันของแต่ละทางร้าน ยังไม่มีร้านใดให้บริการใช้สนามหญ้าเพียงอย่างเดียวเป็นรายชั่วโมง

- โชนสระว่ายน้ำของทุกร้านอยู่ในที่ร่ม มีขนาดของสระที่แตกต่างกันตั้งแต่ขนาดเล็ก ที่อาจไม่เหมาะสมกับสายพันธุ์ขนาดกลางถึงใหญ่ จนถึงสระขนาดใหญ่ 6 × 10 เมตร ประเภทของสารเคมีบำบัดน้ำของแต่ละร้านที่ใช้ก็แตกต่างกัน มีทั้งสระคลอรีน และสระน้ำเกลือ บริเวณรอบข้างของขอบสระว่ายน้ำจะมีพื้นที่เพื่อให้สุนัขได้ขึ้นวิ่งเล่นระหว่างที่ใช้บริการสระน้ำ ในช่วงที่พักขึ้นจากสระในทุกร้าน

- โชนห้องตัดขนที่ทุกร้านจะออกแบบให้เป็นห้องกระจก เพื่อที่จะให้เจ้าของสุนัขสามารถมองเห็นสุนัขของตนเองระหว่างรับบริการได้ ซึ่งในห้องนี้จะมีโต๊ะและอุปกรณ์ในการตัดแต่งขน รวมไปถึงกรง หรือคอกที่กั้นพื้นที่ให้สุนัขที่รอรับบริการได้อยู่อย่างเป็นสัดส่วน

- โชนที่พักสุนัขที่มีให้บริการทั้งแบบไปกลับและค้างคืนนั้น ทุกร้านนั้นเป็นห้องแอร์ปรับอากาศเช่นเดียวกันหมด แตกต่างในเรื่องของขนาดและลักษณะของห้องที่บางร้านจะมีการกั้นเป็นเพียงคอกคล้ายกรง แต่บางร้านกั้นห้องที่มีลักษณะเป็นห้องกระจก บริการเสริมจากร้าน Mile High และ Dog Society สำหรับบริการที่พักสุนัขคือ การอัปเดตความเป็นอยู่ของสุนัขระหว่างใช้บริการที่พักกับทางร้านฟรี โดยที่ Mile High จะใช้การอัปเดตผ่านทางแอปพลิเคชันในส่วนร้าน Dog Society จะเป็นการดูภาพผ่าน CCTV แบบ online จากมือถือของเจ้าของสุนัขได้ Real Time

- นอกจากการบริการสุนัขแล้ว ยังมีโซนรับรองแขกที่ทั้งเจ้าของและสุนัขสามารถใช้พื้นที่ร่วมกันได้ มีดีไซน์ในการออกแบบห้องรับรองในลักษณะที่เหมือนกัน โดยเน้นเป็นผนังกระจกอย่างน้อยหนึ่งด้าน จุดประสงค์ก็เพื่อที่จะให้เจ้าของสุนัขสามารถมองเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับสุนัขของตนเองภายนอกได้ และยังมีบริการ Free Wi-Fi โทรทัศน์ แต่สำหรับมุมกาแฟและเบเกอรี่สำหรับเจ้าของสุนัขจะมีบริการที่ร้าน Dog Society และ Puppy Hub เท่านั้น

- โซน Pet Shop ที่มีสินค้าวางขายด้วยประเภทและจำนวนสินค้าที่หลากหลายมีเพียงรายเดียว คือ Puppy Hub ผู้ให้บริการรายอื่นๆจะขายเพียงขนมทานเล่นของสุนัขและของใช้อื่นๆอีกเพียงเล็กน้อยเช่น เสื้อชูชีพสุนัขและของใช้ประเภทแชมพูเพียงเท่านั้น

4) พี่เลี้ยงที่คอยดูแลสุนัข แบบ 1:1 ที่ทางร้านได้แจ้งว่ามีให้บริการนั้น ไม่ได้เป็นไปตามที่แจ้งไว้ทุกร้าน ยังคงพบว่าในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทางร้านไม่ได้จำกัดจำนวนสุนัขที่ลงสระให้พอดีกับจำนวนพนักงาน ทำให้เกิดปัญหาพี่เลี้ยงไม่พอ สุนัขบางตัวจึงถูกปล่อยให้อยู่ในสระโดยไม่มีพี่เลี้ยงดูแล

5) แต่ละร้านนั้นมีข้อกำหนดการให้บริการใช้บริการสระว่ายน้ำ โดยที่เจ้าของสุนัขจะต้องมีหลักฐานการตรวจร่างกายและประวัติฉีดวัคซีนเป็นหลักฐานมาแสดงในครั้งแรกที่มาใช้บริการเพื่อลงทะเบียนเป็นสมาชิก และข้อแตกต่างคือ บางร้านจะไม่มีบริการฟ้าเช็ดตัวและแชมพูให้ เจ้าของสุนัขจะต้องนำมาเอง

ตารางที่ 2.2 แสดงกฎระเบียบของการใช้บริการของร้านคู่แข่ง

ระเบียบข้อบังคับ	สาระ-บะ-ใจ	Mile High	Puppy Hub	Dog Society
การใช้บริการสระว่ายน้ำ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องนำประวัติการฉีดวัคซีนมาแสดงก่อนลงทะเบียนเพื่อใช้บริการครั้งแรก 2. กรุณาแจ้งเจ้าหน้าที่หากสุนัขมีโรคประจำตัว 3. ไม่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงที่เป็นโรคผิวหนัง มีเห็บ หมัด หรือเป็นโรคติดต่อมาใช้บริการ 4. หากสุนัขถ่ายลงในสระ จะต้องเสียค่าเปลี่ยนน้ำครั้งละ 4,000 บาท 5. เจ้าของสามารถลงสระพร้อมสัตว์เลี้ยงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม 6. มีเสื้อชูชีพสำหรับสุนัขไว้ให้บริการหลายขนาด โดยคิดค่าใช้จ่าย 50 บาทต่อครั้งต่อตัว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กรณีสุนัขถ่ายหรืออาเจียนลงในสระว่ายน้ำ มีค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำ 3,000 บาท 2. ต้องนำประวัติการตรวจร่างกายและฉีดวัคซีนของสุนัขมาแสดงเพื่อลงทะเบียน 3. นำแชมพูและผ้าเช็ดตัวมา กรณีสุนัขใช้บริการสระว่ายน้ำ 4. มีบริการเสื้อชูชีพสำหรับสุนัข 50 บาทต่อตัว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กรุณาโทรนัดหมายล่วงหน้า และมาก่อนเวลานัด 10 นาที 2. น้องหมาต้องมีสุขภาพแข็งแรง วัคซีนครบ และ ไม่มีเห็บหมัด 3. เพิ่มเงินกรณีเกิดความเสี่ยงหาย ชูชีพ 1,000 บาท ขยับถ่ายหรืออาเจียนลงสระ 3,000 บาท 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ก่อนนำพามาทุกครั้งสุนัขต้องมีร่างกายที่แข็งแรงสุขภาพดีว่าหนึ่งดี ไม่มีเห็บหมัด 2. สำหรับสุนัขเพศเมียต้องไม่อยู่ในช่วงที่เป็นฮี 3. ฟรีค่าเสื้อชูชีพไว้บริการให้สุนัข 4. หากมีการขยับถ่ายหรืออาเจียนลงสระคิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม 3,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนน้ำ
การใช้บริการโรงแรม-ห้องพักรักษา	<ol style="list-style-type: none"> 1. เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องนำประวัติการฉีดวัคซีนมาแสดงก่อนลงทะเบียนเข้าพัก 2. หากต้องมีการให้ยาสุนัข จะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการให้ยารวันละ 100 บาท/ตัว/คืน 3. ไม่รับฝากสุนัขที่เป็นโรคติดต่อ หรือมีโรคประจำตัวร้ายแรงเช่น โรคหัวใจ ซัก 4. หากสัตว์เลี้ยงมีเห็บหมัด ทางสระจะคิดค่าบริการกำจัดเห็บหมัดก่อนเข้าพัก โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเท่ากับราคาอาาาน้ำและกำจัดเห็บตามขนาดสุนัข 5. ค่านัดจอง 50% ของราคาที่จะเข้าพัก โดยต้องโอนล่วงหน้าก่อนวันเข้าพัก และชำระค่าเข้าพักที่เหลือทั้งหมดในวันเข้าพักจริง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คำนัดจองล่วงหน้า 2,000 บาท 2. กรณีสุนัขมีเห็บ / หมัด สุนัขจะต้องรับการกำจัดเห็บหมัดก่อนเข้าพัก โดยเจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย 3. เวลารับ-ส่ง เข้าพัก ระหว่าง 9.00 – 18.00 น. 4. เอกสารการฝากเลี้ยง สำเนาบัตรประชาชนเจ้าของ พร้อมเซ็นรับรองสถานะใบรับรอง การฉีดพิษสุนัขบ้า วัคซีนและป้องกันพยาธิ 5. พาสุนัขวิ่งเล่นระหว่างวันละ 3 เวลา (ทุก 3 ชม.) ในสนามหญ้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กรณีสัปดาห์กรวยวัน เวลาเข้าพักหลัง 9:00 เวลาปรับกลับ ไม่เกิน 20:00 2. กรณีฝากกักกัน ระยะเวลาหนึ่งคืนคือ 24 ชั่วโมง เก็บเวลา ชม. ละ 30 บาท 3. อาหาร (Royal Kamin) และน้ำดื่มให้บริการ แต่ทางร้านแนะนำให้ให้นำอาหารมาเอง ป้องกันกรณีน้องหมาท้องไส้ปั่นป่วนจากการเปลี่ยนอาหาร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ก่อนเข้าพัก เจ้าของต้องนำบัตรวัคซีนมาแสดง 2. สุนัขที่มาเข้าพักต้องมีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีเห็บหมัด 3. ทาง Dog Society มีอาหารบริการ 2 มื้อ และพาสุนัขเล่นวันละ 3-5 รอบ

6) จากตารางข้างบนแสดงให้เห็นถึงระเบียบข้อบังคับในการเข้าใช้บริการ สระว่ายน้ำและบริการ โรงแรมสุนัขของร้านคู่แข่งกันที่แสดงเอาไว้ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการได้รับทราบ โดยทุกที่นั่นจำเป็นจะต้องให้เจ้าของสุนัขแสดงประวัติการฉีดวัคซีน เพื่อให้แน่ใจได้ว่าสุนัขมีภูมิคุ้มกันและความแข็งแรงเพียงพอในการใช้บริการ

7) ทางร้านจะแนะนำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงพาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่นขยับถ่าย ก่อนที่จะลงสระว่ายน้ำ เพื่อป้องกันไม่ให้สุนัขขยับถ่ายลงสระว่ายน้ำ ที่จะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำในสระ เป็นจำนวน 3,000 – 4,000 บาท

8) เสื้อชูชีพไม่ได้บริการฟรีในทุกร้าน โดยร้านสระ-บาย-ใจ และ Mile High เรียกเก็บค่าบริการเช่าเสื้อชูชีพสุนัขในราคาตัวละ 50 บาท และถ้าเกิดความเสียหายขึ้นกับเสื้อชูชีพสุนัข ก็จะมีค่าชดใช้ที่จะคิดเพิ่มเติมตัวละ 1,000 บาท

9) แต่ละร้านจะคิดค่ามัดจำสำหรับกรณิการใช้บริการ โรงแรมสุนัขในอัตราที่ต่างกัน โดยค่าบริการนั้นจะรวมถึงค่าห้องแอร์ ค่าเจ้าหน้าที่ในการดูแล ให้อาหารสุนัขในแต่ละวัน ซึ่งอาหารทางร้านแนะนำให้เจ้าของสุนัขนำมาเองเพื่อที่สุนัขจะได้กินในสูตรที่คุ้นเคย ป้องกันอาหารท้องเสียหรือไม่กินอาหาร นอกจากนี้รวมถึงบริการพาออกมาวิ่งเล่นที่สนามหญ้าระหว่างวัน จำนวน 3 รอบขึ้นไปต่อวัน เพื่อที่สุนัขจะได้วิ่งเล่นและขยับถ่าย ไม่ใช่การขังอยู่ในห้องเพียงอย่างเดียว

2.1.1.2 ด้านสถานที่

ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะของสถานที่ตั้งของร้านคู่แข่งกัน

ลักษณะทำเลที่ตั้ง	สระ-บาย-ใจ	Mile High	Puppy Hub	Dog Society
อยู่ติดถนนใหญ่	ไม่ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่
ที่จอดรถ (คัน)	10	6	-	-
ห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียง	- เซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา - แฟชั่น ไอส์แลนด์	- CDC - Crystal Park	- Nawamin Avenue	- The Walk - Index Living Mall
การกั้นรั้วในโซนต่างๆ เพื่อความปลอดภัย	O	O	O	O
การตกแต่งร้าน	ห้องกระจกผนังสี ขาว	ห้องกระจก ผนังสีขาว	ผนังปูนสีส้ม สดใ	ห้องกระจกผนัง สีขาว

O หมายถึง มีให้บริการภายในร้าน

- หมายถึง ไม่มีให้บริการภายในร้าน

1) สถานที่ตั้งของแต่ละร้านนั้น ไม่ได้อยู่ติดถนนเส้นหลักของกรุงเทพฯ ต้องเข้าไปในซอยเป็นระยะทางประมาณ 300 เมตร และไม่มีรถโดยสารประจำทางไว้บริการเพื่อเข้าไปในซอย ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาที่ร้าน เนื่องจากทางร้านนั้นไม่มีรถรับส่งสุนัขไว้คอยบริการ

2) สถานที่จอดรถ มีเพียงสระบายใจ และร้าน Mile High เท่านั้นที่มีพื้นที่จอดรถกลางแจ้งไว้บริการให้แก่ลูกค้า ร้าน Puppy Hub และ Dog Society ลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องหาที่จอดด้านข้างของร้าน หรือริมถนนเอง

3) สถานที่ตั้งของทั้ง 4 ร้านนั้นมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่ ลูกค้าสามารถเดินทางได้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อไปยังห้างที่อยู่ใกล้เคียง

4) การตกแต่งสถานที่ของแต่ละร้าน โดยส่วนมากจะเน้นไปที่ความสะอาดตาของผนังสีขาว และกรุห้องด้วยกระจกเพื่อความสบายตา และทำให้เจ้าของสุนัขสามารถมองเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายนอกกับสุนัขของตนเองได้ ยกเว้นร้าน Puppy Hub ที่ทาสีผนังด้วยสีผสมสไตแตกต่างจากร้าน Dog Care อื่นๆ และกระจกจะถูกนำมาใส่ภายในร้านเพียงเล็กน้อย เช่น ประตูบานเลื่อนที่จะเปิดออกไปสู่โซนสระบายน้ำ

2.1.1.3 ด้านบุคลากรของทางร้าน

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนและลักษณะของบุคลากรร้านคู่แข่ง

พนักงาน/ร้าน	สระ-บาย-ใจ	Mile High	Puppy Hub	Dog Society
พนักงาน โซนสระบายน้ำ	3 คน	3 คน	-	3 คน
พนักงาน โซนเป่าขน-ตัดขน	2 คน	2 คน	2 คน	3 คน
ผู้ดูแลร้านทุกส่วนงาน	1 คน	1 คน	2 คน	3 คน
ชุดยูนิฟอร์มของร้าน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	เสื้อยืดสกรีนชื่อร้าน
สัญชาติพนักงาน	ไทย+AEC	ไทย	ไทย	ไทย+AEC
การออกมาต้อนรับลูกค้า	ไม่มีพนักงานทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้าโดยเฉพาะ	เจ้าหน้าที่มาต้อนรับลูกค้าเมื่อจอดรถเสร็จแล้ว	ไม่มีพนักงานทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้าโดยเฉพาะ	พนักงานยืนต้อนรับลูกค้าตั้งแต่ลูกค้ากำลังหาที่จอดรถ
การให้คำแนะนำเรื่องต่างๆ กับลูกค้า	ดี	ดี	ดีมาก	ดี

1) จากข้อมูลจากตารางด้านบนที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนของพนักงานที่แต่ละร้านจัดสรรให้อยู่ในโซนต่างๆ เพื่อที่จะรองรับจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ในบางร้านนั้นพนักงานที่จ้างมาไม่ใช่คนไทย สังเกตได้จากภาษาและสำเนียงที่ใช้พูดคุยระหว่างพนักงานกันเอง แต่ยังสามารถสื่อสารภาษาไทยกับลูกค้าในระดับที่พอเข้าใจได้

2) ผู้ดูแลร้านเป็นคนไทยทั้งหมดซึ่งจะมีบทบาทในการต้อนรับให้คำแนะนำหรือตอบคำถามของเจ้าของสุนัข แจกจ่ายใบแจ้งค่าใช้จ่ายในการให้บริการ เป็น Single point of contact สำหรับการให้บริการ เพราะจะนำสารความต้องการของลูกค้าไปสื่อสารต่อยังพนักงานส่วนอื่นๆ ของร้าน

3) การต้อนรับลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในขั้นตอนแรกในทุกๆร้าน บางร้านนั้นลูกค้าต้องเดินเข้าไปในโซนรับรองลูกค้าก่อน ผู้ดูแลจึงจะเห็นและให้การต้อนรับ ในขณะที่บางร้านจะมีพนักงานคอยยื่นสังเกตการมาถึงของลูกค้า เพื่อแสดงการต้อนรับและคอยให้ความช่วยเหลือในการนำสุนัขลงจากรถยนต์ และพาสุนัขเข้าสู่บริเวณร้าน

4) ระดับการให้ความเป็นกันเองกับสุนัขในแต่ละร้านมีไม่เท่ากันอย่างเห็นได้ชัด บางร้านนั้นผู้ดูแลหยอกล้อ เล่นกับสุนัขอย่างใกล้ชิด เข้ากับสุนัขได้เป็นอย่างดี ทั้งผู้ดูแลร้านและพนักงานในร้านที่ทำหน้าที่ในแผนกงานต่างๆ ในขณะที่บางร้านนั้นทำไปตามกระบวนการให้บริการเพียงเท่านั้น ไม่ได้แสดงออกถึงความเอ็นดูหรือสนิมสนมกับสุนัขเป็นพิเศษ

2.1.1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 2.5 แสดงขึ้นลักษณะของกระบวนการให้บริการของร้านคู่แข่ง

การบริการ	สระ-บาย-ใจ	Mile High	Puppy Hub	Dog Society
การจองคิวเข้าใช้บริการ	-	-	O	-
มีน้ำเปล่าไว้บริการสุนัข	-	-	-	O
การลงทะเบียนเจ้าของสุนัขและรายละเอียดสุนัข	O	O	O	O
การขอตรวจประวัติวัคซีนสุนัข	O	O	O	O
การตรวจร่างกาย/สภาพขนของสุนัขก่อนรับบริการ	-	-	-	-
การสอบถามข้อควรระวังของสุนัข	-	-	-	-
การล้างตัวสุนัขก่อนใช้สระ	-	-	-	-
การตรวจสอบก่อนส่งมอบสุนัขคืนเจ้าของ	-	-	-	O

O หมายถึง มีให้บริการภายในร้าน

- หมายถึง ไม่มีให้บริการภายในร้าน

1) การรับจองคิวเข้าใช้บริการ มีเพียงรายเดียวคือ Puppy Hub ที่แนะนำให้ลูกค้าทำการนัดหมายก่อนเข้ามาใช้บริการ ในขณะที่ร้านอื่นๆเป็นแบบ First come first serve ทำให้เกิดการรอคอยในการใช้บริการ หรือเจ้าของสุนัขบางท่านเมื่อมาถึงที่ร้านแล้ว ได้รับการแจ้งว่าต้องรออีกหลายคิวที่เข้ามาก่อนหน้านี้ ลูกค้าเลยตัดสินใจที่จะกลับเพราะไม่สามารถที่จะรอได้

2) การลงทะเบียนผู้เข้ามาใช้บริการทั้งรายละเอียดของเจ้าของสุนัข และตัวสุนัขเอง เป็นสิ่งที่ร้องขอให้ลูกค้าต้องทำในทุกร้าน รวมไปถึงการขอตรวจสอบบันทึกการฉีดวัคซีนของสุนัข

3) ไม่มีร้านใดที่ทำการตรวจร่างกายหรือลักษณะของขนสุนัข ว่าอยู่ในช่วงผลัดขน หรือมีเห็บหมัดอยู่ในตัวสุนัขหรือไม่ รวมไปถึงการไม่ล้างสิ่งสกปรกออกจากตัวสุนัข สุนัขสามารถลงสระว่ายน้ำได้เลย รวมไปถึงข้อควรระวังของการดูแลสุนัขแต่ละตัว ว่าต้องระวังเรื่องใดเป็นพิเศษหรือไม่

4) ก่อนที่จะส่งมอบสุนัขคืนให้เจ้าของ ไม่มีการตรวจสอบจากผู้ดูแลร้านว่าพนักงานให้บริการอย่างครบถ้วน อย่างถูกต้องหรือไม่ ยกตัวอย่างปัญหาที่เจอได้บ่อยคือ การเป่าขนไม่แห้งสนิท ที่จะก่อให้เกิดโรคผิวหนังได้

2.1.1.5 ด้านการเข้าถึงข้อมูลทางร้าน การติดต่อกับลูกค้า

ตารางที่ 2.6 แสดงถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าถึงร้านคู่แข่ง

ช่องทาง	สระ-บาย-ใจ	Mile High	Puppy Hub	Dog Society
เว็บไซต์ของทางร้าน	O	O	-	O
Facebook	O	O	O	O
Instagram	O	O	O	O
ออกบู๊ตตามงาน Exhibitions ต่างๆ	-	-	-	-
ไบปลิว/โบร์ชัวร์/นามบัตรร้าน	-	O	O	O

O หมายถึง มีการช่องทางนั้นๆ ในการสื่อสารกับลูกค้า

- หมายถึง ไม่มีการช่องทางนั้นๆ ในการสื่อสารกับลูกค้า

1) เว็บไซต์ของทางร้านจะมีไว้เพื่อแจ้งประเภทของบริการที่ร้านมี รวมไปถึงข้อเงื่อนไขในการใช้บริการ และค่าบริการในประเภทต่างๆ นอกจากนี้ยังมีแผนที่ เบอร์โทรติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาสอบถามเส้นทาง หรือข้อมูลอื่นๆ

2) แอปพลิเคชัน Facebook Instagram นั้นทางร้านมีไว้เพื่ออัปเดตรูปภาพลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งเป็นช่องทางการแจ้งข่าวสารอีกช่องทางหนึ่ง ในกรณีที่ร้านมีวันหยุดพิเศษ หรือมีกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

3) โบรชัวร์และนามบัตรของทางร้านจะวางไว้ที่เคาเตอร์ชำระเงิน เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาสอบถามบริการได้หยิบติดมือ เพื่อไปอ่านรายละเอียดบริการของทางร้านที่มี พร้อมเบอร์ติดต่อของทางร้าน หรือเป็นการหยิบนามบัตรเพื่อให้คนรู้จักอีกต่อหนึ่ง

2.1.1.6 ด้านราคาและโปรโมชั่น

ตารางที่ 2.7 แสดงราคาค่าบริการสระว่ายน้ำ

ขนาดสัตว์เลี้ยง	สระบายใจ	Dog Society	Puppy Hub	Mile high
เล็ก	350 บาท	350 บาท	300 บาท	350 บาท
กลาง	450 บาท	450 บาท	300-500 บาท	450 บาท
ใหญ่	550 บาท	550 บาท	500 บาท	550 บาท

1) ราคาที่ตั้งไว้สำหรับบริการสระว่ายน้ำและตัดขนสุนัข จะยังมีเงื่อนไขค่าบริการเพิ่มที่แตกต่างกันออกไปเพียงเล็กน้อย ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ และลักษณะของขนสุนัข ว่ามีปริมาณของขนหนาเพียงใด หรือเป็นพันธุ์ที่ขนยาวมากน้อยขนาดไหน ยกตัวอย่างพันธุ์สุนัขที่จะถูกเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติมบอຍที่สุด คือ พันธุ์ไซบีเรียน ที่มีขน 2 ชั้น ทำให้การให้บริการเป่าขนต้องเพิ่มความประณีตและใส่ใจในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เพราะถ้าขนไม่แห้งจะส่งผลให้เกิดโรคผิวหนังตามมาได้ง่าย ส่งผลทำให้ทางร้านคิดค่าบริการในอัตราที่สูงกว่า

2) การใช้บริการสระว่ายน้ำ อัตราค่าบริการจะรวมถึงการอาบน้ำ เป่าขน เช็ดหู แต่จะไม่รวมถึงแชมพู และผ้าเช็ดตัวของสุนัข ที่เจ้าของสุนัขจะต้องนำมาเอง

3) ค่าบริการอาบน้ำ-ตัดขน จะไม่รวมถึงการไล่อัน ท้อง อู้งเท้า หรือการแปรงฟัน หากต้องการบริการที่กล่าวมาเหล่านี้ จะต้องเสียค่าบริการเพิ่มในแต่ละรายการ ซึ่งราคาของแต่ละร้านก็แตกต่างกันอยู่ในช่วง 50-100 บาท ต่อรายการ

4) ค่าบริการโรงแรมสุนัขมีความแตกต่างกัน เพราะบางร้านจะยังคงคิดค่าบริการตาม น้ำหนักตัว สายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง โดยราคาจะอยู่ในช่วง 400 500 และ 600 บาท สำหรับขนาดของสุนัขพันธุ์เล็ก พันธุ์กลางและพันธุ์ใหญ่ ในขณะที่บางร้านคิดเป็นค่าเช่าห้องต่อวัน ลักษณะเดียวกันกับโรงแรมของคน ที่ไม่ได้คำนึงว่าสัตว์เลี้ยงจะตัวใหญ่หรือว่าตัวเล็ก แต่เป็นการเช่าพื้นที่ห้องหนึ่งทั้งห้องเลย

5) ค่าบริการโรงแรมสุนัขมีความแตกต่างกัน เพราะบางร้านจะยังคงคิดค่าบริการตาม น้ำหนักตัว สายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง ในขณะที่บางร้าน คิดเป็นค่าเช่าห้องต่อวัน ลักษณะเดียวกันกับโรงแรมของคน ที่ไม่ได้คำนึงว่าสัตว์เลี้ยงจะตัวใหญ่หรือว่าตัวเล็ก แต่เป็นการเช่าพื้นที่ห้องหนึ่งทั้งห้องเลย

6) โปรโมชันที่ทุกร้านจัดขึ้นมา เป็นแพ็คเกจที่มีขั้นต่ำของจำนวนการให้บริการ 10 ครั้ง แกรมฟรีบริการในรูปแบบเดียวกัน 1-2 ครั้ง และสูงสุดที่แพ็คเกจ 20 ครั้ง ฟรี 3-4 ครั้ง แตกต่างกันไป ซึ่งแพ็คเกจนี้จะมีแค่เพียงบริการสระว่ายน้ำเท่านั้น ยังไม่พบว่ามีแพ็คเกจตัดขนสุนัขจากร้านคู่แข่งรายใด

2.1.2 ผลการสำรวจส่วนที่ 2 : พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Dog Care ของกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็น

2.1.2.1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1

ลูกค้าที่ใช้บริการ Dog Care ที่ตั้งอยู่ในเส้นถนนเกษตรนวมินทร์และถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทราอยู่แล้ว จำนวน 15 คน ในแต่ละประเด็นข้อคำถามได้ผลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1) บริการที่เจ้าของสุนัขพาสุนัขไปใช้บริการบ่อย ได้แก่ บริการสระว่ายน้ำ บริการอาบน้ำตัดขน บริการที่พักรักษา Pet Shop

2) วันที่มาใช้บริการ Dog Care บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากวันธรรมดาผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องทำงาน และร้านให้บริการถึงแค่ช่วงเย็นเท่านั้น เจ้าของสุนัขจึงใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ในการพาสุนัขมาใช้บริการที่ร้าน

3) ความครบวงจร ความหลากหลายของประเภทบริการมีผล เพราะเป็นเหมือนการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของสุนัขในการมาใช้บริการในหนึ่งครั้งให้ง่ายมากยิ่งขึ้น ใช้เวลาให้คุ้มค่าต่อการออกจากบ้านในแต่ละครั้ง

4) วัตถุประสงค์จากการใช้บริการด้วยปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

- จากลักษณะของสุนัข หลังจากได้รับบริการแล้วว่าเป็นไปตามความคาดหวังของเจ้าของหรือไม่ เช่นมาใช้บริการอาบน้ำตัดขน ความคาดหวังคือ การที่สุนัขมีเนื้อตัวที่สะอาดจากการอาบน้ำ มีกลิ่นหอมของแชมพู ได้รับการตัดแต่งขนตามทรงที่เจ้าของแจ้งให้กับทางร้าน และลูกค้ามักจะสังเกตอาการของสุนัขตนเองด้วยว่ามีอาการหวาดกลัว ตัวสั่นหรือไม่ หรือมีอาการคัน เป็นผื่นแดงหรือไม่ ลูกค้าบางท่านจะต้องลองจับขาของสุนัขดู ว่าสุนัขมีอาการเจ็บจนร้องหรือไม่ เพราะกลัวว่าพนักงานจะใช้ความรุนแรงกับสุนัขของตน

- วัดความพึงพอใจจากเจ้าของสุนัขที่มีต่อการบริการของทางร้านด้วย รอยยิ้ม การพูดจา การปฏิบัติของพนักงานที่มีต่อสุนัขและเจ้าของสุนัข ความเต็มใจในการบริการ การให้คำแนะนำ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านจัดไว้ให้กับเจ้าของสุนัข

5) ลักษณะของการไปใช้บริการของเจ้าของสุนัขในช่วงแรกของการไปใช้บริการลูกค้ามักจะอยู่กับสุนัขของตนเองตลอดระยะเวลาการไปใช้บริการว่าการบริการเป็นอย่างไร มีอะไรที่เป็นข้อควรระวังสำหรับสุนัขที่อยากให้ทางร้านระมัดระวัง เมื่อใช้บริการจนเป็นที่คุ้นเคยไว้วางใจแล้ว ก็จะเหลือเพียงแค่มาส่งสุนัขพร้อมกับแจ้งบริการที่จะใช้บริการ และจะกลับมาที่ร้านอีกทีเมื่อเสร็จสิ้นการให้บริการแล้ว ในขณะที่ลูกค้าบางท่านที่ยินดีที่จะรอและอยู่กับสุนัขที่ร้านตลอดระยะเวลาการไปใช้บริการ เพราะมีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการให้กับเจ้าของสุนัข ได้ทำกิจกรรมระหว่างระยะเวลาที่ต้องรอ

6) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านมีบริการให้แก่เจ้าของสุนัขเพียงพอแล้วหรือไม่ มีลูกค้าเพียง 5 คน ที่คิดเป็นร้อยละ 33.33 ที่ตอบว่าเพียงพอแล้ว แต่ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เหลือยังคงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ที่จอดรถภายในบริเวณร้านที่มีผลต่อความปลอดภัยของสุนัขเวลานำลงจากรถ การเพิ่มจำนวนโซฟารับรองแขกเพราะในบางครั้งของไปใช้บริการจำนวนที่นั่งรอไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีความต้องการในเรื่องบริการเครื่องดื่ม มุมกาแฟ อาหารมือเล็กๆ การบริการจูงคว่ำงหน้าในการเข้าใช้บริการ

7) ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจริง แต่จะเป็นการเปรียบเทียบกับบริการที่คิดว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ พึงพอใจมากแค่ไหน ในเบื้องต้นราคาที่น่ามาใช้เปรียบเทียบคือราคาของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เจ้าของสุนัขเคยไปใช้บริการ หรือสนใจจะไปใช้บริการ ราคาไม่ควรแตกต่างกันจนมากเกินไป แต่ถ้ามีความแตกต่างทางด้านราคาอย่างเห็นได้ชัด เจ้าของสุนัขจะคาดหวังการบริการในระดับที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ

8) เจ้าของสุนัข 11 คนจากทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ชื้อแพ็คเกจว่ายน้ำไว้ให้กับสุนัขของตน เพราะเมื่อเปรียบเทียบราคาต่อครั้งจะถูกกว่าประมาณ 10- 20% โดยให้เหตุผลไว้ว่า การว่ายน้ำนอกจากจะได้ออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นเหมือนการอาบน้ำเป่าขน ทำความสะอาดร่างกายสุนัขไปในตัว จึงเห็นว่ามีค่าที่ซื้อแพ็คเกจที่ทำให้ราคาต่อครั้งถูกลงยกตัวอย่าง ชื้อแพ็คเกจว่ายน้ำ 10 ครั้ง แอมฟริ 2 ครั้ง

9) เจ้าของสุนัขที่ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจว่ายน้ำให้เหตุผลที่ว่าไม่สามารถทำการจองเวลาเวลาที่ต้องการมาใช้บริการ ได้ จึงเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ประกอบการอื่น ที่เคยใช้บริการแล้วเห็นว่ามีคุณภาพดีเป็นลำดับถัดไปแทนในครั้งนั้นๆ

10) ระยะทางและความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการจริง เพราะเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับที่พักของตนเอง เพื่อความสะดวก ไม่ใช้เวลาในการเดินทางเป็นเวลานาน แต่จากสอบถามก็ได้พบกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงบางท่าน ที่ในบริเวณรอบที่พักไม่มี Dog Care เปิดให้บริการ จะเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำบำบัดของโรงพยาบาลสัตว์ก็มีราคาค่าบริการที่สูงเกินไป ทำให้ต้องหาข้อมูลว่าใกล้ที่สุดที่มีเปิดบริการเป็นที่ใด มีบริการประเภทใดเปิดให้บริการบ้าง แล้วจึงเดินทางมาใช้บริการ

11) ถ้ามีห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า ร้านอาหาร หรือร้านกาแฟให้เจ้าของสุนัขได้ไปใช้เวลาทำกิจกรรมระหว่างที่รอ เพื่อเป็นการฆ่าเวลา หรือว่าหลังจากใช้บริการจาก Dog Care เสร็จแล้วก็สามารถที่จะไปทำธุระต่อได้ในครั้งเดียวกัน จะส่งผลให้เจ้าของสุนัขตัดสินใจไปใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น

12) ลูกค้าส่วนมากรู้จักร้าน Dog Care จากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การดูรีวิวการเข้าไปใช้บริการของผู้อื่นต่อร้านนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์เฉพาะกลุ่มของคนรักสุนัข แต่ละสายพันธุ์ ที่สมาชิกในกลุ่มนั้นจะมีการพูดคุยแชร์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ ลูกค้าส่วนหนึ่งก็รับข้อมูลข่าวสารมาจากกลุ่มนี้เช่นกัน แต่ข้อมูลข่าวสารที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการไปทดลองใช้บริการมากที่สุดคือ การแนะนำของคนรู้จัก เพราะสามารถสอบถามข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริการได้ด้วย

13) แพ้คเกอว่ายนํ้า คือ โปรมอชั่นที่ลูกค้าสนใจและทำการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ แพ้คเกออาบน้ำตัดขน ที่แถมจำนวนครั้งเพิ่มขึ้นมา โดยที่ยังคิดค่าบริการรวมเดิม และสินค้าประเภทแชมพู คอนดิชันเนอร์บำรุงเส้นขนที่อยากให้ทางร้านจัดราคาโปรมอชั่น รวมไปถึงเสื้อผ้าและเครื่องประดับสุนัขพันธุ์เล็ก

14) ลูกค้าลังเลเกิดความลังเลใจในการที่จะลองใช้บริการร้าน Dog Care ร้านใหม่ เพราะไม่รู้ว่าการบริการของร้านใหม่จะเป็นเช่นไร ดีเหมือนกับร้านปัจจุบันที่พวกเขาใช้หรือไม่ ต้องพิจารณาและหาข้อมูลของร้านที่เปิดใหม่เพิ่มเติมในการที่จะไปทดลองใช้บริการ ต้องมีสิ่งดึงดูดใจที่จะทำให้อยากเกิดการทดลองใช้บริการ เช่นราคาโปรมอชั่น มีบริการใหม่ๆ ที่ร้านเดิมยังไม่มี สถานที่มีความสวยงาม มีพื้นที่ที่เหมาะสมกับพันธุ์สุนัขในการทำกิจกรรมมากกว่าร้านเดิม

15) ปัจจัยที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการ Dog Care เลือกที่จะเปลี่ยนร้านมีดังต่อไปนี้

- ต้องมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ว่าร้านใหม่นั้นมีการให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน มีความสะอาด ร้านใหม่ต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนว่ามีบริการประเภทใดบ้าง

- ปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าราคาแพงกว่า ลูกค้าน่าจะคาดหวังบริการที่เหนือกว่าตามราคาที่ตั้งไว้ แต่ถ้าไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็ไม่มีเหตุผลที่จะต้องจ่ายเงินเพิ่มไปมากกว่าการใช้บริการจากร้านเดิม

- ทำเลที่ตั้งของร้าน ต้องไม่ไกลไปกว่าร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ที่จะทำให้การเดินทางของลูกค้าลำบากมากยิ่งขึ้น หรือถ้าไกลกว่าเดิม การเดินทางต้องไม่เป็นเส้นทางที่รถติด ขับรถต้องขับไปได้สะดวก ใช้ระยะเวลาไม่มากไปกว่าการเดินทางไปร้านเดิม

- มีบริการใหม่ๆ ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า อาทิเช่น

• บริการรับส่งสุนัข รวมถึงเจ้าของสุนัขที่สามารถนั่งรถไปพร้อมกับสุนัขได้

• บริการสนามหญ้าเพื่อให้สุนัขได้สามารถวิ่งเล่นเพื่อการออกกำลังกายได้

• การบริการอาบน้ำสุนัขถึงที่บ้านของลูกค้า สำหรับเจ้าของที่มีสุนัขจำนวนมากหลายตัว

• ฟิตเนสสุนัข

• การทำกายภาพบำบัดแบบ Hydro Therapy สำหรับสุนัขที่มีปัญหาเรื่องกระดูกหรือ ปัญหาข้อต่อ

• การให้คำแนะนำเบื้องต้นในเรื่องการดูแลสุนัข ที่ไม่จำเป็นต้องไปหาสัตวแพทย์ถึงโรงพยาบาลสัตว์ การให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆที่เจ้าของสุนัขสงสัย ต้องการคำตอบ

• การจัดกิจกรรมพบปะของเจ้าของและสุนัข ในโอกาสต่างๆ เช่น งานปีใหม่ เพราะต้องการให้สุนัขได้เจอเพื่อนๆ สุนัขด้วยกันบ้าง

• นอกเหนือไปจากบริการสุนัขแล้ว ลูกค้ายังเสนอถึงความต้องการของตัวเจ้าของสุนัขเอง เช่น ในร้านควรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น มุมหนังสือ มุมถ่ายรูปสวยๆ หรือขนมที่มีรสชาติ ไว้บริการระหว่างที่รอสุนัขใช้บริการกับทางร้าน หรือบริเวณใกล้เคียงมีห้างสรรพสินค้า มีกิจกรรมอื่นๆ ให้เจ้าของสุนัขได้ทำระหว่างที่รอ เป็นต้น

16) การที่จะมีสัตวแพทย์มาประจำอยู่ที่ร้าน ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสนใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพราะมองว่าน่าจะเกิดประโยชน์ ในการให้คำปรึกษา ตอบคำถาม ข้อข้องใจของเจ้าของสุนัข ในปัญหาที่อาจจะไม่ถึงกับต้องไปพบสัตวแพทย์ที่โรงพยาบาลสัตว์ แต่เป็นการถามเพื่อความสบายใจ และเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดโรคภัยที่ร้ายแรงตามมา

2.1.2.2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2

ลูกค้าที่ใช้บริการ Dog Care ในบริเวณอื่นๆ ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในเส้นถนนเกษร นวมินทร์และ ถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา จำนวน 15 คน ในแต่ละประเด็นข้อคำถาม ได้ผลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

- 1) บริการที่เจ้าของสุนัขพาสุนัขของตนเองไปใช้บริการบ่อย ได้แก่ บริการอาบน้ำตัดขน บริการสระว่ายน้ำ บริการ Pet Shop และบริการที่พักสุนัข
- 2) วันหยุดสุดสัปดาห์เป็นวันที่กลุ่มตัวอย่างพาสุนัขไปร้าน Dog Care บ่อยที่สุด เนื่องจากการทำงานประจำในวันธรรมดา จึงต้องพาสุนัขไปใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์แทน
- 3) ความครบวงจรของการบริการมีผลต่อการเลือกที่จะมาใช้บริการเพราะ เป็นเหมือนการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของสุนัขในการมาใช้บริการในหนึ่งครั้งให้ง่ายมากยิ่งขึ้น สามารถจัดสรรเวลาในวันหนึ่งวันเพื่อไปทำธุระอื่นๆ ของเจ้าของ ได้ง่ายมากขึ้น
- 4) การวัดความพึงพอใจจากการใช้บริการ ได้ผลสรุปออกมาไม่แตกต่าง จากกลุ่มที่ 1

- จากลักษณะของสุนัขหลังจากได้รับบริการแล้ว ว่าทางร้านทำได้ดี ตามความคาดหวังของเจ้าของหรือไม่ ส่วนหนึ่งของความคาดหวังของลูกค้า ทางร้านต้องทำได้ครบถ้วน ตามที่ได้แจ้งไว้ตามค่าบริการที่คิดในการใช้บริการแต่ละครั้ง เช่น ราคา 550 บาท เป็นค่าบริการอาบน้ำ + เป่าขน + เช็ดหู + บีบต่อมกัม + ตัดเล็บ + ตะไบเล็บ เมื่อกระบวนการบริการสิ้นสุดลง สุนัขถูกนำตัวมา ส่งคืนเจ้าของ เจ้าของมักจะตรวจสอบว่าทางร้านทำรายการเหล่านี้ได้ครบหรือไม่ นอกจากนี้ยังดูถึง ความสามารถของช่างตัดขนด้วยว่าสามารถทำได้ดี ได้ทรงสวยถูกใจเจ้าของสุนัขหรือไม่ และลูกค้า มักจะสังเกตอาการสุนัขของด้วยว่ามีอาการหวาดกลัว ตัวสั่นหรือไม่ ลองจับขาของสุนัขดู ว่าสุนัขมี อาการเจ็บจนร้องหรือไม่ พร้อมกับสังเกตว่าสุนัขมีอาการเห่ากรรโชกใส่เจ้าหน้าที่ที่มาส่งตัวหรือไม่ ด้วยกลัวว่าพนักงานจะใช้น้ำความรุนแรงกับสุนัขของตน

- วัดความพึงพอใจของเจ้าของสุนัขที่มีต่อการบริการของทางร้าน ด้วยรอยยิ้ม การพูดจา การปฏิบัติต่อลูกค้า ความเต็มใจในการบริการ การให้คำแนะนำ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านจัดไว้ให้กับเจ้าของสุนัข

5) ลักษณะของการไปใช้บริการของเจ้าของสุนัขนั้น มีทั้งแบบที่นั่งรออยู่ที่ร้านจนกว่าสุนัขจะได้รับบริการเสร็จ ด้วยความหวังที่ว่าสุนัขของตัวเองมีนิสัยที่ดุและชน ส่งเสียงดัง ไม่อยู่นิ่ง จึงอยากจะคอยดูอย่างใกล้ชิด คอยดูระหว่างกรให้บริการ ไม่อยากให้พนักงานทำรุนแรง หรือตีสุนัขของตัวเอง ในขณะที่ลูกค้าบางคนก็จะออกไปร้านอาหาร หรือห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้ๆ เสร็จธุระเมื่อไร ก็จะกลับมารับสุนัขกลับบ้าน ซึ่งการที่มารับช้ากว่าที่ทางร้านเปิดให้บริการ เจ้าของ

สุนัขก็ยินดีที่จะจ่ายค่าดูแลสุนัขระหว่างวันเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การพาสุนัขมาส่งเพื่อมาใช้บริการ สระว่ายน้ำ และตัดขน และเจ้าของสุนัขก็ออกไปทำธุระ ระหว่างที่รอให้สุนัขเข้ารับบริการจากทางร้าน แต่หากเจ้าของสุนัขไม่สามารถกลับมารับได้ภายในระยะเวลาทำการของร้าน ร้านจะคิดราคาค่าดูแลเพิ่มพิเศษอีก 200บาท

6) ราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เป็นการเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ ฟังพอใจมากแค่ไหน ในเบื้องต้นราคาที่น่ามาใช้เปรียบเทียบคือ ราคาของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เจ้าของสุนัขเคยไปใช้บริการ หรือสนใจจะไปใช้บริการ ราคาไม่ควรแตกต่างกันจนมากเกินไป แต่ถ้ามีความแตกต่างทางด้านราคาอย่างเห็นได้ชัด เจ้าของจะคาดหวังบริการในระดับที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ

7) ถ้าบริการของทางร้านเป็นที่น่าพอใจ เจ้าของสุนัขส่วนมากจะซื้อแพ็คเกจว่ายน้ำให้กับสัตว์เลี้ยงของตน เพราะเมื่อเปรียบเทียบราคาต่อครั้งจะถูกกว่าประมาณ 10- 20% ซึ่งจำนวนครั้งขั้นต่ำของแพ็คเกจคือ 10 ครั้ง และสูงสุดคือ 20 ครั้ง

8) สำหรับเหตุผลของเจ้าของสุนัขที่ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจไว้ นั้นเป็นเพราะแล้วแต่ความสะดวกของการไปใช้บริการในแต่ละครั้ง ว่าสะดวกไปที่ไหน อย่างน้อยเจ้าของจะมีร้านบริการ Dog Care ที่พอใจไว้ 2-3 ร้านเป็นตัวเลือกลำรองเอาไว้

9) แพ็คเกจลักษณะใหม่ที่เจ้าของสุนัขต้องการซื้อเก็บไว้ คือ แพ็คเกจที่สามารถรวมประเภทบริการสระว่ายน้ำและตัดขนเข้าไว้ด้วยกัน เพราะบริการ 2 ประเภทนี้เจ้าของสุนัขต้องซื้อไว้อยู่แล้ว แต่ต้องซื้อแยกแพ็คเกจกัน จะทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายหนึ่งครั้งในการซื้อเป็นจำนวนเงินที่สูง ถ้ามีแพ็คเกจรวมที่จะทำให้ใช้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยลงก็จะยินดีซื้อ แต่หากไม่สามารถรวมประเภทบริการได้ มีข้อเสนอแนะให้ลดจำนวนครั้งต่อแพ็คเกจลง เช่น 5 ครั้งต่อ 1 แพ็คเกจ เป็นต้น

10) ร้าน Dog Care ใกล้บ้านที่สุดจะเป็นตัวเลือกอันดับแรก เพราะเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการความสะดวกในการเดินทาง ใช้เวลาเดินทางไม่นาน แต่ถ้าร้านที่อยู่ใกล้ที่สุดมีบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ เจ้าของสัตว์เลี้ยงก็เลือกที่จะเดินทางไกลขึ้น แม้ว่าจะต้องใช้เวลา หรือจ่ายค่าบริการในจำนวนที่มากขึ้นก็ตาม เพราะยังคงอยากจะได้รับบริการที่ดีที่สุดให้กับสุนัขของตนเอง แต่ถ้าคุณภาพการบริการไม่ต่างกันก็จะยังคงเลือกร้านใกล้บ้านมากที่สุด

11) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตั้งอยู่บริเวณรอบๆ ร้าน Dog Care มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมาก ถ้าทางร้านผู้ให้บริการ Dog Care ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจ และต้องใช้เวลารอที่ค่อนข้างนาน เจ้าของสุนัขก็อยากที่จะออกมาทำกิจกรรมของตนเองนอก Dog

Care มากกว่า การที่มีห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านกาแฟอยู่ใกล้ๆ จะเป็นเหมือนสิ่งดึงดูดให้ไปใช้บริการ Dog Care มากขึ้น

12) การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ที่ง่ายที่สุด ที่เจ้าของสุนัขทำเพื่อค้นหาสถานที่ให้บริการ Dog Care เมื่ออยากที่จะใช้บริการ และจะค้นหาการรีวิวการใช้บริการของคนที่เคยไปมาแล้วทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลเสริม นอกจากนี้ลูกค้ายังคาดหวังที่จะได้เห็นข้อมูลที่ทางร้านเป็นคนจัดทำเอง ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Instagram ที่ทางร้านสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ในทันที หรือจะเป็นเว็บไซต์ของทางร้านเอง เพื่อที่จะได้ดูว่าทางร้านมีบริการอะไรบ้าง ค่าบริการในแต่ละกิจกรรมมีราคาเท่าไร แผนที่แสดงตำแหน่ง สถานที่ใกล้เคียงที่สามารถสังเกตได้ง่ายมีอะไรบ้าง เป็นต้น

13) นอกเหนือไปจากแหล่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แหล่งข้อมูลอีกหนึ่งที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขมากที่สุดคือ คำแนะนำจากคนที่เคยไปใช้บริการ Dog Care ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน คนที่ทำงาน หรือแม้กระทั่งเพื่อนทาง Facebook ที่กดถูกใจเพจของ Dog Care เหล่านี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจไปทดลองใช้บริการ

2.1.2.3 ผลการทำแบบสอบถามความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Dog Care จำนวน 30 ชุด

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าวต่อไป โดยปัจจัยที่นำมาแสดงในแต่ละหัวข้อต่อไปนี้ ได้รับการจัดอันดับจากมากไปน้อย ด้วยวิธี Rating Average

- 1) ปัจจัยด้านบริการและสินค้าภายในร้าน
 - การอัปเดตรูปภาพ ความเป็นอยู่ของสุนัขที่ใช้บริการห้องพักให้เจ้าของได้เห็น ได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ (โรงแรมสุนัข)
 - ช่างที่มีฝีมือในงานบริการตัดขนสุนัข (บริการตัดขนสุนัข)
 - การจำกัดจำนวนสุนัขในสระน้ำ ไม่ให้มีจำนวนเยอะเกินไป (บริการสระว่ายน้ำ)
 - มีลูกหรือกระดาดเก็บมูลสัตว์ไว้บริการให้ในสนามหญ้า (บริการสนามหญ้าวิ่งเล่น)
 - ต้องมีพี่เลี้ยงคอยดูแลสุนัข ในอัตราส่วน 1 คน : สุนัข 1 ตัวขณะใช้บริการสระว่ายน้ำ (บริการสระว่ายน้ำ)
- 2) ปัจจัยด้านราคา
 - ราคามีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของบริการ

- ราคาไม่แพงกว่าร้านอื่น เมื่อเทียบกับบริการที่มีลักษณะเดียวกัน ที่เคยไปใช้มาในครั้งก่อนๆ
 - เป็นราคาค่าใช้จ่ายแบบเบ็ดเสร็จ ไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นแยก เช่น ไม่รวมค่าใช้สนาม หรือค่าไถ่ยุ่งเหยิง
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่
- มีที่จอดรถภายในบริเวณร้าน
 - ใช้เวลาไม่นานในการเดินทางไปที่ร้าน
 - อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของเจ้าของสุนัข
 - สามารถให้ข้อมูล หรือตอบกลับลูกค้าได้รวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์
- 4) ปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่น ได้แก่
- การจัดคอร์สของแต่ละบริการ ที่ทำให้ราคาเฉลี่ยต่อครั้งถูกลง เช่น คอร์ส 10 ครั้งฟรี 2 ครั้ง
 - มีส่วนลด หรือของสมนาคุณ เมื่อแนะนำหรือบอกต่อการใช้บริการ
 - มีส่วนลดค่าบริการเฉพาะช่วงเวลา สำหรับสมาชิก
 - มีโปรโมชั่นของสินค้าตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ
 - สะสมแต้มเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด หรือของสมนาคุณ
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
- พนักงานมีความเต็มใจยินดีในการให้บริการ อธิบายดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส
 - พนักงานสามารถเข้ากับสุนัขได้เป็นอย่างดี ให้ความเป็นกันเองกับสุนัข
 - พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะของสุนัขแต่ละสายพันธุ์
 - สามารถให้คำแนะนำข้อมูลการใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายได้อย่างคล่องแคล่ว
 - พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่น เมื่อไม่สามารถให้ได้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- 6) ปัจจัยด้านการจัดการ กระบวนการให้บริการ
- การแจ้งสิ่งผิดปกติที่พบในตัวสุนัขระหว่างการให้บริการ เช่น เห็นหมัดแผล

- การตรวจความถูกต้อง และความเรียบร้อยของการบริการ ก่อนส่งมอบสุนัขให้กับเจ้าของ

- เจ้าของสุนัขได้รับการต้อนรับจากพนักงานในทันทีเมื่อถึงที่ร้าน
- การสอบถามลูกค้าหากต้องการให้แก้ไขในเรื่องใดๆ ก่อนที่จะรับสุนัขกลับบ้าน

- สามารถสอบถามและจองเวลาเข้าใช้บริการได้ล่วงหน้า/ ไม่เกิดระยะเวลาที่ต้องรอคอยเพื่อรับบริการ เมื่อมาอยู่ที่ร้าน

- การขอตรวจประวัติการทำวัคซีนของสุนัข
- การพูดคุยกับลูกค้าเพื่อให้รับทราบถึงความต้องการของเจ้าของสุนัขแต่ละคน เช่น รูปทรงขนสุนัขที่ต้องการให้ตัด

- การล้างสิ่งสกปรกออกจากตัวสุนัขก่อนลงใช้สระว่ายน้ำ

7) ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า

- ความสะอาดของสถานที่
- อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการให้บริการมีสภาพดี และสะอาดอยู่เสมอ
- มีการทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตักขนสุนัขขึ้นจากสระทุกชั่วโมง การเช็ดถูพื้นจากการขับถ่ายของสุนัขตลอดเวลา เพื่อความสะอาด

- มีป้ายแสดงราคา หรือข้อกำหนดในการใช้บริการแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

- มีการกั้นรั้วของแต่ละโซนการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นหากสุนัขหลุดออกจากโซน

นอกเหนือไปจากสอบถามถึงปัจจัยที่มีความสำคัญแล้ว แบบสอบถามยังให้ผลของบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจที่จะเข้าใจบริการดังต่อไปนี้

- โปรแกรมลดความอ้วนสุนัข
- กายภาพบำบัดแบบ Hydro Therapy
- ฟิตเนสสุนัข

8) สิ่งอำนวยความสะดวกของทางร้านที่เจ้าของสุนัขต้องการให้มีไว้บริการระหว่างที่ทางร้านให้บริการสุนัข

- Cafe บริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับเจ้าของสุนัข
- มุมโซฟานั่งสบาย
- Free Wi-Fi

9) สิ่งที่จะทำให้อุปกรณ์ลูกค้าเป้าหมายสนใจที่จะทดลองใช้บริการของร้าน Dog Care ที่เปิดใหม่ ได้แก่

- จากการบอกต่อของผู้ที่เคยไปใช้บริการมาแล้ว ซึ่งพบว่ามีการให้บริการที่ดี

- มีบริการประเภทใหม่ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

- สามารถหาข้อมูลของทางร้านจากอินเทอร์เน็ตได้ เช่นเว็บไซต์ของทางร้าน การรีวิวของผู้มาใช้บริการจริงจากเว็บไซต์ต่างๆ

10) แหล่งข้อมูลที่เจ้าของสุนัขใช้ค้นหาร้านผู้ให้บริการ ประกอบการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Dog Care

- เพื่อนหรือคนรู้จัก

- การค้นหาจาก Google

- การค้นหาจาก Facebook

- งานมหกรรมสัตว์เลี้ยง Pet Expo

- ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น Dog Celeb หรือคนมีชื่อเสียงที่เลี้ยงสุนัข

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ คือผลของการเข้าไปสำรวจการให้บริการจริงของร้านคู่แข่งกันทำให้ผู้จัดทำได้ทราบถึงประเภทและลักษณะการให้บริการของแต่ละรายว่าเป็นเช่นไร มีข้อใดที่เป็นข้อดีหรือข้อด้อยที่ผู้จัดทำสามารถนำมาปรับใช้กับร้านที่ต้องการจะจัดตั้งได้บ้าง ประกอบกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและผลจากการทำแบบสอบถามถึงปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Dog Care เป็นข้อมูลสำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งบอกว่า ปัจจัยใดบ้างที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเข้าไปใช้บริการจริง ที่ทางผู้จัดทำควรจะไปวางแผนในขั้นตอนต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครบถ้วนที่สุดเท่าที่จะทำได้ในส่วนของการวางแผนการตลาด การออกแบบกระบวนการให้บริการที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด รวมไปถึงการวางแผนเรื่องทรัพยากรบุคคลที่เป็นกำลังสำคัญของการให้บริการต่อไป

ในส่วนเนื้อหาของบทที่ 2 จะเป็นการวางแผนทางการตลาดจากข้อมูลที่ทำการศึกษาเก็บมาได้ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า
4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

5. งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด
6. แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาด
7. การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

2.2.1 ระยะสั้นปีที่ 1

1. เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ให้รับรู้ถึงการเปิดตัวและบริการที่มีของทางร้าน โดยตั้งเป้าหมาย Brand awareness ที่ร้อยละ 60
2. สร้างบรรยากาศในร้านให้น่าประทับใจ และให้บริการด้วยคุณภาพให้เป็นที่น่าพอใจ เพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้วยการให้คะแนนการบริการในระดับดีเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด

2.2.2 ระยะกลาง ปีที่ 2 และปีที่ 3

1. สร้าง Brand Awareness ในกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่ในระดับร้อยละ 80 จากผลการทำแบบสอบถาม
2. เพิ่มความถี่ของช่องทางจัดจำหน่าย ประเภท Event/ Pet Exhibition เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นจำนวน 2 ครั้งต่อปี
3. อัตราการเข้ามาใช้บริการในกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% ต่อปี
4. ได้รับการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ระดับดีเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด

2.2.3 ระยะยาว ปีที่ 4 และปีที่ 5

1. สร้างอัตราการเข้าใช้บริการในวันธรรมดาให้มีอัตราคงที่ 80% ของความสามารถในการให้บริการ และ 100% สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์
2. ได้รับการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ระดับดีเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจะมีสมมติฐานในการพยากรณ์ยอดขาย ดังนี้
ยอดขายในปีที่ 1 เป็นช่วงปีที่อยู่ในระหว่างการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ซึ่งต้องใช้เวลาดัดสติใจ เข้ามาทดลองใช้บริการ และทำการบอกต่อกันผ่านวิธีการที่แตกต่างกันออกไป จึงคาดการณ์ว่าจะยังมีลูกค้าไม่มากนักในช่วงครึ่งปีแรก แต่จะค่อยๆมีอัตราการเข้ามาใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลัง ทางร้านจะทำการเสนอแพ็คเกจของบริการในแง่ของความคุ้มค่าคุ้มราคาให้กับลูกค้า เพื่อสร้าง Brand Loyalty ให้มีมากขึ้น เพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำให้สูงขึ้น

ยอดขายระยะกลาง คาดว่าหลังจากที่เริ่มเปิดให้บริการมา 1 ปีแล้ว ผลจากการทำประชาสัมพันธ์จะส่งผลให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งผลจากการบอกต่อ หรือการรีวิวการใช้บริการก็จะทำให้ลูกค้ารายใหม่ๆสนใจเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้นเช่นกัน และประกอบกับการเพิ่มช่องทางในการทำการตลาดแบบ Event หรือ Exhibition เพื่อเปิดตัวร้านให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้าง

ยอดขายในระยะยาว เมื่อทางร้านสามารถสร้าง Brand Awareness ในวงกว้าง และ Brand Loyalty ได้มากระดับหนึ่งแล้ว ก็ยังคงรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเพื่อรองรับลูกค้ารายใหม่ๆเพิ่มเติม

2.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของทางร้าน ทำให้ได้ทราบผลว่า สถานที่ตั้งของร้านเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ Dog Care ทำให้ทางผู้จัดทำแบ่งและเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานที่ตั้งที่ผู้จัดทำต้องการจะไปเปิดธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลักเป็น กลุ่มคนรักสุนัข ที่เลี้ยงสุนัขให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ที่ใช้บริการ Dog Care อยู่แล้วในบริเวณ ถนนเกษตรนวมินทร์ และเส้นถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าคนรักสุนัขที่ใช้บริการ Dog Care ในบริเวณอื่นๆ นอกเหนือไปจากบริเวณถนนเกษตรนวมินทร์ และเส้นถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

จากที่ได้ทำการสำรวจคู่แข่งชั้นจำนวน 4 ราย ซึ่งได้แก่ สระ-บาย-ใจ, Mile High Pet Care & Spa, Puppy Hub คลับของคนรักหมา และ Dog Society แต่ละรายนั้นมีทรัพยากรและศักยภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละคู่แข่งชั้นนั้นไม่ได้เน้นการแข่งขันด้วยราคา แต่เป็นการแข่งขันที่ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีไว้บริการ รวมไปถึงคุณภาพในการบริการ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการบริการของคู่แข่งชั้น กับปัจจัยในการบริการต่างๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพื่อที่จะเลือกเข้าไปใช้บริการ จะทำให้พบข้อบกพร่อง หรือช่องว่างของการบริการให้แก้ไขหรือพัฒนาเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งทางผู้จัดทำจะนำสิ่งที่ยังขาดหายไปเพิ่มเติมเข้าไปในบริการของทางร้าน เพื่อที่จะเป็นผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและครบถ้วนต่อไป

2.5 การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

2.5.1 การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค

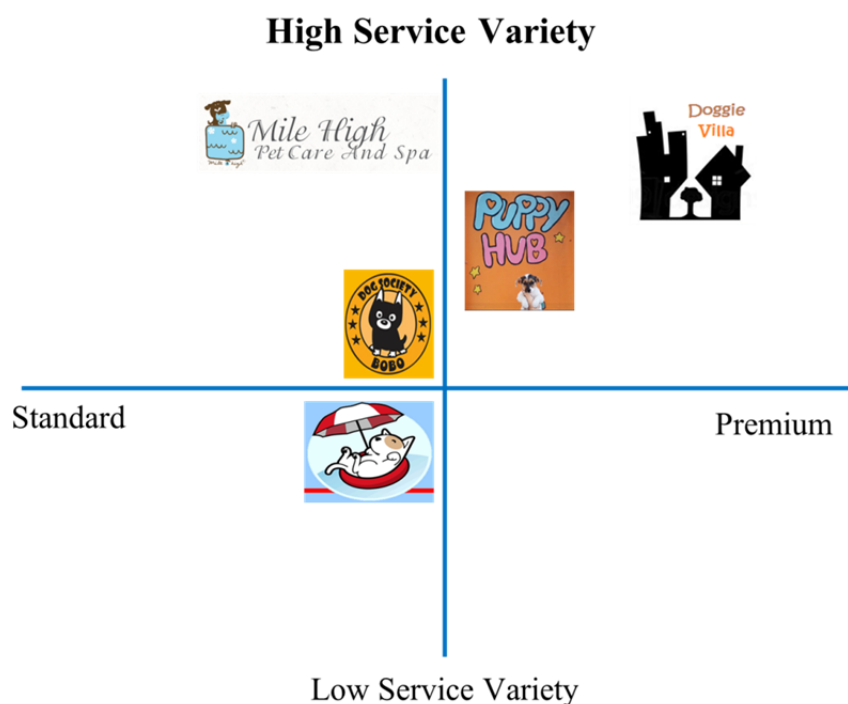
ใช้เกณฑ์ในการแบ่งดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือผู้เลี้ยงสุนัขที่ให้การดูแลเอาใจใส่สุนัขเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพร่างกาย การออกกำลังกายของสุนัข และยินดีที่จะจ่ายเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของสุนัข
2. ด้านภูมิศาสตร์ รัศมี 15 กิโลเมตรจากสถานที่ตั้งธุรกิจของผู้จัดทำ เพื่อใช้แบ่งกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ พื้นที่บริเวณเกษตรนวมินทร์ เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา และเส้นถนนรามอินทรา รัศมี 15 กิโลเมตรจากสถานที่ตั้งธุรกิจของผู้จัดทำ
3. ด้านประชากรศาสตร์ เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ 25,000 บาทขึ้นไป¹

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

2.5.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นใช้ความหลากหลายของบริการ (Service Variety) ที่ทางร้านมีเป็นแกนตั้ง เพราะปัจจัยเรื่องความหลากหลายของบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ Dog Care เช่นเดียวกันกับปัจจัยเรื่องของการออกแบบการบริการให้มีคุณภาพที่ดี ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความประทับใจในการบริการ จึงกำหนดให้เป็นแกนนอนของ Positioning Map นี้



ภาพที่ 2.1 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map) ในธุรกิจ Dog Care

ซึ่งตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ คือ

1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ที่ทางร้านมีไว้ให้เพื่อสุนัขและบริการเจ้าของสุนัข อ้างอิงจากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม บริการใดที่เป็นที่ต้องการ ทางร้านจะจัดไว้บริการให้อย่างครบถ้วน อาทิเช่น บริการอาบน้ำ-ตัดขน บริการอาบน้ำ-เป่าขน บริการสระว่ายน้ำ บริการสนามหญ้าวิ่งเล่นสุนัขเพื่อออกกำลังกาย บริการโรงแรมที่พักสุนัข บริการรับส่งสุนัข บริการให้คำแนะนำจากสัตวแพทย์ เป็นต้น

2. การออกแบบการบริการให้มีคุณภาพที่ดี ระดับ Premium ให้เห็นถึงความใส่ใจทุกขั้นตอนของการบริการ ที่ลูกค้าจะสามารถเห็นได้จากกระบวนการที่ถูกออกแบบไว้และการปฏิบัติงานของพนักงานในร้านที่ได้รับการอบรมให้ความรู้ ให้เป็นไปตามหลัก Dimension of Service Quality

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวังเพียงใด มิติทั้ง 5 นั้น ได้แก่

- 2.1 Reliability: ความน่าเชื่อถือ การทำได้ตามในสิ่งที่ได้ให้คำสัญญากับลูกค้าไว้
- 2.2 Responsiveness : ความรวดเร็วในการตอบสนอง ไม่ปล่อยให้เกิดช่องว่างในการรอคอยของลูกค้า
- 2.3 Assurance : ลูกค้าต้องรู้สึกมั่นใจกับบริการที่ได้รับ
- 2.4 Empathy : การบริการด้วยใจ ใส่ใจเข้าไปในกระบวนการบริการ ดูแลในสิ่งที่ลูกค้าเป็น
- 2.5 Tangible : สิ่งที่ต้องได้ต้องได้รับการดูแลให้มีความสะอาด สวยงาม พร้อมใช้งาน

นอกจากนี้ผลจากการสำรวจว่าส่วนใดเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการ ทางร้านยังจำเป็นต้องให้ความเอาใจใส่ รวมทั้งนำเสนอออกมาให้ลูกค้าได้เห็นได้รับทราบไม่ว่าปัจจัยนั้นจะอยู่ในกระบวนการผลิต หรือว่าเป็นด้านบุคลากรในการบริการก็ตาม เพื่อที่จะสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดี และนำไปเกิดความประทับใจในบริการของทางร้านในที่สุด

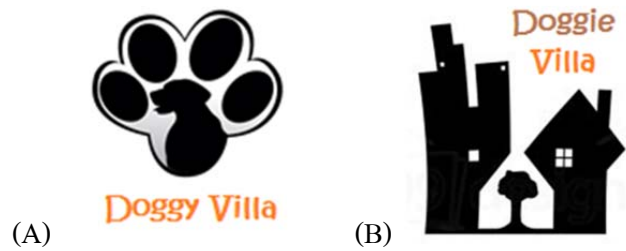
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7 Ps)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

1. ตราสินค้า

จากการนำรูปภาพแบบที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์ของทางร้านให้กลุ่มเป้าหมายเลือก¹ ส่วนใหญ่เลือกตราสัญลักษณ์ของร้านเป็นรูป B มากที่สุด

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ของร้าน Doggie Villa

ชื่อร้าน Doggie Villa นั้น ต้องการจะสื่อถึงความเป็นอาณาเขต/บริเวณ/ที่อยู่อาศัยของสุนัข โดยเฉพาะ สามารถสื่อได้ถึงการอยู่ร่วมกันของกลุ่มสุนัข ซึ่งก็ตรงกับที่ทางร้านนั้นก็ให้บริการสัตว์เลี้ยงเฉพาะสุนัขเพียงประเภทเดียว เมื่อเจ้าของสุนัขพาสุนัขเข้ามาয়ร้านก็จะได้รับการบริการที่ดี ทำให้สุนัขได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

ภาพ (B) ที่เลือกใช้นี้สามารถแสดงให้เห็นได้ทั้งรูปใบหน้าของสุนัข และอีกมุมมองหนึ่งจะสามารถมองเห็นเป็นรูปตัวตึกอาคารที่อยู่อาศัย โดยมีจมูกของสุนัขเป็นรูปต้นไม้ที่อยู่กึ่งกลางของรูปภาพ ที่อยากจะสื่อให้เห็นถึงความร่มรื่นของสถานที่ที่มีต้นไม้และสนามหญ้าเป็นส่วนประกอบของสถานที่ของร้าน โดยภาพรวมแล้วสามารถที่จะเชื่อมโยงรูปภาพสัญลักษณ์เข้ากับคำภาษาอังกฤษคำว่า Doggie Villa ได้เป็นอย่างดีทั้งสองคำ

2. ประเภทกิจกรรมที่ทางร้านมีบริการ

จากการทำการสัมภาษณ์ถึงประเภทของบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้พาสุนัขเข้ามาใช้บริการร้าน Dog Care อยู่แล้วในปัจจุบัน ได้แก่

- 2.1 บริการอาบน้ำ-ตัดขน
- 2.2 บริการอาบน้ำ-เป่าขน
- 2.3 บริการสระว่ายน้ำสุนัข
- 2.4 ร้าน Pet Shop จำหน่ายเสื้อผ้า Accessory และขนมทานเล่นของสุนัข
- 2.5 บริการสนามหญ้าวิ่งเล่นสำหรับสุนัข
- 2.6 โรงแรมสุนัขทั้งแบบ ไป-กลับ และค้างคืน
- 2.7 ร้าน Cafe บริการเครื่องดื่มและอาหารสำหรับเจ้าของสุนัข
- 2.8 บริการรับส่งสุนัข

กิจกรรมที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้จะป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ทางร้านจะมีให้ และนอกเหนือไปจากกิจกรรมเหล่านี้ ผลการสัมภาษณ์และแบบสอบถามยังแสดงให้เห็นถึงความต้องการในบริการรูปแบบใหม่ที่จะสร้างผลดีให้กับสุขภาพร่างกายของสุนัข ได้แก่ โปรแกรมลดความอ้วนสุนัข และกายภาพบำบัดแบบ Hydro Therapy

ในส่วนของโปรแกรมลดความอ้วนสุนัข และกายภาพบำบัดสุนัขแบบ Hydro Therapy นั้น เนื่องด้วยทางร้าน Doggie Villa มีความพร้อมทางด้านทรัพยากรบุคคลที่เป็นสัตวแพทย์ที่มีประสบการณ์ ในการดูแลรักษาสัตว์ จึงสามารถที่จะส่งเสริมให้เกิดบริการทั้ง 2 ประเภทนี้ได้ โดยใช้ทรัพยากรด้าน สถานที่และอุปกรณ์ที่ทางร้านมีไว้บริการอยู่แล้ว นำมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของ สุนัขด้วยอีกประการหนึ่ง ไม่เพียงแต่มีบริการเพื่อสุนัขเท่านั้น ทางร้านยังเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ ไว้เพื่อบริการเจ้าของสุนัขในระหว่างที่รอสุนัขเข้ารับบริการ ด้วยมุมโซฟานุ่มนั่งสบาย, Free Wi-Fi และ Cafe บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเจ้าของสุนัข ซึ่งบริการ 3 สิ่งนี้ก็เป็นที่เจ้าของ สุนัขต้องการ อ้างอิงจากแบบสอบถามที่ได้ทำกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน

3. รูปแบบและการตกแต่งร้าน

จากการสำรวจร้านคู่แข่งกัน จะพบว่าร้าน Dog Care ส่วนใหญ่จะใช้การก่อสร้างตัว อาคารบนพื้นที่โดยแยกเป็นห้องๆเช่น โชนห้องรับแขก โชนห้องเป่าขน-ตัดขน โดยแบ่งออกเป็นแต่ละ โชนได้ดังนี้ โชนห้องรับแขกคุมโทนด้วยสีขาวครีม กรุผนังด้านใดด้านหนึ่งเป็นกระจกใสเพื่อให้ มองเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายนอกได้ ทางร้าน Doggie Villa ต้องการที่จะแตกต่างในเรื่องของดีไซน์ ของโชนต่างๆภายในร้าน โดยการนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เป็นพื้นที่ให้บริการของแต่ละ โชน เช่น ห้องรับรองเจ้าของสุนัข ห้องเป่าขนตัดขนสุนัข และ ซึ่งตู้คอนเทนเนอร์นี้มีคุณสมบัติในด้านความ คงทน สามารถนำมาปรับใช้เป็นที่พักอาศัยได้ โดยมีการป้องกันเรื่องความร้อนเป็นอย่างดีด้วยการบุ ฉนวนกันความร้อน ติดเครื่องปรับอากาศและมีหลังคาคลุมเพื่อป้องกันแสงแดด แบ่งรายละเอียด ของแต่ละ โชน ได้ดังนี้

โชนรับรอง ตกแต่งภายนอกด้วยการทาสีสันสดใส การตกแต่งภายในต้องกรุผนังอย่างน้อยหนึ่งด้านด้วยกระจก เพื่อให้เห็นสระว่ายน้ำ สนามหญ้าและสวนสวย การจัดวางโซฟา จะมีชุด โซฟายาวตามความยาวของคอนเทนเนอร์ เพื่อรองรับเจ้าของสุนัขได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงโต๊ะเคาเตอร์บาร์ อีก 4 ที่นั่งที่ลูกค้าสามารถจะนั่งทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้นระหว่างที่รอสุนัข

โชนสระว่ายน้ำ ออกแบบให้เป็นสระว่ายน้ำในร่ม โครงหลังคาสูงพอดีกับความสูงของการช้อนตู้คอนเทนเนอร์ส่วน โชนรับรองลูกค้า โดยใช้ระบบบำบัดน้ำเป็นน้ำเกลือ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองกับผิวหนังของสุนัข สระว่ายน้ำต้องมีบันไดทางขึ้นลงที่กว้างเพียงพอ ให้สุนัขสามารถเดินขึ้นลงสระได้สะดวก

โซนสนามหญ้าวิ่งเล่น หญ้าที่ปลูกจะต้องได้รับการดูแลตลอดเวลาไม่ให้เกิดความแห้งแล้งหรือหลุดจนกลายเป็นสนามดินเพียงอย่างเดียว โดยจะมีเครื่องเล่นไว้กระตุ้นสุนัขให้เกิดความสนใจและอยากวิ่งเล่นมากขึ้น¹

โซนโรงแรมสุนัขจะใช้ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต จำนวน 1 ตู้ สำหรับห้องพักขนาดใหญ่จำนวน 7 ห้อง ขนาด 2.35 × 1.8 เมตรเพื่อการรองรับสุนัขพันธุ์กลางและพันธุ์ใหญ่ และตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต สำหรับห้องพักเล็กจำนวน 5 ห้อง ขนาด 2.35 X 1.2 เมตร ไว้รองรับสุนัขพันธุ์เล็ก กันเป็นห้องๆ ด้วยผนังเบาและกระจกให้เป็นสัดส่วน แต่ยังสามารถมองเห็นภายในห้องจากข้างนอกได้



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างของที่อยู่อาศัยที่ดัดแปลงจากตู้คอนเทนเนอร์
ที่มา: Baanidea (2012)



ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างบรรยากาศการตกแต่งโซนห้องรับแขก
ที่มา: Banhm (2012)

¹ จากการสัมภาษณ์สัตวแพทย์ ถึงเรื่องการกระตุ้นและจูงใจ (Enrichment) ให้สุนัขเกิดการออกกำลังกาย และสามารถใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสุนัขมากขึ้น



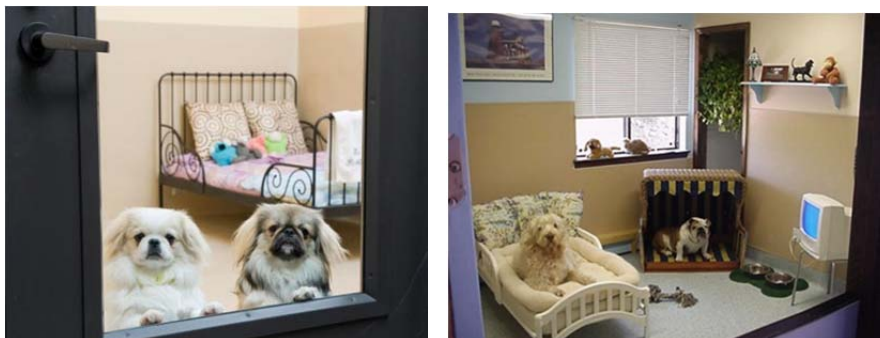
ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างสระว่ายน้ำสุนัขในร่ม
ที่มา: Thonglorpetcare (2014)



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างการสนามหญ้าวิ่งเล่นพร้อมเครื่องเล่นสำหรับสุนัข
ที่มา: Pinterest (2014)



ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างการตกแต่งห้องตัดขนสุนัข
ที่มา: Pinterest (2014)



ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างการตกแต่งโรงแรมสุนัข
ที่มา: Pinterest (2014)



ภาพที่ 2.9 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในบริการอาบน้ำ-แปรง-ตัดขนสุนัข
ที่มา: กรุงเทพ คีอ็อก กรุ๊ปมิ่ง (2011)



ภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างของร้าน Cafe ที่ดัดแปลงมาจากตู้คอนเทนเนอร์
ที่มา: Baanidea (2012)

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ Dog Care ถึงประเด็นของปัจจัยทางด้านราคา ราคาที่ลูกค้ายินดีนั้นจะจ่ายจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ถ้าคุณภาพบริการดีกว่า ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงกว่าเช่นกัน แต่ทั้งนี้ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพที่ได้รับจากร้านเดิมที่ลูกค้าเคยไปใช้บริการมา ทางร้านจึงต้องทำการสำรวจราคาค่าบริการของกลุ่มแข่งขันว่าอยู่ในระดับเท่าไร และมีบริการในระดับใด ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่าคู่แข่งจัดแบ่งกลุ่มสุนัขออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่สุนัขพันธุ์เล็ก พันธุ์กลาง และพันธุ์ใหญ่ และกำหนดค่าบริการตามลักษณะขนาดของสุนัขโดยรวม ไม่ใช่การแบ่งตามลักษณะของขนและน้ำหนักอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะขนของสุนัขนั้นมีความสำคัญในการคิดค่าบริการ เปรียบเทียบกลุ่มสุนัขพันธุ์ขนยาวกับสุนัขพันธุ์ขนยาวที่เพิ่มลักษณะของขนสองชั้นเข้ามา การให้บริการก็ต้องเพิ่มความพิถีพิถันมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลให้ต้นทุนค่าบริการสูงขึ้นตาม ทั้งค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าแอมพูล เป็นต้น

ร้าน Doggie Villa จึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Market Based Pricing พิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดบริเวณที่จะจัดตั้งธุรกิจและมองที่ความต้องการของลูกค้า โดยอ้างอิงจากผลสำรวจที่ว่าลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้นหากคุณภาพการบริการที่ได้รับนั้นอยู่ในระดับที่ดีขึ้นเช่นกัน และด้วยความตั้งใจของกลุ่มผู้บริหารที่อยากจะมุ่งเน้นการให้บริการด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นจุดแข็งในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ราคาที่ตั้งในแต่ละบริการนั้นได้มีการนำราคาของกลุ่มแข่งขันที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันมาพิจารณาเปรียบเทียบประกอบด้วย และตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับราคาที่ลูกค้ายังยินดีที่จะจ่าย เพื่อที่จะสื่อถึงความพร้อมที่จะบริการในหลากหลายประเภทกิจกรรมและคุณภาพของบริการที่ดีกว่าที่ลูกค้าจะได้รับในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยราคาค่าบริการนั้นจะใช้เกณฑ์น้ำหนักตัวและลักษณะของขนมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งระดับราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

1. ค่าบริการสระว่ายน้ำ

กลุ่มที่ 1: สุนัขขนสั้น เช่น ชิว่าว่า แจ็ค บ็อก ชิสุห์ ไถขนสั้น บีเกิ้ล บอสตันเทอร์เรีย ไทยเพนซ์บลูต็อก ลาบราดอร์

ตารางที่ 2.8 แสดงราคาค่าบริการสระว่ายน้ำของสุนัขขนสั้น

น้ำหนักสุนัข	1-5 kg	6-10 kg	11-15 kg	16-20 kg	21-30 kg	31 kg ขึ้นไป
ราคา	350	400	450	500	600	650

กลุ่มที่ 2: สุนัขขนยาว ชิวว่าขนยาว ขอร์ค มอลทิส ชิสุ พุดเดิ้ล ชเนาเซอร์ เวสตี คอกเกอร์ โกลเดิน

ตารางที่ 2.9 แสดงราคาค่าบริการสระว่ายน้ำของสุนัขขนยาว

น้ำหนักสุนัข	1-5 kg	6-10 kg	11-15 kg	16-20 kg	21-30 kg	31 kg ขึ้นไป
ราคา	400	450	500	550	650	700

กลุ่มที่ 3: สุนัขขนยาวหนา/ ขนสองชั้น ปอม ปีกิ้ง สปีตซ์ เซทแลนด์ คอร์กี้ ชามอยด์ เชาเซา ไชบีเรียนฮัสกี้ อลาสกัน

ตารางที่ 2.10 แสดงราคาค่าบริการสระว่ายน้ำของสุนัขขนยาวหนา/ขนสองชั้น

น้ำหนักสุนัข	1-5 kg	6-10 kg	11-15 kg	16-20 kg	21-30 kg	31-40 kg	41-50 kg
ราคา	500	550	600	650	700	750	800

สำหรับสุนัขที่มาใช้บริการสระน้ำ ฟรี บริการอาบน้ำ-เป่าขนแปรงขนสางขนตาย เลือซูชีพ เจ้าของลงสระพร้อมสุนัข ใช้สนามหญ้า 1 ชั่วโมง แชมพูเกรดพรีเมียม พร้อมพี่เลี้ยงบริการ ล้างตัว ดูแลฝึกสอน เล่น พาว่ายน้ำ เป่าขน เช็ดหู และพาไปขับถ่ายหลังจากว่ายน้ำ

2. ค่าบริการอาบน้ำ-เป่าขน-ตัดขน

ตารางที่ 2.11 แสดงราคาค่าบริการอาบน้ำ-เป่าขน-ตัดขนสุนัข

พันธุ์/น้ำหนัก	ลักษณะ	อาบน้ำ- เป่าขน	อาบน้ำตัด ขน	สาง สังกะตัง	ตัด เล็บ
		ขนสั้น			
พันธุ์จิ๋ว/ 0-4 kg ชิวว่า พุดเดิ้ลทอย ขอร์คเชียร์ มอลทิส	ขนสั้น	250	400	50	50
	ขนยาว	300	450	50	50
พันธุ์เล็ก/ 4-7 kg ชิสุห์, พุดเดิ้ล, ปอม, มินิเอเจอร์, ชเนาเซอร์	ขนสั้น	300	500	50	50
	ขนยาว	350	550	50	50
พันธุ์กลาง/ 7-18 kg บีเกิ้ล, เวสตี, สกอกทวิช ค็อกเกอร์	ขนสั้น	400	600	50	50
	ขนยาว	450	650	50	50
พันธุ์ใหญ่/ 18-38 kg โกลเดิน, ลาบลาคอร์, ฮัสกี้	ขนสั้น	450	700	80	100
	ขนยาว	550	850	150	100

ตารางที่ 2.11 แสดงราคาค่าบริการอาบน้ำ-เป่าขน-ตัดขนสุนัข (ต่อ)

พันธุ์/น้ำหนัก	ลักษณะ ขน	อาบน้ำ- เป่าขน	อาบน้ำตัด ขน	สาบ ล้างกะตัง	ตัด เล็บ
พันธุ์ใหญ่ 50kg ขึ้น ไป เช่น อลาสกัน เซนต์เบอร์นาร์ด์, เกรทเดน, มาสทิฟ	ขนสั้น	700	1000	200	100
	ขนยาว	850	1500	300	100

3. ค่าบริการห้องพัก

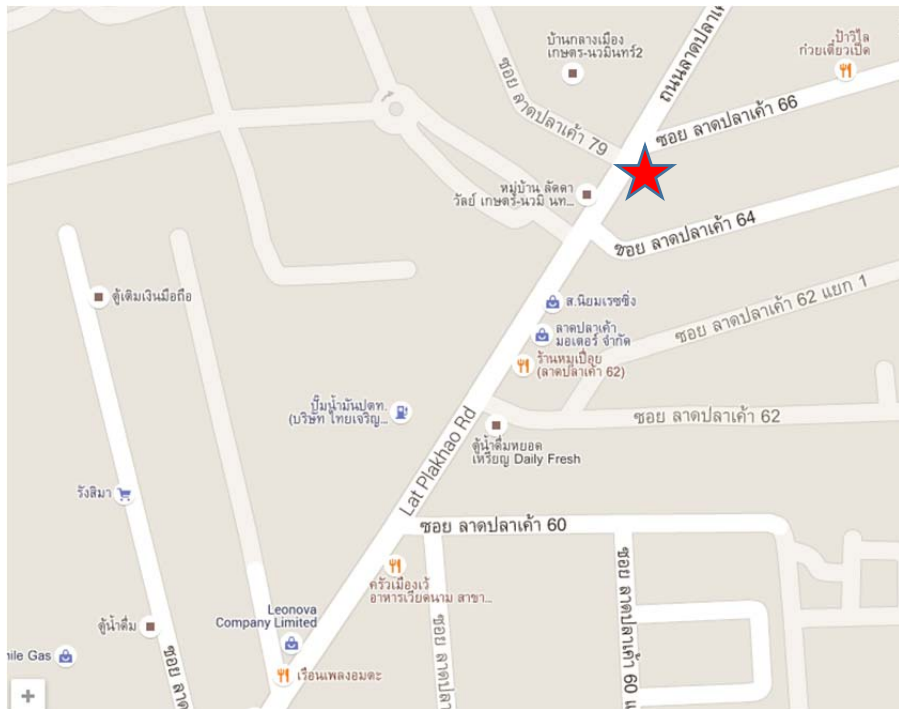
ตารางที่ 2.12 แสดงราคาค่าบริการห้องพักสุนัข

ขนาดห้องพัก/แบบการเข้าพัก	ไป-กลับ	ค้างคืน
ขนาดเล็ก	300 บาท	500 บาท
ขนาดใหญ่	450 บาท	700 บาท

2.6.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง

เลือกทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนลาดปลาเค้าที่สามารถเข้าได้จากถนนหลัก 3 เส้น ได้แก่ ถนนรามอินทรา ถนนพหลโยธิน และถนนเกษตรนวมินทร์ ซึ่งมีร้านค้า ร้านอาหารอยู่ในบริเวณเดียวกันพอสมควร นอกจากนี้จากตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ยังสามารถเดินทางไปห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลรามอินทรา แฟชั่นไอส์แลนด์ อเวนิวเกษตรนวมินทร์ The Walk หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเส้นถนนเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทราได้ในระยะทางไม่ไกล ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 15 นาที และบริเวณโดยรอบที่ตั้งร้านนั้นมีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่อยู่ 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านกลางเมืองเกษตรนวมินทร์ 2 หมู่บ้านอารียา และหมู่บ้านลัดดาวัลย์เกษตรนวมินทร์ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อสุนัข และมีความเป็นไปได้ที่จะมาใช้บริการที่ร้านด้วยปัจจัยเรื่องสถานที่ที่ใกล้กับที่พักอาศัย

นอกจากนี้จากการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ถึงทำเลที่ตั้ง ก็เห็นว่าทำเลนี้มีความเหมาะสมเพราะเดินทางได้สะดวกเพราะสามารถเข้าออกได้หลายทาง สามารถใช้เวลาระหว่างที่รอสุนัขใช้บริการเพื่อเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าที่อยู่รอบด้านในการทำกิจกรรมของเจ้าของได้



ภาพที่ 2.11 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการตลาด

กลยุทธ์การตลาดและการขายในแต่ละช่วงเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ระยะปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้ถึงการเปิดใหม่ของร้านในบริเวณโดยรอบของสถานที่ตั้งร้าน รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณทำเลที่ตั้ง เชิญชวนจูงใจให้มาทดลองใช้บริการที่ร้าน

ระยะปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 รักษาและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

ระยะปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 รักษาฐานลูกค้าเดิม และพยายามขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นเรื่อยๆ และขยายออกสู่จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

โดยแต่ละช่วงปีมีรายละเอียดการทำการตลาด ดังต่อไปนี้

ช่วงระยะปีที่ 1 ต้องการที่จะเปิดตัวแนะนำร้านให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้รู้จักและจดจำร้าน รวมถึงการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดการให้บริการของทางร้าน ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขในสายพันธุ์ต่างๆ ตามเว็บบอร์ดกลุ่ม จึงจะใช้สื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึง ดังต่อไปนี้

1. การใช้แผ่นพับ ขนาด A5 จุดประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลของร้านที่มีรายละเอียดของประเภทบริการ รูปภาพสวยงามของสถานที่ แผนที่แสดงที่ตั้งของทางร้าน ช่องทางติดตาม พร้อมเบอร์ติดต่อกับทางร้าน โดยเน้นการแจกเพื่อประชาสัมพันธ์ในบริเวณโดยรอบที่ตั้งของร้าน เนื่องจากผลการสอบถามกลุ่มเป้าหมายชี้ผลให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นปัจจัยสำคัญในการ

เลือกใช้บริการ Dog Care จึงเลือกแจกในบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งร้าน เช่น บริเวณหมู่บ้าน ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่โดยรอบ เช่น เซ็นทรัลรามอินทรา The Walk Kaset Avenue City บริเวณตลาดสะพานใหม่ ตลาดรามอินทรา ตลาดนัดเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หน้าโรงพยาบาล สัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น ทำการแจกแผ่นพับไปปพลิเคชันทุกวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ วันละ 2,000 แผ่น โดยเริ่มทำการแจก 1 เดือน ก่อนที่จะเริ่มเปิดให้บริการ ไปจนถึงเดือนที่ 6 ของการเปิดให้บริการ รวมระยะเวลา 7 เดือน สำหรับการแจกแผ่นพับไปปพลิเคชัน

2. การซื้อพื้นที่โฆษณา Google Adwords ให้ง่ายต่อการค้นหาและเป็นสิ่งที่สังเกตได้ง่ายของผู้ที่ต้องการใช้บริการ Dog Care โดยมีจุดประสงค์ให้คนที่ค้นหาบริการนี้อยู่ได้ทำการคลิกเข้ามาดูรายละเอียดของเว็บไซต์ทางร้าน โดยเริ่มซื้อ โฆษณาเพื่อทำการโปรโมทชื่อร้านตั้งแต่วันที่แรกที่เปิดให้บริการ ซึ่งวิธีนี้จะสอดคล้องกับผลสำรวจที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามไว้ว่า การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ง่าย และทำบ่อยที่สุดเพื่อค้นหาข้อมูลร้าน Dog Care

3. สร้างเว็บไซต์ของทางร้านเอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รายละเอียดบริการที่ทางมี แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศของทางร้านผ่านรูปภาพที่สวยงาม แจ่มเบอร์ดัดต่อ ช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อติดตาม แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและเดินทางมาใช้บริการ ได้สะดวกยิ่งขึ้น เงื่อนไขหรือข้อกำหนดในการใช้บริการ ห้องพูดคุยเพื่อลูกค้าของทางร้าน โดยเฉพาะเพื่อสร้างให้เป็นอีกหนึ่งสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนรักสุนัข หากมีปัญหาที่ต้องการคำตอบในเรื่อง การเลี้ยงดูสุนัข จะมีสัตวแพทย์มาช่วยตอบคำถามให้ลูกค้าด้วย นอกจากนี้ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารจากทางร้าน ในกรณีที่มีโปรโมชั่น หรือการเปิดปิดทำการในช่วงเวลาพิเศษให้ลูกค้า ได้รับทราบ เว็บไซต์ของทางร้านจะมีการอัปเดตรูปภาพลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ

4. ใช้สื่อออนไลน์ Social Network เช่น Facebook, Instagram, Line เนื่องจากสื่อเหล่านี้ เป็นช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลได้ในวงกว้าง มีศักยภาพในการสื่อสารและความสามารถในการพูดคุยระหว่างผู้ให้บริการและผู้ที่ต้องการข้อมูล จุดประสงค์ของการใช้ Social Network ก็เพื่อประชาสัมพันธ์รายละเอียดของการบริการ แจ้งโปรโมชั่นของทางร้าน และเป็นการอัปเดตการมาใช้บริการของสุนัข ด้วยการแสดงรูปสุนัขที่มีความน่าเอ็นดูระหว่างเข้าใช้บริการและลักษณะหลังใช้บริการ หวังผลจะดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยจะอัปเดตรูปภาพเป็นรายวันในวันที่ทางร้านเปิดให้บริการ นอกจากนี้ในครั้งแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เพียงลูกค้ากดถูกใจหน้าเพจ Doggie Villa และนำมาแสดงเมื่อเข้าใช้บริการ จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ 10% ทันที

5. การใช้สื่อออนไลน์ รูปแบบ Social Network นี้ ทางร้านวางแผนที่จะนำเสนอคอนเทนต์ แนวสนุกสนาน ความน่ารักของสุนัขที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมใส่ภาพสลับวิดีโอ ใส่ลูกเล่นเป็นคำพูด

ของสุนัข ถ่ายทอดออกมาให้เป็นภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ด้วยการสื่อสารเรื่องที่น่าจะเข้าใจยากให้เข้าใจง่ายมากขึ้น ซึ่งเนื้อหาจะสอดแทรกเกร็ดความรู้ต่างๆของการเลี้ยงสุนัข โดยคาดหวังที่จะทำให้สมาชิกเพจเกิดความสนใจและติดตามข่าวสารของทางร้านผ่านคอนเทนต์เหล่านี้ วางแผนในการอัปเดตวิดีโอพร้อมคอนเทนต์นี้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในวันเสาร์หรืออาทิตย์

6. การใช้ผู้มีอิทธิพลหรือเป็นผู้นำทางความคิดในการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยเลือกคนที่เลี้ยงสุนัขด้วยความรักและความเอาใจใส่ เชิญชวนบุคคลนี้ให้มาใช้บริการ Dog Care ที่ร้านและขอให้ช่วยประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Instagram โดยทางร้านได้วางแผนที่จะเชิญเจ้าของสุนัขและเซอบัว ยูโรและมายา ที่เรียกได้ว่าเป็นสุนัขเน็ตไอดอลของเมืองไทยเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าตอบแทนให้เป็นคอร์สว่ายน้ำ หรืออาบน้ำ-เป่าขนให้กับสุนัขทั้ง 3 ตัว

7. ออกแบบแพ็คเกจของบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผลการสอบถามกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างถึงแพ็คเกจที่ต้องการคือ จำนวนครั้งต่อแพ็คเกจที่น้อยลง เช่น เริ่มต้นแพ็คเกจที่ 5 ครั้งต่อ 1 แพ็คเกจ สำหรับประเภทบริการว่ายน้ำและอาบน้ำตัดขน หรือเป็นแพ็คเกจที่นำบริการ 2 ประเภท มารวมกัน ได้แก่ บริการอาบน้ำ-เป่าขน 5 ครั้ง หรือ บริการสระว่ายน้ำ 5 ครั้ง – ตัดขนสุนัข 5 ครั้ง เพื่อที่จะเชิญชวนจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำกับทางร้านได้ในระยะที่ยาวขึ้น

8. การออกงานอีเวนต์ Thailand International Dog Show เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มคนที่รักสุนัขที่ไปเดินในงาน ซึ่งงานอีเวนต์เหล่านี้จะมีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการสุนัขมาออกบู๊ตแสดงสินค้าเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงกลุ่มคนรักสุนัขก็ให้ความสนใจพาสุนัขมาเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการในงานนี้เป็นจำนวนมากเช่นกันและเพื่อเป็นการบอกต่อถึงชื่อร้านแบบปากต่อปากของผู้ที่ไปงานและผู้ที่สนใจใช้บริการ Dog Care

9. ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านกลุ่มคนรักสุนัขพันธ์ต่างๆ เช่น ชมรมสุนัขพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้แห่งประเทศไทย, สมาคม Beagle Lover เป็นต้น ให้ได้ทราบถึงบริการที่ทางร้านมี และเป็นการให้ Code Promotion สำหรับสุนัขในแต่ละชมรม เพื่อนำ Code ที่ได้ให้ไปมาแจ้งกับทางร้านเวลาที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อรับส่วนลด 10%

10. จากผลการสอบถามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการจงใจให้เข้าใช้บริการคือการบอกจากคนที่เคยมาใช้บริการแล้ว ทำให้ร้าน Doggie Villa ออกแบบโปรแกรม 5 friends get free 1 Salon แบบอาบน้ำ-เป่าขน คือการชักชวนครอบครัวคนรักสุนัข อีก 5 ครอบครัวให้มาใช้บริการกับทางร้าน ผู้ที่ชักชวนจะได้รับแถมสะสมในแต่ละครั้ง เมื่อครบ 5 ครั้ง สามารถนำมาแลกใช้บริการอาบน้ำ-เป่าขนได้ฟรี ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ทำโปรโมชันนี้คือ เดือน มกราคม – กรกฎาคม ของปีแรก

11. การจัดกิจกรรมภายในร้าน โดยนำโปรแกรมลดความอ้วนซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้าสนใจ¹ มาทำเป็นกิจกรรมแข่งขันลดความอ้วนให้ลูกค้าที่สุนัขมีปัญหาเรื่องน้ำหนักส่วนเกินเข้าร่วม โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สุนัขได้น้ำหนักตัวที่เหมาะสมเพื่อที่จะลดโอกาสของการเกิดโรคและเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง โดยวิธีการลดความอ้วนผู้เข้าแข่งขันสามารถที่จะปรึกษากับสัตวแพทย์เพื่อขอคำแนะนำ และประเมินน้ำหนักและสภาพร่างกายทุกสัปดาห์โดยสัตวแพทย์ เปรียบเป็นร้อยละของการลดลงของน้ำหนักเทียบกับน้ำหนักเดิมก่อนเข้าร่วมกิจกรรม โดยที่ผู้ชนะจะได้รางวัลเป็นอาหารเม็ดเกรดพรีเมียมขนาด 15 กิโลกรัม จำนวน 1 ถุง พร้อมกับแพ็คเกจว่ายน้ำ 10 ครั้ง โดยกิจกรรมนี้ได้วางแผนจะจัดขึ้นในช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน

ช่วงระยะปีที่ 2-3 ยังคงทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตามช่องทางเดิมที่ได้วางไว้สำหรับในปีที่ 1 ด้วยมีจุดประสงค์ในการรักษาลูกค้าเดิม และเป็นการเชิญชวนเพิ่มโอกาสที่ลูกค้ารายใหม่จะเข้ามาใช้บริการ กิจกรรมที่วางแผนไว้มีดังต่อไปนี้

1. เน้นการอัปเดตการบริการและโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์, Facebook, Instagram, เว็บไซต์ของทางร้านเอง
2. การอัปเดตวิดีโอพร้อมคอนเทนต์เป็นรายสัปดาห์ เพื่อการเชิญชวนให้มาใช้บริการกับทางร้านและนำเสนอเกร็ดความรู้ในการดูแลสุนัขจากสัตวแพทย์ของทางร้าน
3. ซื้อพื้นที่โฆษณา Google Adwords เพื่อให้ชื่อของทางร้านขึ้นในหน้าแรกของการค้นหา บริการร้าน Dog Care ผ่าน Google
4. เพิ่มความถี่ในการออกอีเวนต์ เพื่อแนะนำบริการของทางร้านให้มีความถี่ที่สูงขึ้นเป็น 2 ครั้งต่อปี ซึ่งงานที่มีความน่าสนใจได้แก่ Thailand Pet Expo ซึ่งจะจัดประมาณเดือนพฤษภาคม และงาน Thailand International Dog Show ที่จัดในเดือนกรกฎาคมของทุกปี
5. จัดงานกิจกรรมให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านได้มีส่วนร่วมกับทางร้านมากยิ่งขึ้นในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น จัดงานวันปีใหม่วัยมงคลของขวัญ งานวันวาเลนไทน์เขียนถึงความรักที่มีให้กับสุนัขของตนเองเพื่อชิงรางวัลจากทางร้าน โดยมีรางวัลเป็นเซตแชมพู ครีมคอนดิชันเนอร์สำหรับสุนัข หรือเซตกระดาษทำความสะอาดขน และใบหน้ารวมทั้งซีพี
6. จัดงานกิจกรรมกีฬาประจำปีในเดือน กุมภาพันธ์ ที่ทางร้านจะเชิญสมาชิกให้เข้าร่วมการแข่งขัน โดยมีกีฬาประเภทว่ายน้ำ วิ่งแข่ง วิ่งเก็บของที่สุนัขและเจ้าของสุนัขสามารถเข้าร่วมแข่งขันได้ รางวัลของการแข่งขันเป็นอาหารเม็ดเกรดพรีเมียมขนาด 1 กิโลกรัม ขนมขบเคี้ยว ของ

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

เล่น โดยทางร้านจะติดต่อกับบริษัทผู้ขายอาหารเม็ดเกรดพรีเมียม เพื่อขอรับสポンเซอร์ส่วนหนึ่งในการจัดงาน

7. ทำ CRM ให้กับสมาชิก VIP ที่ใช้บริการกับทางร้านมาโดยตลอด หรือมียอดใช้บริการสูง นับจนถึงวันครบรอบการก่อตั้งร้าน ด้วยของขวัญสมนาคุณพิเศษเป็นเสื้อคู่ สำหรับเจ้าของสุนัข-สุนัข โดยมีโลโก้ของทางร้านอยู่บนเสื้อด้วย เพื่อเป็นการโปรโมทร้านไปด้วยในคราวเดียวกัน โดยจะจัดกิจกรรมนี้ในเดือนสุดท้ายของปี หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลประวัติการเข้าใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายแล้ว

ช่วงระยะปีที่ 4-5 หากการประชาสัมพันธ์ในช่วงปีที่ 1-3 ได้ผล และมีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตรงตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ทางร้านจะเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำ ประเภทสื่อทางออนไลน์ Social network เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์หลัก ลดการออกอีเวนต์ที่จะต้องใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ให้น้อยลง ให้เหลือเพียง 1 งานต่อปี ซึ่งมีโบชัวร์รายละเอียดของทางร้านเพื่อแจกให้แก่ผู้เข้าชมงานเช่นกัน ในส่วนของการจัดกิจกรรมในร้านตามเทศกาลยังคงทำอย่างต่อเนื่องในปีที่ 4-5 นี้ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดระหว่างทางร้านและลูกค้า

งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด จากแผนการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น คาดว่าจะใช้งบประมาณในปีที่ 2 และปีที่ 3 สูงที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และกำจัดตรรกะข้อสงสัยของทางร้านต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสรุปค่าใช้จ่ายและจัดทำเป็นตารางเวลาสำหรับแผนปฏิบัติการทางการตลาด (Action Plan & Budgeting) ได้ดังต่อไปนี้

2.6.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ผลจากการสอบถามผู้ใช้บริการ Dog Care ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของพนักงาน โดยมองว่าพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่มีส่วนสร้างคุณภาพของงานบริการและสร้างความประทับใจได้ ทางร้านให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและอบรมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานบริการ เน้นความรู้เกี่ยวกับลักษณะสุนัขของแต่ละสายพันธุ์และความรู้ในการดูแลสุนัขเป็นอย่างดี โดยที่พนักงานจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้รักสุนัข และพร้อมที่จะบริการสุนัขให้เหมือนกับเจ้าของดูแลสุนัขของตนเอง
2. เป็นผู้ที่มีใจรักในงานบริการ มีทัศนคติที่ดี มีรอยยิ้มแย้มแจ่มใสในต้อนรับลูกค้า
3. มีความอดทนในการให้บริการสุนัข เพราะสุนัขไม่สามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้ พนักงานจึงต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้และเข้าใจในลักษณะนิสัยของสุนัขแต่ละตัว
4. มีความเข้าใจในความรักความเอาใจใส่ของเจ้าของสุนัขแต่ละคน ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน
5. มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วหรือสามารถเสนอทางเลือกอื่นๆ เพื่อทดแทนสิ่งที่ทางร้านไม่สามารถจะตอบสนองลูกค้าได้ในขณะนั้นๆ
6. สามารถทำตามกระบวนการบริการให้มีระดับคุณภาพตามที่ทางร้านกำหนดขึ้นตอนเอาไว้
7. ในงานบริการบางแผนกเช่น ช่างตัดขนสุนัข จะต้องมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการตัดขนสุนัขหลากหลายพันธุ์ได้เป็นอย่างดี
8. สนับสนุนให้พนักงานสามารถที่จะจดจำชื่อของสุนัข และชื่อควรระวังของสุนัขแต่ละตัวที่มาใช้บริการให้ได้ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ในการบริการ
9. นอกจากพนักงานในร้านแล้ว ยังมีสัตวแพทย์จากโรงพยาบาลสัตว์ชื่อดังซึ่งที่มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา ที่จะมาประจำที่ร้านเพื่อคอยให้คำปรึกษาแนะนำในการดูแลสุนัขให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ รวมไปถึงการให้คำแนะนำเรื่องโปรแกรมการลดน้ำหนักสุนัขที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง¹ ในเรื่องการปรับเปลี่ยนวิธีหรือประเภทอาหาร และวิธีการออกกำลังกายอย่างไรเพื่อทำให้น้ำหนักตัวลดลง
10. หากลูกค้ามีความต้องการพิเศษอื่นๆ เช่น เคสการว่ายน้ำที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพบำบัดโดยเฉพาะ ทางร้านสามารถจัดหาบริการนี้ให้ได้ ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะมั่นใจได้ว่า

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

บุคลากรที่รับผิดชอบหน้าที่นี้จะมีความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานเป็นอย่างดี ที่จะสามารถให้คำแนะนำและบริการที่ดีได้

2.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ทางร้านใช้ปัจจัยสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการที่ได้ผลมาจากการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 30 มาเป็นข้ออ้างอิงในการออกแบบลำดับขั้นตอนและกระบวนการบริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด การเป็นสร้างระบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ดังต่อไปนี้

1. การรับบริการจองคิว เพื่อที่จะสามารถจัดสรรจำนวนพนักงาน ที่จะให้บริการในแต่ละวันได้ และเป็นการลดการเสียโอกาสและการเสียเวลาของลูกค้า หากมาแล้วทางร้านไม่สามารถให้บริการได้เนื่องจากจำนวนลูกค้าเต็ม
2. ออกแบบลำดับขั้นตอนของการเข้าใช้บริการ ว่าลูกค้าจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมตอนไหนอย่างไรบ้าง และทางร้านจะต้องเตรียมอะไรบ้าง เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น ลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้า
3. ทุกกระบวนการจะต้องได้รับการวางแผนด้วยความใส่ใจ คำนึงถึงเรื่องความสะดวก ถูกสุขลักษณะของการดูแลสุนัขอยู่เสมอ
4. มีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งคืนสุนัขให้กับเจ้าของ เปรียบเสมือนแผนกควบคุมคุณภาพสินค้าไม่ให้มีสินค้ามีตำหนิถูกส่งถึงมือลูกค้าได้
5. การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า บันทึกการเข้าใช้บริการ และบันทึกข้อมูลทางด้านรายรับ รายจ่าย เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจาก Human Error และเพื่อประโยชน์ในการนำมาประมวลผลในด้านอื่นๆ เพื่อปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต รวมถึงการใช้ระบบในการส่งข้อความแจ้งเตือนสิ่งแปลกต่างที่จะนำมาใช้ในกระบวนการผลิต

2.6.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ

แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมด้วยการออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด¹ เน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการต้องอยู่ในสภาพที่สะอาดอยู่เสมอ ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care ในปัจจุบัน จำนวน 30 ท่าน, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเป็นสัดส่วนของสถานที่ด้วยการกันรั้วที่มีจุดประสงค์เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดกับสุนัขด้วย ป้ายราคา หรือข้อระเบียบในการเข้าใช้บริการต้องมีการแสดงไว้อย่างชัดเจน เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างประโยชน์ต่อการมาใช้บริการให้กับสุนัขมากที่สุด

2.7 การประมาณการยอดขาย

การประเมินการขายเริ่มต้นจากการคำนวณความสามารถในการให้บริการของแต่ละประเภทในแต่ละวัน โดยคิดจากเวลาทำการทั้งหมด ตั้งแต่ 9.00 – 18.00 น. ดังนี้

1. บริการสระว่ายน้ำ ในวันเสาร์-อาทิตย์นั้นประมาณการให้มีลูกค้าเข้าใช้บริการเต็มตลอดทั้งวัน³ คือ 3 ตัวต่อ 1 ชั่วโมง สุนัขแต่ละตัวใช้สระว่ายน้ำประมาณ 1 ชั่วโมง จะสามารถให้บริการสุนัขได้ 216 ตัว ส่วนในวันอังคารถึงวันศุกร์นั้นจำนวนสุนัขที่เข้าใช้บริการจะมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5 ตัวต่อชั่วโมง คิดเป็น 216 ตัว รวมจำนวนสุนัขในทุกวันที่ให้บริการจะเท่ากับ 432 ตัว เมื่อคำนวณเป็นรายได้เฉลี่ยต่อตัวที่ราคา 550 บาท จะมีรายได้เท่ากับ 2,851,200 บาทต่อปี

2. บริการอาบน้ำตัดขนในวันเสาร์-อาทิตย์นั้น ช่วงตัดขนมีเวลาในการทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน สุนัขหนึ่งตัวใช้เวลาในกระบวนการอาบน้ำตัดขนเฉลี่ย 1.5 ชั่วโมง ดังนั้นช่างตัดขน 1 คน จะสามารถให้บริการสุนัขได้ 6 ตัวต่อวัน ในหนึ่งวันมีช่าง 2 คน เมื่อคำนวณแล้ว จำนวนที่ช่างจะสามารถบริการด้านตัดขนสุนัขได้ใน 1 เดือน เท่ากับ 144 ตัว นอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาของศุกร์ เวลา 19.00 – 22.00 น. ที่จะสามารถให้บริการสุนัขได้เพิ่มเติม 3 ตัวต่อวันต่อช่างตัดขน 1 คน คิดเป็น 24 ตัวต่อเดือน รวมทุกเวลาให้บริการคิดเป็นจำนวนสุนัข 168 ตัว โดยมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 550 บาท ก่อให้เกิดรายได้โดยประมาณ 1,108,800 บาทต่อปี

3. บริการอาบน้ำเป่าขนสุนัข ในวันเสาร์และอาทิตย์ประมาณการลูกค้าเข้าใช้บริการเต็มจำนวน โดยคำนวณจากพนักงาน 1 คนสามารถให้บริการอาบน้ำเป่าขนสุนัขได้เฉลี่ย 6 ตัวต่อวัน มีพนักงาน 3 คนในช่วงวันเสาร์- อาทิตย์ คิดเป็นจำนวนสุนัข 144 ตัวต่อเดือน ส่วนในวันอังคารถึงวันศุกร์ประมาณการลูกค้าเข้าร้านเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของวันเสาร์อาทิตย์ คิดเป็นสุนัข 12 ตัวต่อวัน 192 ตัวต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาของศุกร์ เวลา 19.00 – 22.00 น. ที่จะสามารถให้บริการสุนัขได้เพิ่มเติม 9 ตัวต่อวัน 36 ตัวต่อเดือน เมื่อคิดจำนวนสุนัขทุกช่วงเวลาต่อเดือนจะเท่ากับ 372 ตัว โดยมีอัตราค่าบริการเฉลี่ย 450 บาทต่อตัว ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 2,008,800 บาทต่อปี

³ จากการสำรวจการให้บริการของกลุ่มแข่งขัน จำนวน 4 แห่ง, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

4. บริการโรงแรมสุนัข มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 12 ห้องพัก อัตราปริมาณการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 60 ของความสามารถในการให้บริการในแต่ละเดือน⁴ คิดเป็นยอดขายโดยประมาณ 216 ห้อง ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 600 บาทต่อห้อง คิดเป็นมูลค่าประมาณการเท่ากับ 1,555,200 บาทต่อปี

5. พื้นที่ให้เช่าร้านกาแฟ คิดเป็นรายได้คงที่ต่อเดือน โดยมีอัตราค่าเช่า 9,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นรายได้ต่อปี 108,000 บาท

6. เสื้อผ้าสุนัข จำนวนเสื้อผ้าที่สามารถขายได้ประมาณการที่ 2 ตัวต่อวัน⁴ โดยตั้งราคาขายที่ 300 บาทต่อตัว ทำให้มียอดขายต่อปี 216,000 บาท

7. บริการรับส่งสุนัข ประมาณการจำนวนสุนัขที่ใช้บริการรับส่งที่ร้อยละ 5 ของจำนวนสุนัขที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด⁴ คิดเป็นจำนวน 50 ตัวต่อเดือน มีอัตราค่าบริการ 200 บาทต่อตัว จำนวนเป็นยอดขายประมาณการได้ 120,000 บาทต่อปี

8. ขนมสุนัข ประมาณการขายที่จำนวน 100 ซองต่อเดือน ราคาขาย 45 บาทต่อซอง ทำให้เกิดยอดขายทั้งปี 54,000 บาท

อย่างไรก็ตามทางผู้จัดทำได้ประมาณการยอดขายไว้ดังตารางต่อไปนี้ บนข้อสันนิษฐานที่ว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี

ตารางที่ 2.16 แสดงประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5

บริการ/ สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการสระว่ายน้ำ	1,710,720	1,995,840	2,280,960	2,566,080	2,566,080
บริการอาบน้ำ-ตัดขน	475,200	554,400	633,600	712,800	712,800
บริการอาบน้ำ/ เป่าขน	1,205,280	1,406,160	1,607,040	1,807,920	1,807,920
บริการที่พักรักษา	933,120	1,088,640	1,244,160	1,399,680	1,399,680
ค่าเช่าพื้นที่ร้านกาแฟ	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
เสื้อผ้าสุนัข	129,600	151,200	172,800	194,400	194,400
บริการรับ-ส่งสุนัขและเจ้าของ	72,000	84,000	96,000	108,000	108,000
ขนมสุนัข	32,400	37,800	43,200	48,600	48,600
รวม	4,666,320	5,426,040	6,185,760	6,945,480	6,945,480

⁴ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Dog care จำนวน 3 ราย, มกราคม 2559

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 แผนการก่อสร้างและเข้าตักแต่งร้าน

เนื่องจากผู้จัดทำและหุ้นส่วนไม่มีพื้นที่เป็นของตนเองในการจัดตั้งธุรกิจ จึงต้องค้นหาพื้นที่ว่างให้เช่า โดยเปรียบเทียบทำเล ขนาดของพื้นที่และค่าเช่า รวมไปถึงระยะเวลาในการตกลงทำสัญญาของแต่ละบริเวณ เมื่อทำการเปรียบเทียบเงื่อนไขข้อกำหนดรายละเอียดต่างๆแล้ว ได้ตัดสินใจเลือกที่ดินบริเวณถนนลาดปลาเค้า พื้นที่เป็นที่ดินที่ทำการถมเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งในขณะทำการสำรวจในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ยังพบว่ามีสิ่งปลูกสร้างอยู่ในพื้นที่ให้เช่า แต่จากการสอบถามผู้ให้เช่ายืนยันว่าพื้นที่ให้เช่ายังว่าง สิ่งปลูกสร้างกำลังจะถูกรื้อถอนอยู่แล้ว หากผู้จัดทำสนใจที่จะเช่าพื้นที่ก็สามารถเข้าดำเนินการปรับภูมิทัศน์และตกแต่งสถานที่ได้ในทันที ซึ่งมีรายละเอียดงานก่อสร้างและตกแต่งสถานที่ดังต่อไปนี้

3.1.1 ขั้นตอนการวางผังและออกแบบร้าน

หลังจากทำการทำสัญญาเช่าพื้นที่ในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 แล้วทางร้านสามารถที่จะเข้าไปติดต่อของวัดพื้นที่จริงได้ในเดือนเดียวกัน เพื่อที่จะนำมาวางผังร้านและแบ่งกันพื้นที่ให้เหมาะสมกับกิจกรรมแต่ละส่วน รวมถึงใช้ในการออกแบบตกแต่งสถานที่

3.1.2 ขั้นตอนการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ถาวร

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. อุปกรณ์วัสดุที่ต้องทำการติดตั้งโดยช่างผู้ชำนาญการ ได้แก่ ระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำ และตู้คอนเทนเนอร์ รวมไปถึงวัสดุในการกั้นห้องส่วนของโรงแรมสุนัขที่ต้องค้นหาผู้ให้บริการหลายเจ้าเพื่อเปรียบเทียบวัสดุตัวสินค้า ระดับของบริการที่มีให้ และราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย โดยจะต้องมีการทำใบราคาเสนอเข้ามาให้พิจารณาก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ
2. อุปกรณ์ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ได้แก่ อุปกรณ์การเป่าขน-ตัดขนสุนัข ผ้าเช็ดตัว เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ โซฟา ขนมห และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง รวมไปถึงป้ายชื่อร้าน สินค้าเหล่านี้สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายส่งทั่วไปได้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนวัสดุก่อสร้างและค่าตกแต่ง

รายการสินค้า	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต	5	26,000	130,000
ตู้คอนเทนเนอร์ 40 ฟุต	2	40,000	80,000
ค่าตัด-ตกแต่งตู้คอนเทนเนอร์	1	350,000	350,000
ค่าตกแต่งภายใน	1	250,000	250,000
โครงหลังคา	1	80,000	80,000
สระว่ายน้ำ 6X10 เมตร	1	550,000	550,000
สวนและสนามหญ้า	1	40,000	40,000
จำนวนเงินรวม			1,480,000

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ในกระบวนการบริการ

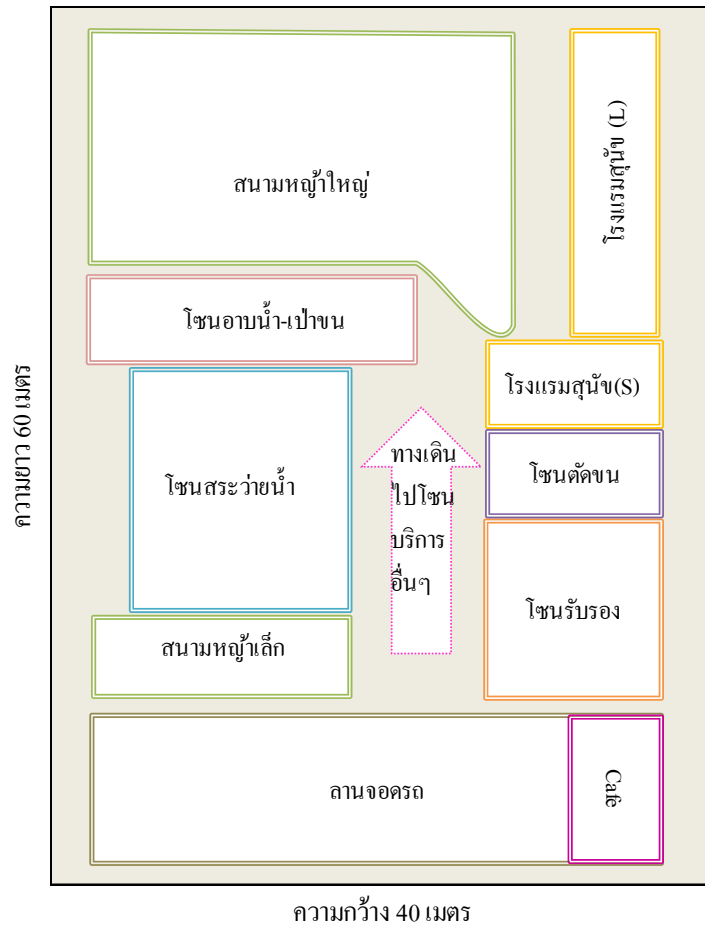
รายการสินค้าวัสดุอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ตู้วางสินค้า	2	5,000	10,000
เครื่องชั่งน้ำหนัก	1	12,900	12,900
เต็นสนามหญ้า	2	3,900	7,800
เครื่องเล่นสุนัข	1	20,000	20,000
โต๊ะกลมมั่ง	2	8,000	16,000
อ่างสแตนเลสอาบน้ำสุนัข	2	13,000	26,000
ปีตดาเลียน	2	8,000	16,000
โบมีดปีตดาเลียน	2	1,000	2,000
เชือกกรรไกร	3	5,000	15,000
กรรไกรตัดเล็บ	3	300	900
กรรไกรถอนขนหู	3	500	1,500
ไคร์เป่าขนแบบมีขาตั้ง	1	17,000	17,000
ไคร์เป่าขน	3	9,000	27,000
หวีแปรงขนลวด	5	500	2,500

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ในกระบวนการบริการ (ต่อ)

รายการสินค้าวัสดุอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
กรงเสตนเลส	4	3,000	12,000
หวีแปรงหมุด	5	1,000	5,000
แปรงขนหมู	5	800	4,000
หวีซี่ Metal Comb	5	2,500	12,500
แปรงยาง	5	280	1,400
แผ่นยางปูกันลื่น	6	550	3,300
ผ้าเช็ดตัวสุนัข	20	250	5,000
ผ้ากันเปื้อนพลาสติก	6	150	900
ชามข้าว-ชามน้ำสุนัข	20	100	2,000
เบาะนอนสุนัข	15	300	4,500
จำนวนเงินรวม			505,790

3.1.3 การก่อสร้างและตกแต่งสถานที่

เมื่อได้รับแบบแปลนการออกแบบจากสถาปนิกสำหรับส่วนงานก่อสร้างและตกแต่งสถานที่แล้ว จะเริ่มดำเนินการสั่งซื้อตู้คอนเทนเนอร์มือสองจากผู้จำหน่าย ซึ่งตู้คอนเทนเนอร์นี้ จะได้รับการดัดแปลงและตกแต่งทั้งภายนอกทั้งหมดและการตกแต่งภายในบางส่วนมาจากร้านของบริษัทผู้รับเหมาตามแบบที่สถาปนิกได้ออกแบบไว้ เมื่อเสร็จแล้วจึงทำการขนย้ายตู้มายังสถานที่ตั้งของบริษัท เพื่อตั้งตามแปลนที่กำหนด หลังจากนั้นจะให้ผู้รับเหมาในส่วนของกรกั้นห้องโซนโรงแรมสุนัขเข้ามาเริ่มงานได้ และทำการวางขึ้นเฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้สั่งซื้อไว้ตามโครงการให้บริการ การติดตั้งสระว่ายน้ำ ผู้รับเหมาจะเข้ามาดำเนินการทันทีหลังจากที่ทำสัญญาซื้อขายเสร็จสิ้น ตามด้วยการขึ้นโครงหลังคาให้สมบูรณ์ และเพิ่มเติมด้วยงานจัดสวนปลูกสนามหญ้าให้มีความสวยงามพร้อมขึ้นเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งจะสามารถวางแผนสถานที่ได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงการจัดวางตำแหน่งของโชนบริการต่างๆ



ภาพที่ 3.2 แสดงลักษณะพื้นที่ให้เช่า

และเมื่อนำงานที่วางแผนเอาไว้มาลำดับและประเมินช่วงเวลา สามารถแสดงออกมาเป็น Gantt Chart ได้ดังนี้

3.2 แผนผังกระบวนการดำเนินงาน

3.2.1 เวลาเปิดทำการ

วันอังคาร-พุธ 9.00 - 18.00 น. (ทุกประเภทบริการ รับสุนัขรอบสุดท้ายที่ 17.00 น.)

วันศุกร์ 9.00 – 23.00 น. (หลัง 17.00 น. บริการเฉพาะอาบน้ำ-แปรงขน-ตัดขน เท่านั้น รับสุนัขรอบสุดท้ายที่ 21.00 น.)

วันเสาร์-อาทิตย์ 9.00 – 18.00 น. (ทุกประเภทบริการ รับสุนัขรอบสุดท้ายที่ 17.00 น.)

ร้าน Doggie Villa เปิดทำการทุกวันจันทร์

3.2.2 ส่วนงานบริการ

1. บริการรับจองคิวการใช้บริการล่วงหน้า

เพื่อจัดคิวการใช้บริการแต่ละวันเป็นเวลาล่วงหน้า และแจ้งลูกค้าให้เตรียมตัวมาก่อนเวลา 15 นาที เป็นอย่างน้อย เพื่อให้สุนัขได้ใช้เวลาวิ่งเล่นเพื่อการขับถ่ายที่สนามหญ้าก่อนเข้ารับบริการที่ลูกค้าที่จองไว้ โดยทางโทรศัพท์สามารถโทรล่วงหน้าได้ 3 วัน ก่อนเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

2. ขั้นตอนการให้บริการ

2.1 พนักงานต้องสังเกตตลอดเวลาถ้ามีลูกค้าขับรถเข้ามาในร้าน เพื่อออกมาแสดงการต้อนรับ ด้วยการทักทายลูกค้าด้วยตนเอง สวัสดีครับ/ค่ะ และเพื่อเป็นการช่วยเหลือเจ้าของสุนัข การนำสุนัขลงจากรถ พาเข้าไปยังโซนรับรอง

2.2 สอบถามถึงบริการที่ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้ เวลาที่จองไว้ (กรณีโทรมาจองไว้แล้ว) ชื่อสุนัข

2.3 กรณีการมาใช้บริการครั้งแรก จะต้องเชิญเจ้าของสุนัขเข้ามาที่โซนรับรอง เพื่อให้เจ้าของสุนัขได้ลงทะเบียนรายละเอียดของเจ้าของและสุนัข และเพื่อเป็นการอธิบายขั้นตอนการบริการ และราคาค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ รวมถึงการตรวจสอบหลักฐานการฉีดวัคซีนของสุนัข

2.4 นำสุนัขชั่งน้ำหนัก และตรวจสภาพขนและผิวหนัง

2.5 สอบถามถึงข้อควรระวังของสุนัขแต่ละตัว หรือทรงตัดขนของสุนัขที่ลูกค้าต้องการจะให้เป็น ลูกค้าสามารถนำแบบที่ต้องการมาให้ทางร้านดูได้ โดยจะมีแบบฟอร์มในการกรอกความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปยื่นให้กับช่างตัดขน หรือรอพูดคุยความต้องการเรื่องทรงขนกับช่างตัดขนก็ได้

2.6 เชิญให้เจ้าของสุนัขพาสุนัขไปยังสนามหญ้าเพื่อให้วิ่งเล่นขับถ่าย ก่อนเข้ารับบริการที่ลูกค้าต้องการ

2.7 พนักงานนำชามน้ำเย็นใส่น้ำแข็งไปบริการให้สุนัขที่สนาม

2.8 เมื่อถึงเวลาให้บริการแล้ว พนักงานเดินไปแจ้งความพร้อมในการให้บริการแจ้งเวลาโดยประมาณที่จะเสร็จสิ้นการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าทราบและตัดสินใจว่าจะรออยู่ที่ร้านหรือออกไปทำกิจกรรมของตนเองข้างนอกร้าน

2.9 พนักงานจะนำตัวสุนัขไปยังโซนที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ

2.10 หากลูกค้าต้องการที่จะออกไปข้างนอก แล้วต้องการให้แจ้งเมื่อใกล้จะให้บริการเสร็จแล้ว ทางร้านต้องทำการทวนเบอร์ติดต่อที่ถูกต้องอีกครั้ง

2.11 เมื่อพนักงานบริการสุนัขจนครบขั้นตอนสุดท้าย กรณีของการตัดขน ช่วงจะต้องแจ้งผู้จัดการและเจ้าของสุนัขให้เข้าไปยังโซนตัดขนเพื่อตรวจเช็คความเรียบร้อย และสอบถามว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ต้องการให้แก้ไขตรงอย่างไรบ้าง

2.12 ถ้าเป็นกรณีอาบน้ำ-เป่าขน พนักงานจะต้องพาสุนัขมายังโซนรับรอง เพื่อให้ผู้จัดการได้ตรวจความเรียบร้อยในส่วนต่างๆ ว่ายังมีส่วนใดต้องได้รับการแก้ไขหรือไม่

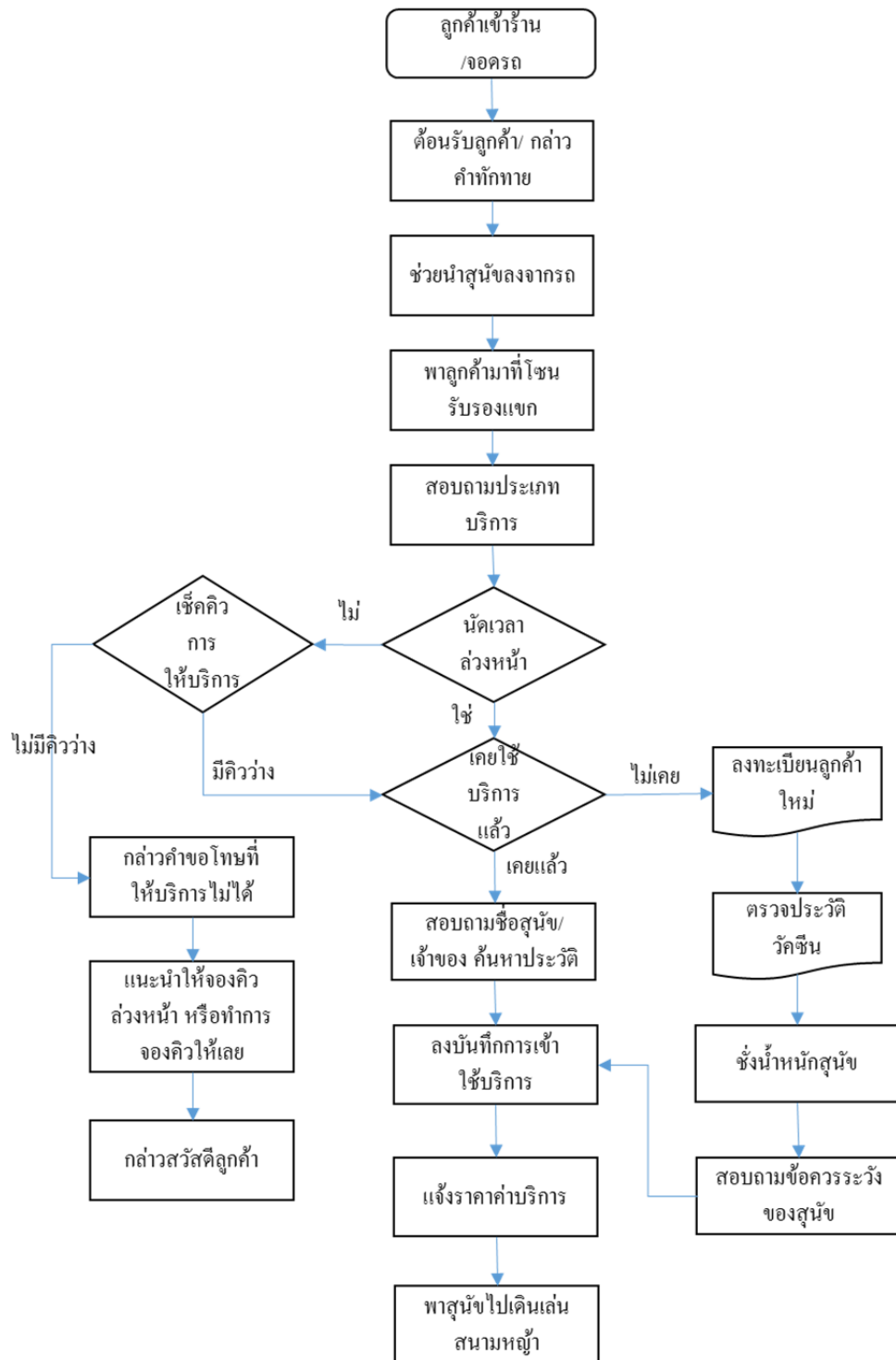
2.13 ส่งมอบตัวสุนัขให้กับเจ้าของ สอบถามว่าตรงกับความต้องการที่ได้แจ้งไว้ในตอนต้นหรือไม่ ต้องการให้เปลี่ยนแปลงอะไรเพิ่มเติมหรือไม่

2.14 แจ้งราคารวมของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าทำการชำระเงิน

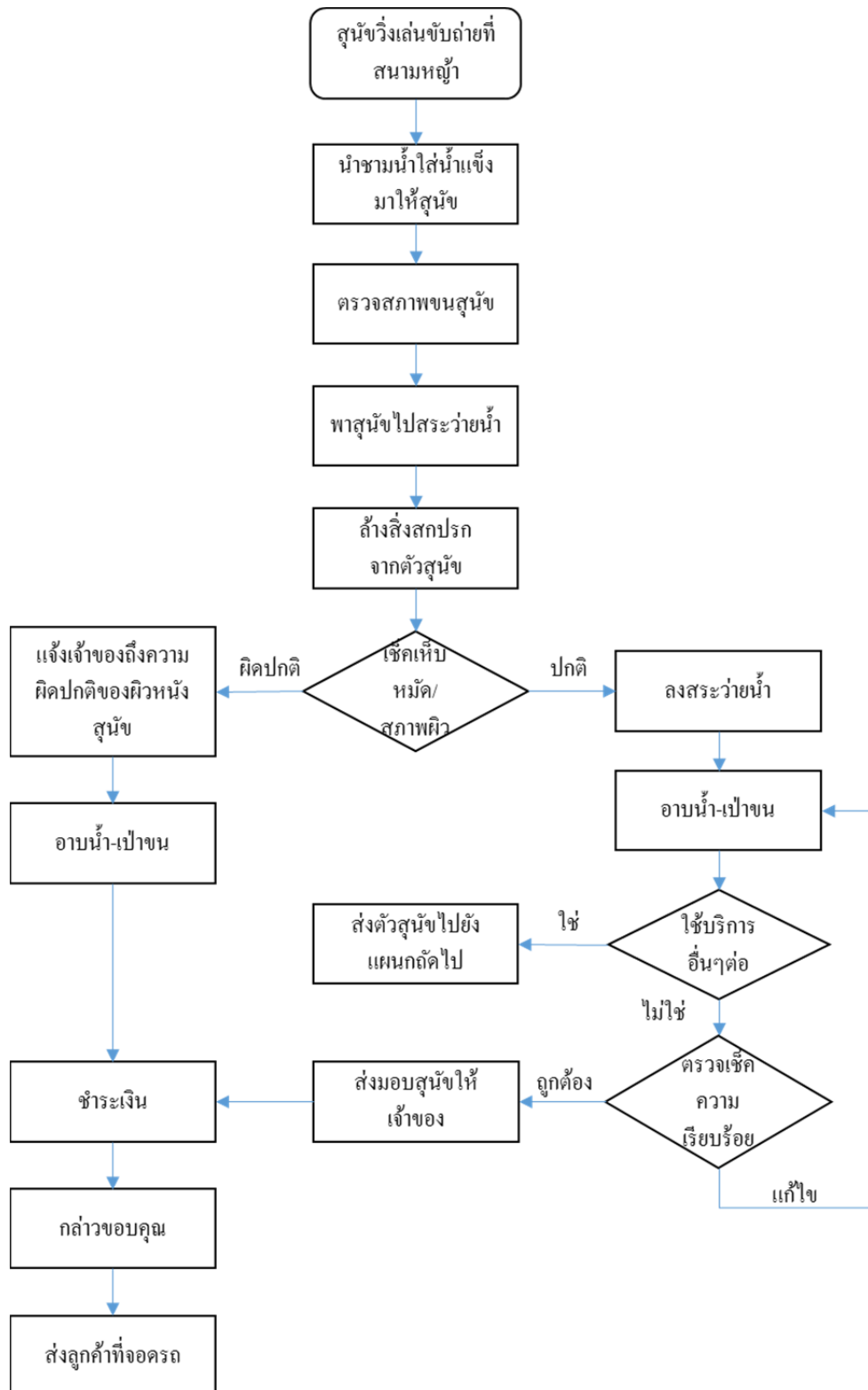
2.15 นำน้ำให้สุนัขได้กิน และให้เดินเล่นเพื่อทำการขับถ่ายก่อนขึ้นกลับบ้าน

2.16 เดินออกมาส่งลูกค้าที่รถ พร้อมกล่าวคำขอบคุณ รวมทั้งกล่าวคำเชิญชวนด้วยประโยคอำลา ว่า แล้วขอให้ร้านเราได้ให้บริการนื่อง.....อีกนะคะ/ครับ

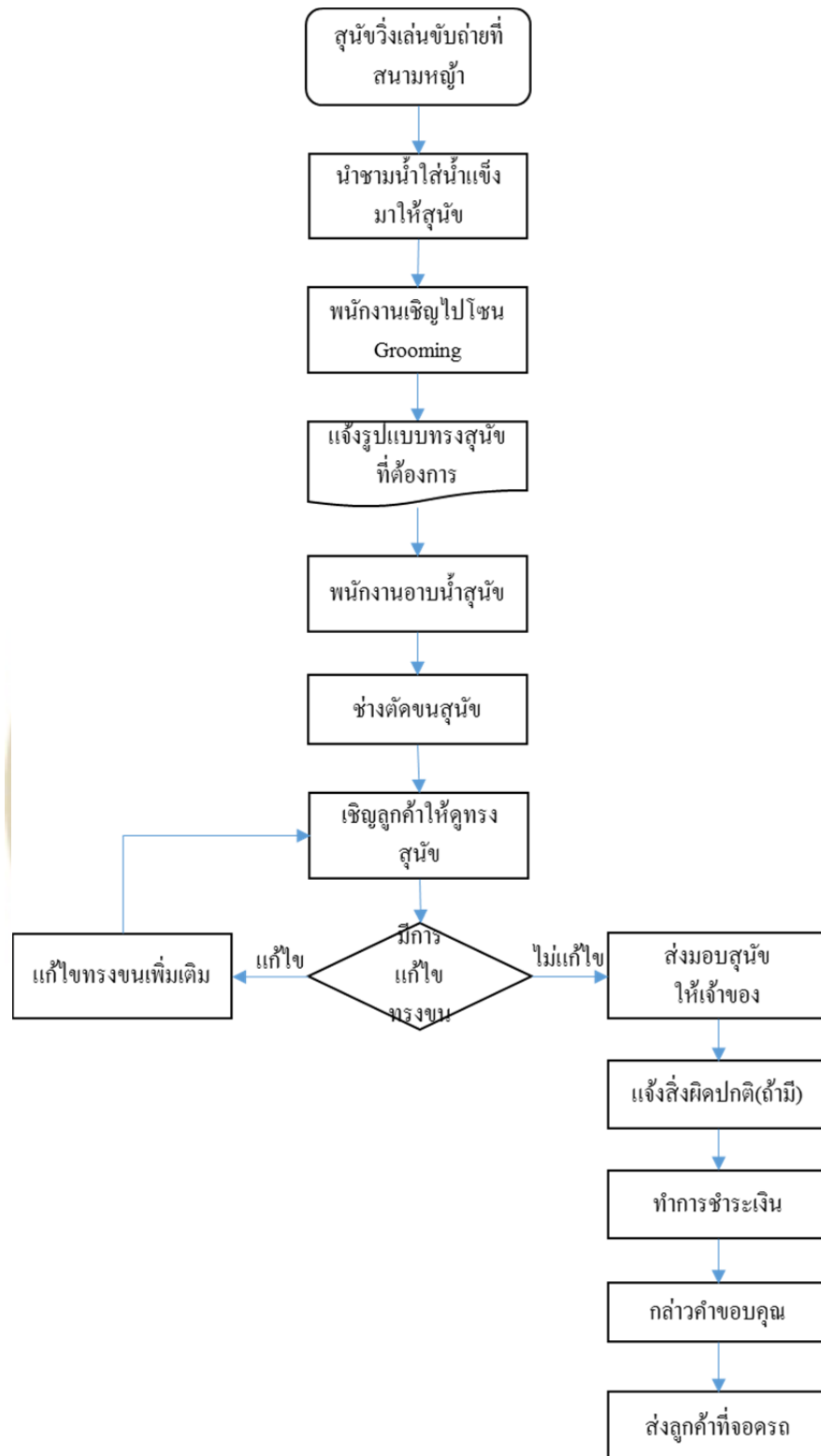
แผนผังการให้บริการของทางร้านสามารถอธิบายด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



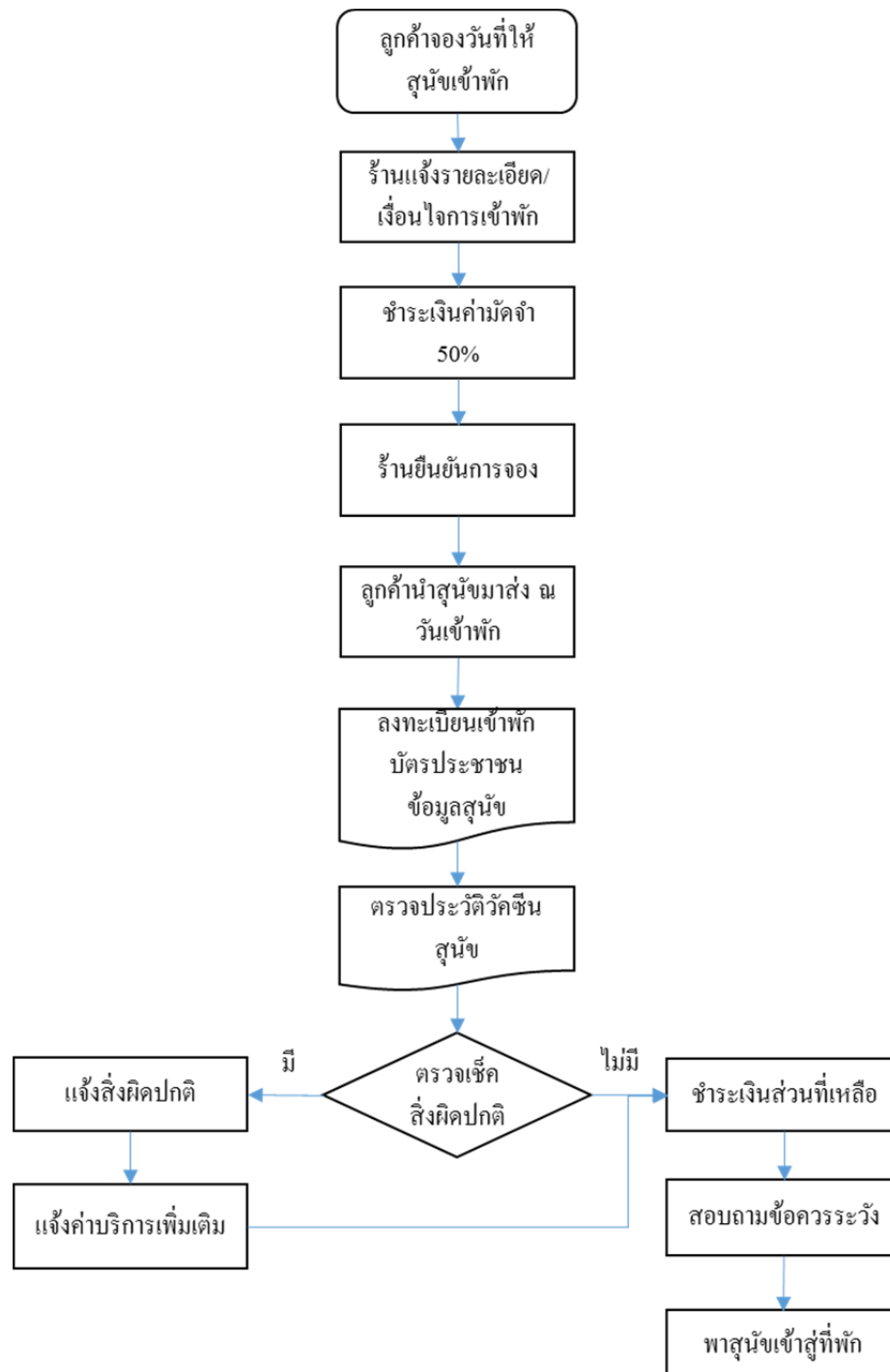
ภาพที่ 3.3 แสดงกระบวนการต้อนรับลูกค้าและการลงทะเบียน



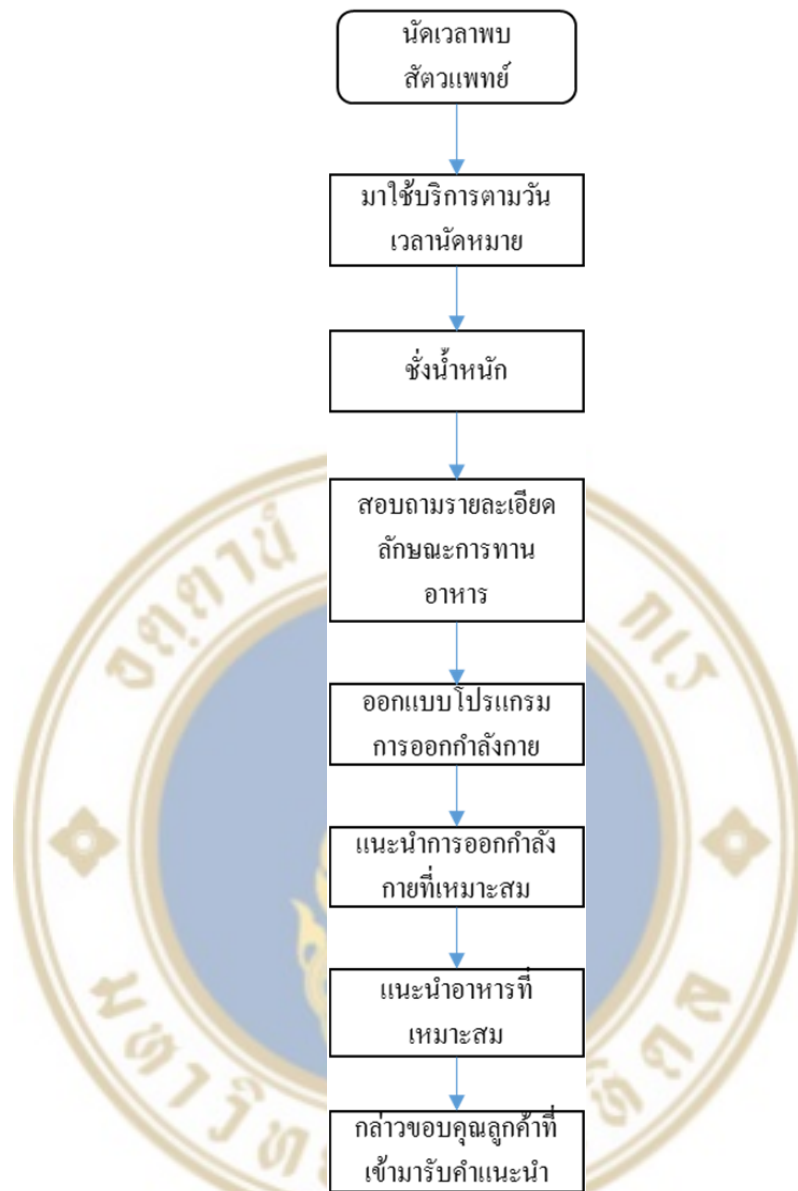
ภาพที่ 3.4 แสดงกระบวนการให้บริการสระว่ายน้ำสุนัข



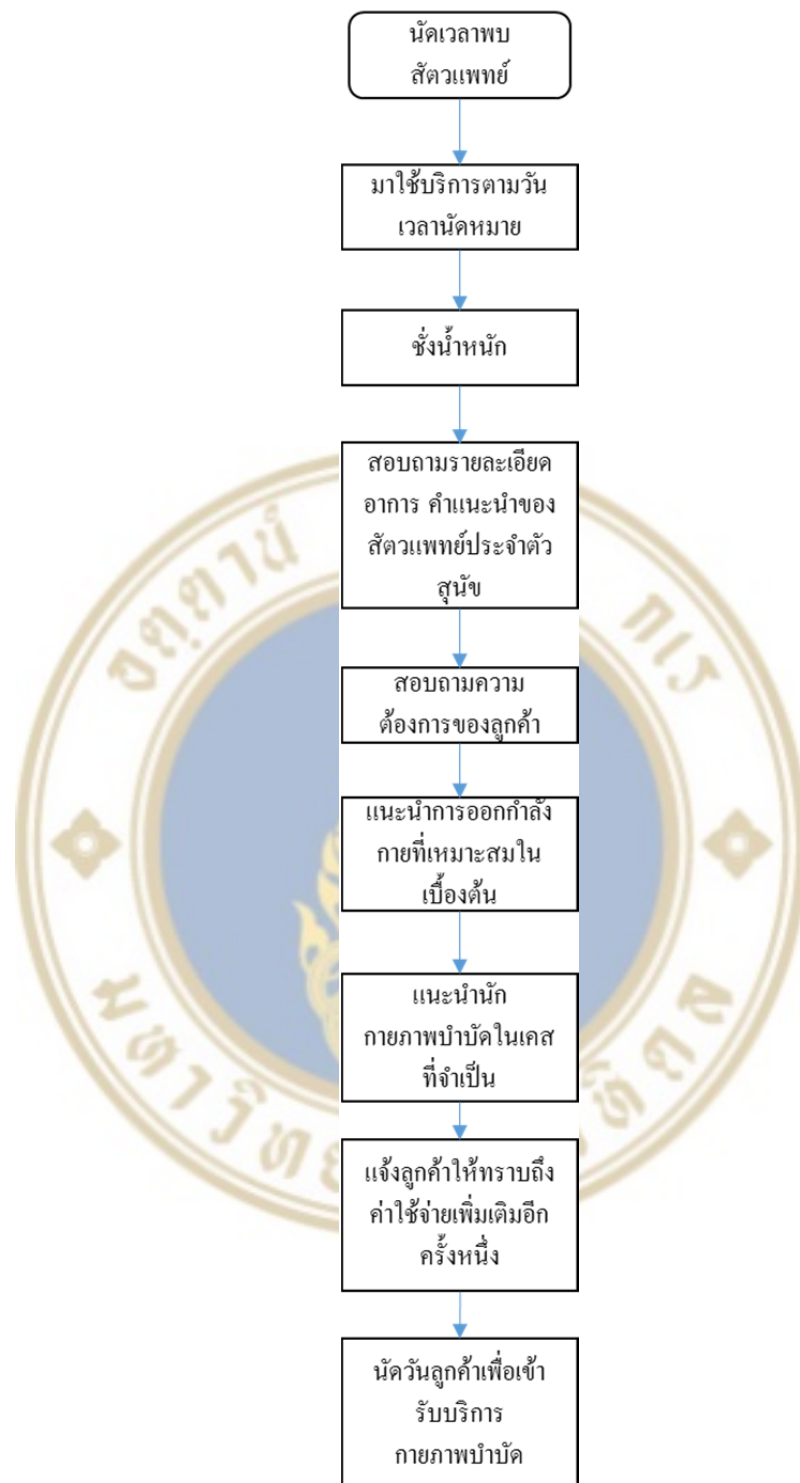
ภาพที่ 3.5 แสดงกระบวนการบริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข



ภาพที่ 3.6 แสดงกระบวนการให้บริการโรงแรมสูนัข



ภาพที่ 3.7 แสดงกระบวนการการให้คำแนะนำเรื่องโปรแกรมลดความอ้วนสุนัข



ภาพที่ 3.8 แสดงกระบวนการการให้คำแนะนำเรื่องการทำกายภาพบำบัด Hydro Therapy

บทที่ 4 แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

Doggie Villa จะมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ด็อกกี้ วิลล่า จำกัด มีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท จากผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก ส่วนของผู้ถือหุ้น 30,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 3,000,000 บาท และมีสัดส่วน การถือหุ้นดังตารางที่ 4.1 นี้

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

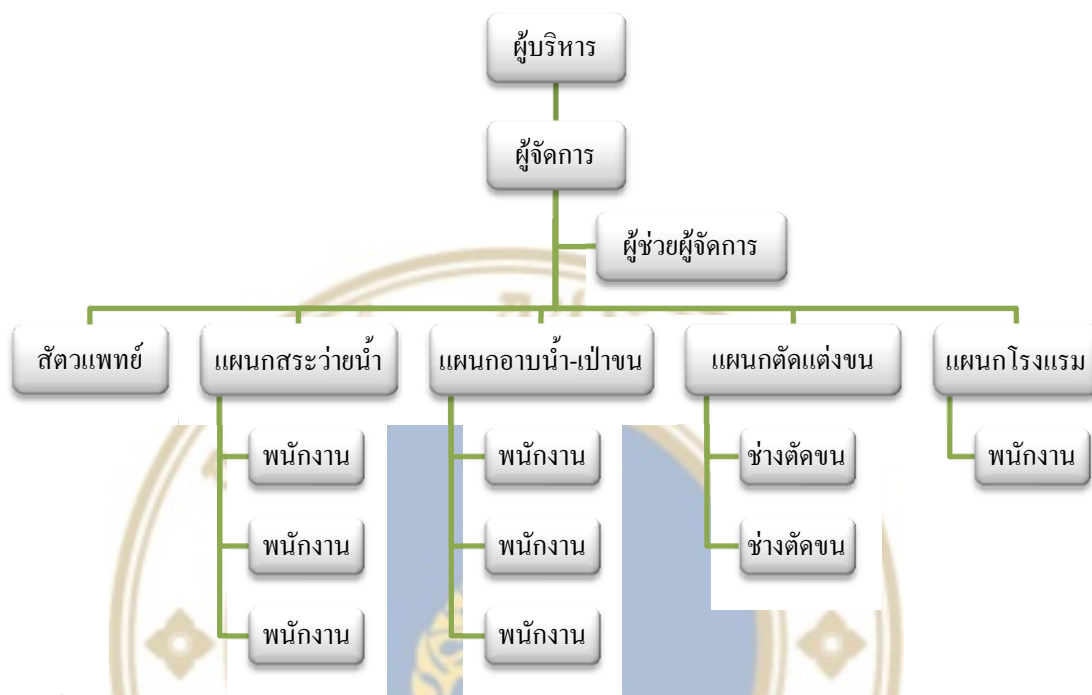
ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	น.สพ.สุรศักดิ์ สนมมิ	12,000	1,200,000
2	นางสาวนารีรัตน์ สีตลารมณี	10,000	1,000,000
3	นางนันทวัน พิณจรตน์พันธ์	8,000	800,000
รวมทั้งสิ้น		30,000	3,000,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ผู้ร่วมก่อตั้งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง มีการกำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ต่างๆ ร่วมกัน โดยฟังเสียงความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานและรับฟังปัญหาต่างที่เกิดขึ้นภายในร้าน เพื่อนำมา ปรับปรุงการบริการ และวางแผนแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริหารร้านจะเข้ามา ดำเนินกิจการเองส่วนหนึ่งตามความถนัดของแต่ละบุคคล และมีการรับสมัครพนักงานจากบุคคลทั่วไป ที่มีความสามารถและประสบการณ์ตรงกับที่ทางร้านต้องการอีกส่วนหนึ่ง

4.3 โครงสร้างองค์กรและหน้าที่งาน

ร้าน Doggie Villa มีการจัดโครงสร้างขององค์กรดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของร้าน Doggie Villa

เนื่องจากธุรกิจที่เป็ลนั้นเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีการวางโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ (Flat Organization) แบ่งแผนกตามประเภทของงาน ที่มีสายบังคับบัญชาที่สั้น ไม่มีความซับซ้อนของระดับองค์กรทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วซึ่งถือว่าเป็นข้อดีที่ทำให้สามารถทำงานหรือแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วขึ้น ทุกแผนกรายงานตรงต่อผู้จัดการร้าน ซึ่งแต่ละหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งนั้นมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังต่อไปนี้¹

1. ผู้บริหาร ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน

1.1 กำหนดโครงสร้างองค์กร ลักษณะงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน เพื่อให้เหมาะสมกับการบริการ

1.2 กำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมของตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อใช้ในการรับสมัครคัดสรรบุคลากร ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน

1.3 กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม

¹ อ้างอิงจากเว็บไซต์ประกาศรับสมัครงาน และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Dog Care, มกราคม 2559

- 1.4 กำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร
 - 1.5 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด
 - 1.6 บริการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบันได้
2. สัตวแพทย์ คือหนึ่งในทีมผู้บริหารที่ทำหน้าที่สัตวแพทย์ประจำร้านอีกตำแหน่งหนึ่ง ควบคู่กันไป
 - 2.1 ให้คำปรึกษาแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องการดูแลให้ถูกวิธี และการป้องกันโรคของสุนัขเบื้องต้น
 - 2.2 แนะนำอบรมพนักงานในร้านถึงวิธีการดูแลสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ รวมไปถึงแนะนำข้อควรระวังของสุนัขแต่ละสายพันธุ์
 3. ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 ตำแหน่ง
 - 3.1 ควบคุมและดูแลการดำเนินงานของร้านให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
 - 3.2 ดูแลด้านรายรับรายจ่ายของทางร้าน
 - 3.3 จัดทำรายงานการขายและการชำระเงิน
 - 3.4 จัดสรรกำลังคนให้พอดีกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา
 - 3.5 จัดการดูแลการจัดซื้อสินค้าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้ในกระบวนการให้บริการ
 - 3.6 ต้อนรับลูกค้าและบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ให้ความช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำแก่เจ้าของสุนัขตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าอยู่ในร้าน
 4. ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน จำนวน 1 ตำแหน่ง
 - 4.1 ต้อนรับลูกค้าและบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ให้ความช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำแก่เจ้าของสุนัขตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าอยู่ในร้าน
 - 4.2 ควบคุมและดูแลการดำเนินงานของร้านให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
 - 4.3 รับผิดชอบในส่วนของโรงแรมโดยเฉพาะ
 - 4.4 ทำการอัปเดตการสื่อสารทุกช่องทางของทางร้าน
 - 4.5 จัดทำคลิปพร้อมคอนเท้นต์อัปเดตตามระยะเวลาที่ได้วางแผนไว้
 5. แผนกสระว่ายน้ำ ประกอบไปด้วย หัวหน้างาน 1 ตำแหน่ง และพนักงาน 2 ตำแหน่ง
 - 5.1 รับคิวสุนัขที่จะเข้ามาใช้บริการสระว่ายน้ำ จากผู้จัดการร้าน เพื่อให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง
 - 5.2 ให้บริการในการดูแล ล้างตัวสุนัขก่อนลงสระว่ายน้ำ หากพบสิ่งผิดปกติบนผิวหนังต้องแจ้งหัวหน้างานทราบทันที

- 5.3 พาสุนัขให้เล่นน้ำ ว่ายน้ำ โดยที่ไม่รบกวนสุนัขตัวอื่นที่ใช้บริการสระว่ายน้ำ
ในรอบเวลาเดียวกัน
- 5.4 ควบคุมการว่ายน้ำของสุนัขให้เหมาะสม แบ่งช่วงจังหวะการพักผ่อนเป็นระยะๆ
- 5.5 สังเกตสภาพร่างกายของสุนัขระหว่างว่ายน้ำ ไม่ให้มีอาการเหนื่อยจนเกินไป
- 5.6 ส่งตัวสุนัขไปยังแผนกอาบน้ำ-เป่าขน เมื่อครบกำหนดว่ายน้ำแล้ว
6. แผนกอาบน้ำ-เป่าขน ประกอบไปด้วย หัวหน้างาน 1 ตำแหน่ง และพนักงาน 2
ตำแหน่ง
- 6.1 ทำหน้าที่ในการอาบน้ำสุนัข ตามขั้นตอนที่ได้รับการอบรมมา ด้วยแชมพูสูตร
อ่อนโยนที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ หรือในบางกรณีลูกค้าจัดเตรียมแชมพูมาเองก็ให้ใช้ของที่เจ้าของ
เตรียมมา
- 6.2 ทำความสะอาดร่างกายสุนัขและเป่าขนให้แห้งตามขั้นตอนการดำเนินงาน
ของทางร้าน
- 6.3 สังเกตสิ่งผิดปกติในร่างกายสุนัข
- 6.4 ตรวจสอบเบื้องต้นถึงความถูกต้องในการบริการด้วยตนเอง
- 6.4 ส่งตัวให้ผู้จัดการร้านได้เช็คความเรียบร้อยถูกต้อง ก่อนส่งมอบสุนัขคืนให้
เจ้าของ
7. แผนกตัดแต่งขนสุนัข
- 7.1 ตัด-แต่งขนสุนัขตามทรงมาตรฐาน หรือตามความต้องการของลูกค้า
- 7.2 ให้คำแนะนำถึงข้อดีและข้อเสียของการตัดขนสุนัขในบางทรง เพื่อเป็นข้อมูล
ในการตัดสินใจเลือกทรงสุนัขของเจ้าของ
8. แผนกโรงแรมสุนัข
- 8.1 บริการดูแลสุนัขอย่างใกล้ชิดระหว่างที่เข้าพักกับทางโรงแรม
- 8.2 โดยบริการเรื่องการให้อาหารสุนัข 3 มื้อต่อวัน หรือแล้วแต่พฤติกรรมการกิน
ของสุนัข ที่เจ้าของสุนัขได้แจ้งไว้
- 8.3 พาสุนัขออกมาวิ่งเล่นที่สนามหญ้าในแต่ละวัน ไม่ต่ำกว่าวันละ 3 ครั้ง
- 8.4 สังเกตพฤติกรรมสุนัขขณะที่เข้าพัก หากพบความผิดปกติใด ต้องรีบแจ้ง
ผู้จัดการเพื่อให้สัตวแพทย์เข้ามาดูอาการ และแจ้งไปยังเจ้าของสุนัขให้รับทราบอาการด้วย
- 8.5 รักษาความสะอาดของห้องพักสุนัขให้มีความสะอาด ไร้กลิ่นไม่พึงประสงค์
ตลอดเวลา

4.4 วันและเวลาการทำงาน การวางแผนกำลังคน

1. วันอังคาร-พุธ-พฤหัสบดี 9.00 - 18.00 น.
ให้บริการทุกประเภท ยกเว้น ตัดขนสุนัข โดยที่รับสุนัขรอบสุดท้ายที่ 17.00 น.
2. วันศุกร์ 9.00 น. – 22.00 น.
ให้บริการทุกประเภท หลังเวลา 17.00 น. ให้บริการเฉพาะอาบน้ำ-เป่าขน-ตัดขน โดยที่รับสุนัขรอบสุดท้ายที่เวลา 21.00 น.
3. วันเสาร์-อาทิตย์ 9.00 น. – 18.00 น.
ให้บริการทุกประเภท โดยรับสุนัขรอบสุดท้ายที่ 17.00 น.
4. ปิดทำการทุกวันจันทร์

ตารางที่ 4.2 แสดงประเภทของบริการที่เปิดในแต่ละวัน

บริการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
อาบน้ำ-เป่าขน		○	○	○	○	○	○
อาบน้ำ-ตัดขน		-	-	-	○	○	○
สระว่ายน้ำ		○	○	○	○	○	○
โรงแรม		○	○	○	○	○	○
สัตวแพทย์		-	-	-	-	○	○

○ หมายถึง เปิดให้บริการ

- หมายถึง ไม่เปิดให้บริการ

ร้านหยุดให้บริการในวันจันทร์

ตารางที่ 4.3 แสดงเวลาการทำงานของพนักงานแต่ละแผนก

ตำแหน่ง	วันทำงาน	เวลาทำงาน
ผู้จัดการ	อังคาร-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.
ผู้ช่วยผู้จัดการ	อังคาร-พฤหัสบดี และ เสาร์-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.
	ศุกร์	9.00 – 22.00 น.
แผนกสระว่ายน้ำ	อังคาร-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.
แผนกอาบน้ำ-เป่าขน	อังคาร-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.
แผนกตัดขน	ศุกร์	9.00 – 22.00 น.
	เสาร์-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.

ตารางที่ 4.3 แสดงเวลาการทำงานของพนักงานแต่ละแผนก (ต่อ)

ตำแหน่ง	วันทำงาน	เวลาทำงาน
แผนกโรงแรม	จันทร์-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.
สัตวแพทย์	เสาร์-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนของพนักงานในแต่ละวันของแต่ละบริการ (คน)

บริการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
ผู้จัดการ	-	1	1	1	1	1	1
ผู้ช่วยผู้จัดการ	-	1	1	1	1	1	1
อาบน้ำ-เป่าขน	-	3	3	3	3	3	3
ตัดแต่งขน	-	-	-	-	2	2	2
สระว่ายน้ำ	-	3	3	3	3	3	3
โรงแรมสุนัข	-	1	1	1	1	1	1
สัตวแพทย์	-	-	-	-	-	1	1

สำหรับบริการอาบน้ำ-เป่าขน และสระว่ายน้ำนั้น ในช่วงวันธรรมดา นั้นคาดการณ์ว่า จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยกว่าวันเสาร์อาทิตย์¹ จึงจัดกำลังคนให้มีจำนวนที่น้อยกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ และเพิ่มกำลังคนในวันเสาร์-อาทิตย์มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามามากยิ่งขึ้น ซึ่งการวางแผนจำนวนกำลังคนนี้แผนนี้จะใช้ในปีที่ 1 เพื่อดูและเก็บข้อมูลปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา หากมีจำนวนที่มากกว่าที่ทางร้านวางแผนไว้ ก็จะทำการปรับเปลี่ยนเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีความเหมาะสม มีความพร้อมในการบริการมากยิ่งขึ้นต่อไป

4.5 โครงสร้างค่าตอบแทน

ทางร้านได้กำหนดโครงสร้างรายได้ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติ หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่ง รวมถึงการคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้เงินเดือนแล้ว ทางร้านจะพิจารณาจ่ายโบนัสให้กับพนักงานทุกคนทุกๆ สิ้นปีด้วยอัตราตายตัวที่ 1 เดือนเพื่อเป็นของขวัญและเป็นการสร้างกำลังใจให้กับพนักงานในการทำงานต่อไป

¹ จากการสอบถามและทำแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บริการ Dog Care จำนวน 30 ราย, มกราคม-กุมภาพันธ์ 2559

ตารางที่ 4.5 ค่าตอบแทนรายเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง (บาท)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	โบนัส/ปี	จำนวนเงินรวม
1	ผู้บริหาร	3	20,000	-	720,000
2	ผู้จัดการร้าน	1	18,000	18,000	234,000
3	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	1	14,000	14,000	182,000
4	พนักงาน	7	8,000	8,000	728,000
5	ช่างตัดขน	2	9,000	9,000	234,000
รวม		14			2,098,000

4.6 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

การกำหนดคุณสมบัติและคัดสรรพนักงานจะคัดเลือกโดยคณะผู้บริหาร ซึ่งจะพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้สมัครตามรายละเอียดของเนื้องาน โดยทางร้านจะประกาศเปิดรับสมัครพนักงานก่อนทำการเปิดกิจการเป็นเวลา 2 เดือน ด้วยการปิดประกาศรับสมัครงานที่หน้าร้าน ประกาศผ่านทางเว็บไซต์ที่เน้นด้านการจัดหางาน การสรรหาผ่านการแนะนำของคนรู้จัก เมื่อได้คัดเลือกผู้ผ่านเกณฑ์จากใบสมัครแล้ว ทางร้านจะทำการตรวจสอบประวัติด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทัศนคติ บุคลิกภาพ ความรักในงานบริการ โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานในแต่ละตำแหน่งดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน

1.1 เพศชาย/หญิง

1.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาใดก็ได้

1.3 มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 2 ปี

1.4 มีความรับผิดชอบในหน้าที่ มีความกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิก

ที่ดี

1.5 สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

1.6 มีใจรักสุนัข มีความอดทน และยินดีที่จะบริการให้กับลูกค้า ทั้งเจ้าของสุนัข

และสุนัข

2. ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

2.1 เพศชาย/หญิง

2.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาใดก็ได้

2.3 มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 1 ปี

- บุคลิกที่ดี
- 2.4 มีใจรักในงานบริการ มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 2.5 มีใจรักสุนัข มีความอดทน และยินดีที่จะบริการให้กับลูกค้า ทั้งเจ้าของสุนัข และสุนัข
3. พนักงานอาบน้ำ-เป่าขน, พนักงานประจำสระว่ายน้ำ
- 3.1 จบการศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.2 มีใจรักสุนัข พร้อมทั้งจะให้บริการสุนัข มีความอดทนในการทำงาน
- 3.3 คล่องแคล่ว กระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน
- 3.4 มีความช่างสังเกตกับลักษณะอาการสุนัขที่แสดงออกมา
- 3.5 หากมีประสบการณ์การทำงานในร้าน Dog Care มาก่อนจะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ
4. ช่างตัดขนสุนัข
- 4.1 มีความสามารถในการตัดขนสุนัข
- 4.2 มีใบประกาศเรื่องการอบรมการตัดขนสุนัข
- 4.3 มีความรู้เรื่องทรงขนสุนัขแบบมาตรฐานของสุนัขสายพันธุ์ต่าง
- 4.4 มีใจรักสุนัข พร้อมทั้งจะให้บริการสุนัข มีความอดทนในการทำงาน
- 4.5 คล่องแคล่ว กระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน
- 4.6 หากมีประสบการณ์ในการให้บริการตัดแต่งขนมาก่อน จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.7 แผนฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

Doggie Villa ได้กำหนดแผนการฝึกอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะการทำงานของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทได้ดังนี้

1. การชี้แจงพนักงานถึงเป้าหมายในการดำเนินงานของทางร้าน วิสัยทัศน์ พันธกิจของทางร้าน และการชี้แจงความสำคัญของพนักงานในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ที่มีต่อการดำเนินงานของทางร้าน ทำให้พนักงานรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทางร้านประสบความสำเร็จได้
2. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของการดูแลสุนัขได้อย่างถูกต้อง การอบรมเรื่องกระบวนการ ลำดับขั้นตอนต่างๆ ในร้านที่ได้ออกแบบไว้เพื่อบริการลูกค้า พนักงานจะต้องได้รับการอบรมฝึกฝนและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว

โดยเชิญผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ มาเป็นผู้ให้ความรู้ อาทิเช่น สัตวแพทย์ และนักกายภาพบำบัดสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ยังมีการจัดการอบรมสำหรับผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการร้านถึงวิธีการใช้โปรแกรมสำหรับการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า และ โปรแกรมการบันทึกรายรับ-รายจ่าย การฝึกอบรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้น มีความพร้อมก่อนการเปิดกิจการอย่างเป็นทางการ

3. การอบรมพนักงานเก่า ในกรณีที่มีการร้องเรียนจากลูกค้า ในเรื่องปัญหาการให้บริการ หรือเป็นการฟังความเห็นจากผู้ร่วมงานคนอื่นๆ พนักงานที่ถูกร้องเรียนจะต้องได้รับการอบรมเพิ่มเติมถึงขั้นตอน กระบวนการต่างๆ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องนั้นๆ และหากผู้บริหารเห็นว่า การฝึกอบรมใดสามารถที่จะช่วยให้พนักงานของทางร้านมีทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการที่เพิ่มขึ้นได้ และสามารถแข่งขันในตลาดได้ ก็จะส่งเสริมให้พนักงานได้เข้าอบรมในหลักสูตรต่างๆ เพิ่มเติม

4. การประชุมในแต่ละเดือนถึงภาพรวมและผลลัพธ์ของการทำงานว่าเป็นเช่นไรบ้าง ถ่ายทอดคำชมจากลูกค้าให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อให้เป็นกำลังใจที่จะทำงานให้ได้คุณภาพเช่นเคย รวมไปถึงพูดคุยถึงสิ่งที่ต้องทำการปรับปรุง หรือข้อร้องเรียนที่ได้รับมาจากลูกค้า เพื่อให้ช่วยกันปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น นอกจากนี้จะเปิดโอกาสให้พนักงานได้พูดคุยหรือแบ่งปันความรู้สึกรหรือปัญหาในการทำงาน เพื่อที่จะหาช่องทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาเงินทุน

บริษัท ค็อกกี วิลล่า จำกัด (Doggie Villa Co.,Ltd) ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของหุ้นส่วนทั้งหมด 3 คน ในราคาหุ้นละ 10 บาท โดยมีสัดส่วนการถือครองหุ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงโครงสร้างและสัดส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล	จำนวน หุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)	สัดส่วนการ ลงทุน
1	น.สพ.สุรศักดิ์ สุนกมิ	12,000	1,200,000	40%
2	นางสาวนารีรัตน์ สีตลารมณ	10,000	1,000,000	33%
3	นางนันทวัน พินิจรัตนพันธ์	8,000	800,000	27%
รวมทั้งสิ้น		30,000	3,000,000	100%

5.2 การประมาณการยอดขาย

ในการให้บริการสุนัขประเภท Dog Care นั้น ปัจจัยในการประเมินยอดขายได้ คือ จำนวนพนักงานที่มีในแต่ละแผนก และจำนวนชั่วโมงที่ใช้เพื่อให้บริการในแต่ละประเภทที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการให้บริการ รวมไปถึงความหนาแน่นของการเข้าใช้บริการในช่วงวันธรรมดาและวันศุกร์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะนำมาประเมินจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านได้ ซึ่งการสอบถามเจ้าของธุรกิจประเภท Dog Care พบว่าจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดานั้นมีจำนวนที่น้อยกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งก็ตรงกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเรื่องการทำงานในวันธรรมดา จึงจะนำสุนัขมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์แทน ทางร้านได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้คำนวณเพื่อประมาณการจำนวนลูกค้าที่จะเข้าในแต่ละเดือน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการประเมินยอดขายจากความสามารถในการให้บริการของทางร้าน

	บริการ/สินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	บริการสระว่ายน้ำ	432	ตัว
สินค้า 2	บริการอาบน้ำ-ตัดขน	120	ตัว
สินค้า 3	บริการอาบน้ำ/เป่าขน	372	ตัว
สินค้า 4	บริการที่พักระหว่าง	216	ห้อง
สินค้า 5	ค่าเช่าพื้นที่ร้านกาแฟ	1	ร้าน
สินค้า 6	เสื้อผ้าสุนัข	60	ชิ้น
สินค้า 7	บริการรับ-ส่งสุนัข	50	ตัว
สินค้า 8	ขนมสุนัข	100	ซอง

ที่มา: อ้างอิงจากรายละเอียดการประเมินยอดขายในบทที่ 2

ตารางที่ 5.3 แสดงปริมาณการขายตามการคาดการณ์อัตราการเติบโตในแต่ละประเภทบริการใน 5 ปี

ประเภทบริการ/สินค้า	60%	70%	80%	90%	90%
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการสระว่ายน้ำ	3,110	3,629	4,147	4,666	4,666
บริการอาบน้ำ-ตัดขน	864	1,008	1,152	1,296	1,296
บริการอาบน้ำ/เป่าขน	2,678	3,125	3,571	4,018	4,018
บริการที่พักระหว่าง	1,555	1,814	2,074	2,333	2,333
ค่าเช่าพื้นที่ร้านกาแฟ	12	12	12	12	12
เสื้อผ้าสุนัข	432	504	576	648	648
บริการรับ-ส่งสุนัข	360	420	480	540	540
ขนมสุนัข	720	840	960	1,080	1,080
รวม	8,208	9,576	10,944	12,312	12,312

การประมาณการขายในตารางที่ 5.3 นั้นอ้างอิงอัตราการเติบโตของธุรกิจมาจากอัตราการเติบโตของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งในปีที่ผ่านมา พ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดอยู่ที่ 10% และมีการคาดการณ์ว่าตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงนี้ยังสามารถโตเพิ่มขึ้นได้อีกอย่างต่อเนื่อง 10-20% ต่อปีในอนาคต (Positioningmag, 2558) ทางผู้จัดจึงทำการประมาณการปริมาณยอดขายให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 10% เริ่มจากในปีแรกปริมาณยอดขายที่ 60% ของความสามารถใน

การให้บริการ เนื่องจากยังเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงเท่าไรนัก แต่เมื่อวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด คาดหวังให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและจะนำมาซึ่งยอดขาย โดยมีอัตราการเติบโตที่ 10% ต่อปี เพิ่มขึ้นเป็น 70% 80% และ 90% ในปีที่ 2 3 และปีที่ 4-5 ตามลำดับ ทำให้สามารถประมาณการรายรับได้ ดังตารางที่ 5.4 ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 ประมาณการรายได้ของบริการและสินค้าที่มีในร้าน

บริการ/สินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการสระว่ายน้ำ	1,710,720	1,995,840	2,280,960	2,566,080	2,566,080
บริการอาบน้ำ-ตัดขน	475,200	554,400	633,600	712,800	712,800
บริการอาบน้ำ/เป่าขน	1,205,280	1,406,160	1,607,040	1,807,920	1,807,920
บริการที่พักระหว่าง	933,120	1,088,640	1,244,160	1,399,680	1,399,680
ค่าเช่าพื้นที่ร้านกาแฟ	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
เสื้อผ้าสุนัข	129,600	151,200	172,800	194,400	194,400
บริการรับ-ส่งสุนัขและเจ้าของ	72,000	84,000	96,000	108,000	108,000
ขนมสุนัข	32,400	37,800	43,200	48,600	48,600
รวม	4,666,320	5,426,040	6,185,760	6,945,480	6,945,480
ยอดขายต่อเดือน	388,860	452,170	515,480	578,790	578,790

5.3 ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อปีที่วางจำหน่ายในร้าน

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เสื้อผ้าสุนัข	54,000	63,000	72,000	81,000	81,000
ขนมสุนัข	20,160	23,520	26,880	30,240	30,240
รวม	74,160	86,520	98,880	111,240	111,240

ตารางที่ 5.6 แสดงต้นทุนแรงงานในการให้บริการ

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
18000	ผู้จัดการ	1	1	1	1	1
14000	ผู้ช่วยผู้จัดการ	1	1	1	1	1
9000	พนักงานตัดขน	2	2	2	2	2
8000	พนักงานอาบน้ำ/เป่าขน	3	3	3	3	3
8000	พนักงานสระว่ายน้ำ	3	3	3	3	3
8000	พนักงานโรงแรมสุนัข	1	1	1	1	1
	รวมค่าแรงในการผลิต	1,272,000	1,335,600	1,402,380	1,472,499	1,546,124

ตารางที่ 5.7 แสดงต้นทุนแรงงานในการบริหาร

ตำแหน่ง	จำนวนคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้บริหาร	3	3	3	3	3
ค่าแรงในการบริหาร	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าวัสดุในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ ค่าไฟ	420,000	488,380	556,760	625,140	625,140
ค่าโทรศัพท์	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าน้ำมัน	36,000	41,861	47,722	53,583	53,583
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	476,388	550,629	624,870	699,111	699,111

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าทำสิ่งพิมพ์	16,800	11,600	11,600	3,840	3,840
ค่าใช้จ่ายทางการตลาดอื่น	50,000	30,000	30,000	20,000	20,000
ค่าเช่าพื้นที่งานPet Exhibition	30,000	60,000	60,000	30,000	30,000
ค่าจัดกิจกรรมภายในร้าน	30,000	40,000	40,000	20,000	20,000
รวม	150,800	165,600	165,600	97,840	97,840

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	420,000	488,380	556,760	625,140	625,140
รวม	960,000	1,028,380	1,096,760	1,165,140	1,165,140

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนเงินที่ใช้ลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	135,000	135,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	1,480,000	1,480,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	505,790	505,790	-
ยานพาหนะ	150,000	150,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	267,090	267,090	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,500	10,500	-
เงินทุนหมุนเวียน	451,620	451,620	-
รวม	3,000,000	3,000,000	-

ตารางที่ 5.12 แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาของต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิ่งปลูกสร้าง (10 ปี)	148,000	148,000	148,000	148,000	148,000
เครื่องจักรอุปกรณ์ (10 ปี)	50,579	50,579	50,579	50,579	50,579
รวม	198,579	198,579	198,579	198,579	198,579

ตารางที่ 5.13 แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาต้นทุนการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยานพาหนะ (5 ปี)	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
อุปกรณ์สำนักงาน (5 ปี)	53,418	53,418	53,418	53,418	53,418
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน (5 ปี)	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100
รวม	85,518	85,518	85,518	85,518	85,518

5.4 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย					
- บริการสระว่ายน้ำ	1,710,720	1,995,840	2,280,960	2,566,080	2,566,080
- บริการตัดขน	475,200	554,400	633,600	712,800	712,800
- บริการอาบน้ำ-เป่าขน	1,205,280	1,406,160	1,607,040	1,807,920	1,807,920
- บริการโรงแรมสุนัข	933,120	1,088,640	1,244,160	1,399,680	1,399,680
- ค่าเช่าพื้นที่	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
- สินค้าสุนัข	129,600	151,200	172,800	194,400	194,400
- บริการรับส่งสุนัข	72,000	84,000	96,000	108,000	108,000
- ขนสุนัข	32,400	37,800	43,200	48,600	48,600
รวมยอดขาย	4,666,320	5,426,040	6,185,760	6,945,480	6,945,480

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	74,160	86,520	98,880	111,240	111,240
- แรงงานในการผลิต	1,272,000	1,335,600	1,402,380	1,472,499	1,546,124
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	198,579	198,579	198,579	198,579	198,579
- ค่าเสียหายในการผลิต	476,388	550,629	624,870	699,111	699,111
รวมต้นทุนขาย	2,021,127	2,171,328	2,324,709	2,481,429	2,555,054
กำไรขั้นต้น	2,645,193	3,254,712	3,861,051	4,464,051	4,390,426
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	85,518	85,518	85,518	85,518	85,518
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	150,800	165,600	165,600	97,840	97,840
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	960,000	1,028,380	1,096,760	1,165,140	1,165,140
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,916,318	1,999,498	2,067,878	2,068,498	2,068,498
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	728,875	1,255,214	1,793,173	2,395,553	2,321,928
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	728,875	1,255,214	1,793,173	2,395,553	2,321,928
ภาษีเงินได้	145,775	251,043	358,635	479,111	464,386
กำไรสุทธิ	583,100	1,004,171	1,434,539	1,916,443	1,857,543

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท พบว่าสามารถทำกำไรได้ตั้งแต่ปีแรกของการก่อตั้งกิจการ โดยมีการประมาณการรายได้จากการขาย 4,666,320 บาท ในขณะที่มีต้นทุนขาย 2,021,127 บาท ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร 1,916,318 บาท และเมื่อนำภาษีเงินได้มาหักออกแล้ว จะทำให้การดำเนินธุรกิจในปีแรกนั้นมีกำไรสุทธิ 583,100 บาท และยังคงมีกำไรต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นในทุกปี

5.5 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	3,000,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	4,666,320	5,426,040	6,185,760	6,945,480	6,945,480
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	7,666,320	5,426,040	6,185,760	6,945,480	6,945,480
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,548,380	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,822,548	1,972,749	2,126,130	2,282,850	2,356,475
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,830,800	1,913,980	1,982,360	1,982,980	1,982,980
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	145,775	251,043	358,635	479,111	464,386
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	168,427	12,517	12,782	13,060	6,135
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	6,515,930	4,150,288	4,479,906	4,758,000	4,809,976
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,150,390	2,426,141	4,131,995	6,319,475
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,150,390	1,275,752	1,705,854	2,187,480	2,135,504
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,150,390	2,426,141	4,131,995	6,319,475	8,454,979

5.6 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.16 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,150,390	2,426,141	4,131,995	6,319,475	8,454,979
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	168,427	180,944	193,726	206,786	212,921
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,318,817	2,607,085	4,325,721	6,526,261	8,667,900
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000
- สิ่งปลูกสร้าง	1,480,000	1,480,000	1,480,000	1,480,000	1,480,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	505,790	505,790	505,790	505,790	505,790
- ยานพาหนะ	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	267,090	267,090	267,090	267,090	267,090
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,548,380	2,548,380	2,548,380	2,548,380	2,548,380
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	284,097	568,194	852,291	1,136,388	1,420,485
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,264,283	1,980,186	1,696,089	1,411,992	1,127,895
รวมสินทรัพย์	3,583,100	4,587,271	6,021,810	7,938,253	9,795,795
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
- กำไรสะสม	583,100	1,587,271	3,021,810	4,938,253	6,795,795
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,583,100	4,587,271	6,021,810	7,938,253	9,795,795
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,583,100	4,587,271	6,021,810	7,938,253	9,795,795

5.7 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ration Analysis)

ตารางที่ 5.17 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	56.69%	59.98%	62.42%	64.27%	63.21%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	15.62%	23.13%	28.99%	34.49%	33.43%
- อัตรากำไรสุทธิ	12.50%	18.51%	23.19%	27.59%	26.74%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	16.27%	21.89%	23.82%	24.14%	18.96%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	16.27%	21.89%	23.82%	24.14%	18.96%
2. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1.30	1.18	1.03	0.87	0.71
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
3. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	-	-	-	-	-

5.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV) = 3,538,732 บาท
2. BC Ratio = 2.18 เท่า
3. มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 37.89% โดยคิด Discount Rate ที่ 10%
4. ใช้ระยะเวลาในการคืนทุน (Pay Back Period) 3 ปี
5. จุดคุ้มทุน (ยอดขายสินค้าและบริการ) 328,120 บาท/เดือน
6. กระแสเงินสดสุทธิที่ใช้คำนวณ NPV/ BC Ratio และ IRR แสดงดังตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18 แสดงกระแสเงินสดสุทธิ

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 0	-3,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 1	867,197
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 2	1,288,268
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 3	1,718,636
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 4	2,200,540
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 5	2,141,640



บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ทางร้านสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง คคล่อง (Liquidity Risk)
3. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)
4. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ประเมินความเสี่ยงทางการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้จาก 2 กรณี คือ

1. กรณีเมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเกิดได้จากลูกค้ายังไม่มีการตระหนักถึงชื่อสินค้า Doggie Villa ของทางร้านมากเพียงพอ หรือลูกค้ายังไม่รู้จักร้าน Doggie Villa อย่างทั่วถึง กลุ่มผู้บริหารจะต้องทำการปรับปรุงและเพิ่มเติมในส่วนของการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือคนที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้าน โดยเพิ่มความสนใจให้คนมาทดลองใช้บริการในครั้งแรกให้ได้ เพื่อลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีของทางร้าน เป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ กลุ่มผู้บริหารต้องพิจารณากลยุทธ์การตลาดแบบ Above the line ที่ต้องใช้งบลงทุนในส่วนของการตลาดสูงขึ้น อาทิเช่น การซื้อโฆษณาในรายการโทรทัศน์ The Animal Lulla คนได้พักสัตว์ได้เที่ยว ทางช่อง ONE ซึ่งกลุ่มคนดูของรายการนี้ ก็จะเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขอยู่แล้ว ทำให้ชื่อของทางร้านอาจจะเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้รวดเร็วมากขึ้น และอีกช่องทางหนึ่งของกลยุทธ์ประเภทนี้คือ การลงสื่อหนังสือวารสารเพื่อนรักสัตว์เลี้ยง ที่จะทำได้กลุ่มคนรักสุนัขได้รู้จักร้านของเราได้จำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. กรณีที่ไม่มีการใช้บริการซ้ำ กลุ่มผู้บริหารจะต้องเข้ามาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการไม่มาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ว่าเป็นเพราะสาเหตุใด ทางร้านมีสิ่งใดที่ควรแก้ไขหรือไม่ ด้วยการนำข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการ และต้องมองหาช่องทางที่จะเพิ่มโอกาสของการกลับมาใช้ซ้ำ ด้วยการออก Promotion Package ของบริการประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ลูกค้ามากยิ่งขึ้นจากการสำรวจความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่เชิญให้ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับทางร้าน ด้วยความถี่ที่มากขึ้น เช่นการจัดงานกีฬาสีสุนัข เป็นต้น หรือการให้ความรู้ในการดูแลป้องกันโรคที่อาจเกิดขึ้นกับสุนัข ที่เป็นข้อสงสัยและต้องการที่จะสอบถามจากลูกค้า

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

กรณีที่บริษัทประสบปัญหาขาดสภาพคล่องชั่วคราว ได้สำรองแผนฉุกเฉินไว้ดังนี้

1. กู้ยืมเงินจากกลุ่มผู้บริหารในระยะเวลาชั่วคราว โดยขอใช้เงินคืนให้พร้อมดอกเบี้ย
2. ใช้สวัสดิการพนักงานธนาคารของหนึ่งในกลุ่มผู้บริหาร ที่สามารถกู้เงินยืมเงินได้ด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ที่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป
3. ขอรับการสนับสนุนสินเชื่อ SME จากธนาคารพาณิชย์

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ทางบริษัทไม่มีความเสี่ยงในด้านนี้ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพราะไม่ได้มีการให้เครดิตแต่อย่างใด

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้มี ดังนี้

1. ปัญหาการก่อสร้างพื้นที่ที่อาจไม่เป็นไปตามกำหนด ซึ่งอาจจะส่งผลให้ต้องเลื่อนวันที่เปิดร้านอย่างเป็นทางการออกไป ทางบริษัทจะต้องทำสัญญาการปรับปรุงพื้นที่และการก่อสร้างอย่างเคร่งครัดในกรณีที่มีการส่งมอบงานช้าจะต้องเสียค่าปรับเป็นค่าสูญเสียโอกาสของทางบริษัทที่จะทำธุรกิจเป็นการชดเชย นอกจากนี้กลุ่มผู้บริการจะต้องมีผู้รับเหมาสำรองไว้เพื่อในกรณีบริษัทรับเหมาที่จ้างไว้ ไม่สามารถทำงานให้ได้อีกต่อไป

2. ในด้านของพนักงานที่เกิดการลาออกทำให้มีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการบริการ กลุ่มผู้บริหารของบริษัทจะต้องมีความรู้ความสามารถที่จะทำได้เช่นเดียวกับพนักงานและสามารถปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้ในทุกประเภทบริการ ขณะที่ประกาศรับพนักงานคนใหม่เข้ามาร่วมงานกับทางร้าน และในกรณีที่ไม่ได้มีพนักงานลาออก แต่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากและ

เกิดความล่าช้า ทำให้ลูกค้าต้องรอนานมากกว่าปกติ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ รวมไปถึงกลุ่มผู้บริหาร จะต้องเข้ามาช่วยให้การบริการต่อเจ้าของและสุนัขได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมของพนักงานที่ไม่เหมาะสมระหว่างปฏิบัติงาน บริษัทวางแผนให้มีการติดกล้องวงจรปิดในโซนต่างๆของการบริการ เพื่อสอดส่องดูพฤติกรรมของพนักงานที่แสดงออกกับลูกค้าและสุนัข หากมีข้อบกพร่องประการใดจะได้นำมาตักเตือนเพื่อให้ปรับปรุง หรือหากพบว่ามี การทำผิดร้ายแรง เช่น การทำร้ายร่างกายสุนัขระหว่างการให้บริการ หรือการขโมยวัสดุอุปกรณ์ของ ทางร้าน ทางบริษัทก็จะหาพนักงานคนใหม่ที่มีความเหมาะสมมากกว่าเข้ามาทำงานแทนทันที

4. การหย่อนมาตรฐานการให้บริการที่เกิดจากการให้บริการของพนักงาน ในเบื้องต้น นั้นจะมีผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการคอยตรวจตราความถูกต้องก่อนส่งมอบสุนัขคืนให้เจ้าของอยู่แล้ว หากพบว่ามี ความผิดพลาดแบบเดิมเกิดขึ้นบ่อยครั้ง จะต้องมีการสังเกตว่าเกิดมาจากพนักงานคนไหน พุดคุยกับพนักงานถึงความเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ให้ความรู้เน้นย้ำในสิ่งที่ควรจะต้องปฏิบัติ หรือทำการจัดการอบรม การให้ความรู้ และประเมินผลงานอยู่เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงาน ได้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของแต่ละขั้นตอน

5. ปัญหาวัสดุและเคมีภัณฑ์แบบสิ้นเปลืองที่ต้องใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงพอ ทางบริษัทมีการวางแผนเพื่อคำนวณระยะเวลาและปริมาณที่ต้องซื้อล่วงหน้าในแต่ละครั้งให้มีความ เหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยที่จะต้องใช้อย่างประหยัดในช่วงเวลานั้นๆเข้ามาเป็นข้อมูลในการคำนวณให้มีความ เหมาะสม หรือการมีแหล่งสำรองของซัพพลายเออร์ผู้จัดหาวัสดุเหล่านี้เป็นแหล่งทดแทนชั่วคราว

6. ปัญหาเรื่องยอดเงินในแต่ละวันไม่ตรงกับจำนวนเงินที่ควรจะได้รับจริงจากลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการ ในหลังเวลาทำการแล้วผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการ จะต้องมีการกระทบยอดเพื่อให้ ได้รู้รายได้ในแต่ละวัน โดยต้องตรวจสอบให้ตรงกับข้อมูลที่ได้ทำการบันทึกลงในระบบของทางร้าน หากไม่ตรงผู้รับผิดชอบจะต้องชดใช้ในส่วนตัวขาดหายไป

7. ปัญหาเรื่องการมีข้อร้องเรียนในการให้บริการ ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางร้านได้ โดยตรง หรือจะเป็นการติดต่อผ่านช่องทางอื่นๆ โดยที่กลุ่มผู้บริหารทุกคนจะเข้ามามีส่วนร่วมรับฟังใน ทุกๆเรื่อง เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเรามีความใส่ใจในข้อร้องเรียน พร้อมทั้งจะขอโทษหากมีข้อผิดพลาด ประการใด หรืออย่างน้อยก็เป็นการปรับความเข้าใจระหว่างทางร้านกับลูกค้า อธิบายให้ลูกค้าได้ เข้าใจหากมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). *สินค้าสัตว์เลี้ยงนิยม 1.8 หมื่นล. โตต่อเนื่อง 10%* สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน, 2558. จาก <http://www.thansettakij.com/2015/11/10/17112>.
- ชนิด วุฒิสุทธิเมธาว. (2556). *แผนธุรกิจอาหารสุนัข*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์สรันย์ พลศรีเลิศ. (2556). *กลยุทธ์ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแสนรัก*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน, 2558. จาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2013/11/18/ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง/>.
- รุจิอาภา สังข์ปาน. (2554). *แผนธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข "Dog Lover"*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริดา สกุลบึง, วิโรจน์ จังสมบัติศิริ และพลอยปภัศ พิพัฒน์กิตติบดี. (2554). *แผนธุรกิจคลีนิกกรักษาสัตว์อ่อนรัก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2555). *เปิดชุมทรัพย์หมื่นล้าน ตลาด "โฮงเหมียว"*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน, 2558. จาก <http://info.maticchon.co.th/rich/rich.php?srctag=07046010955&srcday=&search=no>.
- อรรรรณ บัณฑิตกุล. (2558). *4 ขามาร์เก็ตติ้ง : รักจริงหวังเลี้ยง*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน, 2558. จาก <http://marketeer.co.th/2015/11/battle-pet-lover/>.
- Dogilike. (2556). *Review : รวมสรว่ายน้ำสำหรับน้องหมา*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน, 2558. จาก <http://www.dogilike.com/content/review/2544/>.
- PetPolar. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไป*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม, 2558. จาก <https://www.petpolar.com/articles/petclub>.
- Positioning. (2557). *สัตว์เลี้ยงแสนรักตลาดหมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน, 2558. จาก <http://positioningmag.com/58001>.
- _____. (2558). *มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง 22,000 ล้านบาท ปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม, 2558. จาก <http://www.positioningmag.com/content/59110>.



ภาคผนวก ก

ผลการทำแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Dog Care

1. แสดงจำนวนผู้ทำแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการและสินค้าที่มี
ในร้านในแต่ละระดับความสำคัญ

ปัจจัยด้านบริการและสินค้าที่มีในร้าน ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
สามารถอัปเดตรูปภาพ ความเป็นอยู่ ของสุนัขที่ใช้บริการห้องพักให้ เจ้าของได้เห็นได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ	19	10	1	0	0	4.60
ช่างที่มีฝีมือในงานบริการตัดขน	17	10	2	0	1	4.40
การจำกัดจำนวนสุนัขในสระน้ำ ไม่ให้ มีจำนวนเยอะเกินไป	15	12	2	0	1	4.33
มีถุงหรือกระดาษเก็บมูลสัตว์ไว้ บริการให้ในสนามหญ้า	13	11	6	0	0	4.23
ต้องมีพี่เลี้ยงคอยดูแลสุนัข ในอัตราส่วน 1 คน : สุนัข 1 ตัวขณะใช้บริการ สระว่ายน้ำ	17	8	3	1	1	4.30
ที่พักต้องมีลักษณะใกล้เคียงกับบ้าน หรือห้องของคน ไม่ใช่เป็นเพียง การกั้นคอก หรือเหมือนกรงเท่านั้น	13	10	5	2	0	4.13
มีเสื้อชูชีพบริการให้ฟรี	15	7	6	0	2	4.10
สระว่ายน้ำแบบระบบน้ำเกลือ ไม่ระคายผิว	12	10	7	0	1	4.07

ปัจจัยด้านบริการและสินค้าที่มีในร้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
มีอาหาร มุมกาแฟ พร้อมห้องรับรอง และ Free Wi-Fi ไว้บริการเจ้าของ สุนัข	8	15	7	0	0	4.03
สนามหญ้าต้องมีขนาดใหญ่พอให้ สุนัขได้วิ่งเล่นออกกำลังกายได้จริง	7	14	8	0	1	3.87
มีสนามหญ้ามมากกว่า 1 สนาม แบ่ง ตามขนาดของสุนัข	10	9	8	2	1	3.83
สระว่ายน้ำต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะ ให้บริการสุนัขได้ทุกสายพันธุ์	9	10	9	1	1	3.83
ห้องพักสุนัขต้องมีการตกแต่งให้ สวยงาม น่าอยู่	8	9	11	2	0	3.77
มีสินค้า Pet shop วางจำหน่ายสินค้า หลากหลายชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ขนมทานเล่นสุนัข	7	9	9	4	1	3.57
มีเครื่องเล่นในสนามหญ้า เป็นการ กระตุ้นให้สุนัขวิ่งเล่นได้อย่าง สนุกสนานมากยิ่งขึ้น	8	7	11	2	2	3.57
มีบริการรถรับส่งสุนัขเพื่อให้มาใช้ บริการที่ร้าน	3	11	8	6	2	3.23

2. แสดงจำนวนผู้ทำแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในแต่ละระดับ
ความสำคัญ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ราคามีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพ ของบริการ	19	8	3	0	0	4.53
ราคาไม่แพงกว่าร้านอื่น เมื่อเทียบกับ บริการที่มีลักษณะเดียวกัน ที่เคยไปใช้ มาในครั้งก่อนๆ	13	12	5	0	0	4.27
เป็นราคาค่าใช้จ่ายแบบเบ็ดเสร็จ ไม่มี ค่าใช้จ่ายอื่นแยก เช่น ไม่รวมค่าใช้จ่าย สนาม หรือค่าไถ่อุ้งเท้า	15	11	4	0	0	4.37

3. แสดงจำนวนผู้ทำแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ในแต่ละระดับ
ความสำคัญ

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ใช้เวลาไม่นานในการเดินทางไปร้าน	17	9	4	0	0	4.43
อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของเจ้าของสุนัข	15	8	6	1	0	4.23
มีที่จอดรถภายในบริเวณร้าน	15	8	0	0	0	3.57
สามารถให้ข้อมูล หรือตอบกลับลูกค้า ได้รวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์	8	9	5	1	0	3.10
มีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook Instagram ของร้าน ให้ติดตาม	5	12	4	1	1	2.93
มีห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารใน บริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งร้าน	5	5	8	2	3	2.53

4. แสดงจำนวนผู้ทำแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โปรโมชัน ในแต่ละระดับ
ความสำคัญ

ปัจจัยด้านโปรโมชัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
การจัดคอร์สของแต่ละบริการ ที่ทำ ให้ราคาเฉลี่ยต่อครั้งถูกลง เช่น คอร์ส 10 ครั้งฟรี 2 ครั้ง	13	7	8	2	0	4.03
มีส่วนลด หรือของสมนาคุณ เมื่อ แนะนำหรือบอกต่อการใช้บริการ	13	8	6	2	1	4.00
มีส่วนลดค่าบริการเฉพาะช่วงเวลา สำหรับสมาชิก	5	13	8	4	0	3.63
มีโปรโมชันของสินค้าตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ	6	10	11	3	0	3.63
สะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด หรือ ของสมนาคุณ	6	6	14	3	1	3.43

5. แสดงจำนวนผู้ทำแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลากร ในแต่ละระดับ
ความสำคัญ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
พนักงานมีความตั้งใจยินดีในการ ให้บริการ อธิษาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	27	3	0	0	0	4.90
พนักงานสามารถเข้ากับสุนัขได้เป็น อย่างดี ให้ความเป็นกันเองกับสุนัข	23	3	2	0	2	4.50
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจใน ลักษณะของสุนัขแต่ละสายพันธุ์	18	9	2	0	0	4.40

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
สามารถให้คำแนะนำข้อมูลการใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายได้อย่างคล่องแคล่ว	16	8	6	0	0	4.33
พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อไม่สามารถให้ได้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	14	9	7	0	0	4.23
การแต่งกายสุภาพ ดูสะอาดสอาด	10	14	6	0	0	4.13

6. แสดงจำนวนผู้ทำแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลากรในแต่ละระดับความสำคัญ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
การตรวจความถูกต้อง และความเรียบร้อยของการบริการ ก่อนส่งมอบสุนัขให้กับเจ้าของ	20	5	5	0	0	4.50
เจ้าของสุนัขได้รับการต้อนรับจากพนักงานในทันทีเมื่อถึงที่ร้าน	16	13	1	0	0	4.50
การแจ้งสิ่งผิดปกติที่พบในตัวสุนัข ระหว่างการให้บริการ เช่น เห็นหมัด แผล	21	4	3	1	0	4.40
การขอตรวจประวัติการทำวัคซีนของสุนัข	16	10	4	0	0	4.40
การสอบถามลูกค้าหากต้องการให้แก้ไขในเรื่องใดๆ ก่อนที่จะรับสุนัขกลับบ้าน	17	7	6	0	0	4.37
สามารถสอบถามและจองเวลาเข้าใช้บริการได้ล่วงหน้า	14	13	3	0	0	4.37

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
การล้างสิ่งสกปรกออกจากตัวสุนัข ก่อนลงสระว่ายน้ำ	16	9	5	0	0	4.37
ไม่เกิดระยะเวลาที่ต้องรอคอยเพื่อรับ บริการ เมื่อมาถึงที่ร้าน	16	8	6	0	0	4.33
การพูดคุยกับลูกค้าเพื่อให้รับทราบถึง ความต้องการ หรือรับทราบข้อควร ระวังของสุนัขแต่ละตัว	16	8	4	2	0	4.27
การตรวจร่างกายสุนัข ก่อนเข้าใช้ บริการ เช่น ตรวจเห็บหมัด การผลัดขน	16	7	5	2	0	4.23
บริการแจ้ง SMS หรือโทรแจ้งเจ้าของ สุนัขเมื่อเสร็จสิ้นการให้บริการ	13	10	5	2	0	4.13
การอธิบายรายละเอียดขั้นตอน หรือ เงื่อนไข และการแจ้งราคา/แพ็คเกจ การให้บริการอย่างชัดเจน	12	10	6	2	0	4.07
บริการสุนัขด้วยน้ำเย็นสะอาดทั้งใน โซนรับรอง และขณะที่ใช้บริการใน ส่วนต่างๆ ของร้าน	13	8	4	5	0	3.97
เจ้าของสุนัขสามารถทำกิจกรรม ร่วมกับสุนัขได้ เช่น การว่ายน้ำ วิ่ง เล่นภายในสนามหญ้า	8	11	6	5	0	3.73
การแจ้งระยะเวลาที่คาดว่าจะเสร็จสิ้น การให้บริการ	11	9	3	0	0	3.33

7. แสดงจำนวนผู้ทำแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งที่มองเห็นได้ในแต่ละระดับความสำคัญ

ปัจจัยของสิ่งที่มองเห็นได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ความสะอาดของสถานที่	22	8	0	0	0	4.73
อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการให้บริการ มีสภาพดี และสะอาดอยู่เสมอ	20	9	1	0	0	4.63
มีการทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ดักขนสุนัขขึ้นจากสระทุกชั่วโมง การเช็ดถูพื้นจากการจับถ่ายของสุนัข	18	10	2	0	0	4.53
มีป้ายแสดงราคา หรือข้อกำหนดในการใช้บริการแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	16	10	4	0	0	4.40
มีการกั้นรั้วของแต่ละโซนการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นหากสุนัขหลุดออกจากโซน	14	12	4	0	0	4.33
การออกแบบผนังห้องของแต่ละโซนบริการให้เป็นกระจก สามารถมองเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับสุนัขได้	13	13	4	0	0	4.30
มีที่นั่งรอให้กับเจ้าของอย่างเพียงพอในทุกโซนของการให้บริการ	11	15	3	0	0	4.13
การจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่พร้อมป้ายราคากำกับ	13	9	7	1	0	4.13
สนามหญ้าที่มีความสมบูรณ์พร้อม	10	13	6	1	0	4.07
ร้านมีการตกแต่งสวยงาม	6	15	8	1	0	3.87
มีบอร์ดแจ้งคิวและรายชื่อสุนัขที่จะเข้ามาใช้บริการในแต่ละประเภท	5	17	5	3	0	3.80
ความสามารถของพนักงานในการจดจำชื่อสุนัขที่เข้ามาใช้บริการ	6	12	10	2	0	3.73

ปัจจัยของสิ่งที่มองเห็นได้ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ชุดยูนิฟอร์มพนักงานสื่อถึงแบรนด์ ของร้าน และเพื่อแยกพนักงานออก จากลูกค้า	5	9	13	3	0	3.53

8. แสดงจำนวนผู้ทำแบบสอบถามต่อทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการ Dog Care

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
ท่านวัดความพึงพอใจจากคุณภาพ บริการที่ทางร้านปฏิบัติต่อสุนัข	20	7	3	0	0	4.57
ท่านเลือกร้าน Dog Care จากคุณภาพ การบริการเป็นปัจจัยหลัก	17	9	4	0	0	4.43
เมื่อพบว่าร้านไหนมีบริการที่ดีแล้ว ท่านจะเป็นลูกค้าประจำของร้าน	12	13	5	0	0	4.23
ท่านวัดความพึงพอใจจากคุณภาพ บริการที่ทางร้านมีต่อท่าน	10	17	3	0	0	4.23
การที่มีสัตวแพทย์ประจำอยู่ที่ร้านเพื่อ คอยให้คำปรึกษา ทำให้การบริการมี ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	9	14	5	2	0	4.00
เมื่อพบว่าร้านไหนมีบริการที่ดีแล้ว ท่านสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจบริการ ที่ เมื่อเฉลี่ยแล้วมีราคาต่อครั้งที่ถูกลง	8	15	5	2	0	3.97
ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่สูงกว่า ถ้า ได้รับคุณภาพการบริการที่ดีกว่า	9	12	7	2	0	3.93
ท่านยินดีเดินทางไกลขึ้น เพื่อได้รับ คุณภาพการบริการที่ดีกว่า	7	7	11	0	5	3.37

ภาคผนวก ข

ผลการสำรวจคู่แข่งชั้นที่ให้บริการ Dog Care

การสำรวจที่ 1 ข้อมูลจากการสำรวจร้าน สระ-บาย-ใจ

เวลาเปิดบริการ

จันทร์ - ศุกร์ 09:00 - 17:00 น.(หยุดทุกวันพุธ) !

เสาร์ อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ 08:00 -17:00 น.

รูปแบบการบริการ

1. สระว่ายน้ำ
2. ห้องพักผ่อนสัตว์เลี้ยง

ข้อกำหนดในการใช้บริการสระว่ายน้ำ

1. เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องนำประวัติการฉีดวัคซีนมาแสดงก่อนลงทะเบียนเพื่อใช้บริการครั้งแรก
2. กรุณาแจ้งเจ้าหน้าที่หากสัตว์เลี้ยงของท่านมีโรคประจำตัว
3. ไม่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงที่เป็นโรคผิวหนัง มีเห็บ หมัด หรือเป็นโรคติดต่อมาใช้บริการ
4. เจ้าของควรนำสุนัขไปขับถ่ายในสนามหญ้าทุกครั้งก่อนลงสระ หากสัตว์เลี้ยงถ่ายลงในสระ จะต้องเสียค่าเปลี่ยนน้ำครั้งละ 4,000 บาท
5. ขอความร่วมมือในการรักษาความสะอาด และเก็บมูลสัตว์เลี้ยงทิ้งลงในถังขยะที่จัดไว้ให้
6. เจ้าของสามารถลงสระพร้อมสัตว์เลี้ยงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
7. มีเสื้อชูชีพสำหรับสุนัขไว้ให้บริการหลายขนาดโดยคิดค่าใช้จ่าย 50 บาทต่อครั้งต่อตัวในขนาด 5, 6 และ 7 หากเกิดการชำรุดเสียหาย ทางสระจะเรียกเก็บค่าชูชีพ 1,000 บาท
8. กรุณาใช้สายจูงสุนัขของท่านทุกครั้งหลังขึ้นจากสระว่ายน้ำ ทางสระ-บาย-ใจจะไม่รับผิดชอบหากเกิดอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากความประมาทของเจ้าของสัตว์เลี้ยง
9. หากเจ้าของสัตว์เลี้ยงชำระค่าบริการเป็นแบบแพ็คเกจ ท่านไม่สามารถเปลี่ยน หรือ แลกคืนเป็นเงินสดไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

10. สำหรับท่านที่ซื้อแพ็คเกจไว้แล้วมิได้มาติดต่อกันเป็นระยะเวลา 1 ปี นับจากครั้งสุดท้ายที่มาใช้บริการ ทางสระฯขอยกเลิกแพ็คเกจนั้น โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

11. กรุณารับสัตว์เลี้ยงกลับหลังจากว่ายน้ำเสร็จ หรือไม่เกิน 18:00น. หากเกินจากนี้ทางสระจะคิดค่าบริการรับฝาก 200 บาท / ตัว ในกรณีมีห้องว่างให้พักชั่วคราว

ค่าบริการสระว่ายน้ำ (บาท)

แสดงราคาค่าบริการสระว่ายน้ำสุนัขของร้านสระ-บาย-ใจ

ขนาดสัตว์เลี้ยง	ราคาต่อครั้ง	Package 10 ครั้ง	Package 20 ครั้ง
เล็ก	350	3,000	5,000
กลาง	450	4,000	7,000
ใหญ่	550	5,000	9,000

ค่าบริการเพิ่มเติม 50 บาท สำหรับสุนัขพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้

ค่าบริการเพิ่มเติม 50 บาท สำหรับสุนัขพันธุ์ใหญ่และขนยาว (อลาสกัน มาลิว 700 บาท)

ข้อกำหนดการใช้บริการห้องพัก

1. เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องนำประวัติการฉีดวัคซีนมาแสดงก่อนลงทะเบียนเข้าพัก
2. หากต้องมีการให้ยาสุนัข จะมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการให้ยารวันละ 100 บาท/ ตัว/คืน
3. ไม่รับฝากสุนัขที่เป็นโรคติดต่อ หรือมีโรคประจำตัวร้ายแรงเช่น โรคหัวใจ ชัก
4. หากสัตว์เลี้ยงมีเห็บหมัด ทางสระจะคิดค่าบริการกำจัดเห็บหมัดก่อนเข้าพัก โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเท่ากับราคาอาบน้ำและกำจัดเห็บตามขนาดสุนัข
5. สุนัขขนาดเล็กสามารถอยู่รวมกันได้ไม่เกิน 4 ตัว/ ห้อง โดยตัวที่ 2-4 จะได้รับส่วนลด 10%
6. สุนัขขนาดกลางสามารถอยู่รวมกันได้ไม่เกิน 2 ตัว / ห้อง โดยตัวที่ 2 จะได้รับส่วนลด 10% สุนัขขนาดใหญ่อยู่ได้ห้องละ 1 ตัว
7. ทางร้านจะรับจองห้องพักในกรณีที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงชำระมัดจำ 50% มาแล้วเท่านั้น และหากต้องการยกเลิกการจอง ทางสระฯ ยินดีคืนเงินมัดจำให้เต็มจำนวนหากเจ้าของสัตว์เลี้ยงแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน

8. เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะต้องชำระค่าใช้จ่ายทั้งหมดในวันฝากสัตว์เลี้ยง และกรณารอก รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของท่านในแบบฟอร์มที่สระ-บาย-ใจเตรียมไว้ให้ เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์หากเกิดกรณีฉุกเฉิน

9. สัตว์เลี้ยงพัก 3 คืน แคมอาบน้ำฟรี 1 ครั้ง/ สัตว์เลี้ยงพัก 5 คืน แคมว่ายน้ำฟรี 1 ครั้ง

10. ทางร้านจะดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างดีที่สุด แต่หากเกิดเหตุสุดวิสัยกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ทางสระฯ ยินดีรับผิดชอบในส่วนของการรักษาพยาบาลในเบื้องต้นเท่านั้น

11. เจ้าของสัตว์เลี้ยงกรณามารับสัตว์เลี้ยงกลับภายในเวลา 18:00 น. หากเกินเวลาทางสระจะคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มตัวละ 200 บาท และจะไม่อนุญาตให้รับสัตว์เลี้ยงกลับหากเกิน 20:00 น.

ค่าบริการห้องพักสัตว์เลี้ยง/ตัว/คืน (บาท)

แสดงราคาค่าบริการห้องพักสัตว์สุนัขของร้านสระ-บาย-ใจ

ขนาดสัตว์เลี้ยง	ระหว่างวัน/ตัว	ราคา /ตัว/ คืน	ราคา /ตัว/สัปดาห์	ราคา /ตัว /เดือน
จิ๋ว / เล็ก	200	400	2,100	6,000
กลาง	200	500	2,800	9,000
ใหญ่	200	600	3,500	11,000

ทำเลที่ตั้ง

รามอินทรา 39 แยก 26 หรือรามอินทรา 39 แยก 28 สามารถเข้าได้จาก 2 ทาง คือ จากถนนพหลโยธิน และถนนรามอินทรา กิโลเมตรที่ 4 สามารถที่จะเชื่อมต่อไปยังเส้นถนนวัชรพลได้อีกเส้นทางหนึ่ง ตัวร้านต้องเข้าไปในซอยค่อนข้างลึก มีรถโดยสารสองแถวผ่านเท่านั้นที่เป็นบริการรถสาธารณะ การขับรถไปเองจะสะดวกที่สุด ระหว่างทางไม่มีป้ายของทางร้านแสดงว่าต้องไปทางไหน เมื่อมาถึงร้านป้ายของร้านมีขนาดไม่ใหญ่มาก ไม่เป็นที่สังเกตเท่าที่ควร อาจจะทำให้คนที่ไม่เคยมาขับรถผ่านเลยร้านไปได้

การจัดโซน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

โซนที่ 1 ทางร้านมีที่จอดรถกลางแจ้งไว้บริการได้มากกว่า 10 คัน ตั้งอยู่ในรั้วของร้านเอง แต่ละโซนของการให้บริการจะถูกกั้นด้วยรั้วสีขาว เป็นการป้องกันไม่ให้สุนัขวิ่งหลุดออกไปนอกบริเวณร้าน

โซนที่ 2 บริเวณที่นั่งรอของเจ้าของจะอยู่ในห้องกระจกที่สามารถมองเห็นสระว่ายน้ำ ภายในห้องกระจกมีโซฟารับรองแขก โต๊ะHigh-Bar พร้อมนิตยสาร Free wi-fi ตู้แช่เครื่องดื่มก็มีไว้จำหน่าย บริการเจ้าของสุนัข นอกจากนี้เคาเตอร์ชำระเงิน มุมขายของใช้ ของกินเล่นของสุนัขก็ถูกวางไว้อยู่ในโซนนี้เช่นกัน การตกแต่งภายในใช้สีขาวเป็นหลักทั้งพื้น ผนัง และโซฟาสีน้ำตาล เน้นความเรียบง่ายของเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว ไม่มีชามน้ำของสุนัขไว้บริการ



โซนที่ 3 สระว่ายน้ำในร่ม เป็นสระคลอรีนแบบน้ำล้น ขนาด 6X10 เมตร ที่อยู่ติดกับโซนห้องรับแขก จะมีบริเวณรอบสระน้ำเพื่อไว้ให้สุนัขได้วิ่งเล่นพักผ่อนกับการว่ายน้ำ ถัดไปด้านหลังของสระว่ายน้ำ จะเป็นที่อาบน้ำ และที่เป่าขน



โซนที่ 4 ถัดไปจากสระว่ายน้ำที่สามารถเดินทะเลูกันได้ จะเป็นที่ตั้งของโซน โรงแรมสุนัข ติดกับสนามหญ้าอีกผืนหนึ่งที่เอาไว้บริการสำหรับสุนัขที่มาใช้บริการโรงแรมโดยเฉพาะ





ขั้นตอนการให้บริการ

เมื่อพาสุนัขลงจากรถแล้ว ไม่มีพนักงานออกมากล่าวคำทักทาย หรือรับน้องหมาเข้าสู่กระบวนการบริการ เจ้าของต้องเดินไปแจ้งเองว่าจะเข้ามาใช้บริการประเภทไหน ทั้งนี้เจ้าของสุนัขจะต้องทำการกรอรายละเอียดของเจ้าของสุนัขทั้งชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และรายละเอียดของสุนัขให้แก่ทางร้านเก็บเป็นประวัติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อกรอรายละเอียดเรียบร้อยแล้วทางร้านจะให้เจ้าของพาสุนัขของตนเองไปบริเวณสนามหญ้าขนาดเล็กด้านหน้าของร้าน เพื่อให้สุนัขขับถ่ายให้เรียบร้อยก่อนใช้บริการสระว่ายน้ำ เมื่อพาสุนัขเข้าไปยังบริเวณสระ ไม่พบว่าสุนัขขับถ่ายแล้วสุนัขก่อนใช้บริการสระว่ายน้ำ ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถรู้ได้ว่าสุนัขมีเห็บหมัดหรือไม่ มีพื้เลี้ยงคอยดูแลสุนัขระหว่างว่ายน้ำ แต่ไม่ใช่ในอัตราส่วน สัตว์ 1 ตัว ต่อ พื้เลี้ยง 1 คน เจ้าของสามารถที่จะลงสระว่ายน้ำพร้อมกับสุนัข หรือเพียงแค่เดินรอบๆ สระ เพื่อให้สุนัขของตนเองว่ายน้ำตามได้ ซึ่งร้านไม่มีรองเท้าให้เจ้าของสุนัขได้เปลี่ยนก่อนเข้าบริเวณสระว่ายน้ำ

ในวันที่ไปสำรวจนั้นสุนัขที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ ซึ่งเป็นสุนัขพันธุ์ใหญ่ที่ชอบการว่ายน้ำเป็นทุนเดิม ทำให้พื้เลี้ยงจะดูแลแค่ไซบีเรียนฮัสกี้ ซึ่งมีอยู่เพียงตัวเดียวให้ว่ายน้ำ ด้วยการใส่สายจูงคอ ให้ว่ายน้ำตามรอบขอบสระ ป้องกันไม่ให้เข้าไปชนกับสุนัขตัวอื่นๆ

ผู้จัดทำขอให้ทางร้านพาเข้าดูโรงแรมสุนัข พบว่าเป็นคล้ายบ้านหนึ่งหลัง ที่ภายในแบ่งออกเป็นสัดส่วน ติดแอร์คอนดิชันเนอร์ให้ความเย็นทั่วทั้งหลัง

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการสังเกตผู้เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการมาใช้บริการ เป็นสมาชิกเดิมที่เคยมาใช้บริการสถานที่นี้มาแล้ว เพราะดูมีความสนิทสนมกันดีกับเจ้าของหรือผู้ดูแลร้านเป็นอย่างดี มักจะพากันมาเป็นครอบครัว พ่อแม่ลูก คู่คุณแม่กับลูก หรืออย่างน้อยก็เป็นคู่รักที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นเจ้าของสุนัข แต่ต้องพาอีกฝ่ายหนึ่งมาด้วย และในบางครั้งก็มีการนัดรวมตัวกันของเจ้าของสุนัขสายพันธุ์ โกลเด้น

และลาบลาตอร์รี่ทรีฟเวอร์เพื่อมาใช้บริการสระว่ายน้ำพร้อมๆกัน ซึ่งเจ้าของจะคอยเฝ้าสุนัขของตน อยู่ตลอดเวลาระหว่างที่ใช้บริการสระว่ายน้ำ จะมีเพียงส่วนน้อยที่เข้ามาส่งสุนัขแล้วออกไปจากร้าน และจะกลับเข้ามาอีกที่เมื่อสุนัขได้รับบริการเสร็จแล้ว

การเข้าถึงข้อมูลของทางร้าน

ทางร้านมีเว็บไซต์เป็นของตนเองเพื่อแจ้งกิจกรรมและข้อกำหนดที่ทางร้านมี รวมไปถึง การแสดงตำแหน่งที่ตั้งของทางร้าน นอกจากนี้ทางร้านยังมี Facebook ไว้เพื่ออัปเดตรูปภาพลูกค้า ที่มาใช้บริการ และเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

การสำรวจที่ 2 ข้อมูลจากการสำรวจ ร้าน Mile High Pet Care & Spa

เวลาเปิดบริการ

9.00-18.00 น. เปิดวันอังคาร – วันอาทิตย์ (หยุดให้บริการทุกวันจันทร์)

รูปแบบการบริการ

1. สระว่ายน้ำสุนัข
2. โรงแรมสุนัข
3. โปรแกรมฝึกสุนัข
4. สปาสุนัขเพื่อการผ่อนคลาย
5. สนามวิ่งเล่นสุนัข
6. บริการอาบน้ำตากแดดขน

ข้อกำหนดการใช้บริการสระว่ายน้ำ

1. กรณีสุนัขถ่ายหรืออาเจียนลงในสระว่ายน้ำ มีค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำ 3,000 บาท
2. ต้องนำประวัติการตรวจร่างกายและฉีดวัคซีนของน้องหมามาแสดงเพื่อลงทะเบียน
3. นำแชมพูและผ้าเช็ดตัวมา กรณีน้องหมาใช้บริการสระว่ายน้ำ

ข้อกำหนดการใช้บริการห้องพัก

1. ค่ามัดจำฝากเลี้ยง 2,000 บาท
2. กรณีสุนัขมีเห็บ/หมัด สุนัขจะต้องรับการกำจัดเห็บ/หมัดก่อนเข้าพักโดยเจ้าของเป็น

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

3. เวลารับ-ส่ง เข้าพัก ระหว่าง 9.00 – 18.00 น.
4. เอกสารการฝากเลี้ยง สำเนาบัตรประชาชนเจ้าของ พร้อมเซ็นรับรองสำเนา ไปรับรอง การฉีดพิษสุนัขบ้า วัคซีนและป้องกันพยาธิ
5. ห้องพักเป็นห้องแอร์ มีความเป็นส่วนตัว มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอด 24 ชม.
6. ห้องพักมีการทำความสะอาดทุกวัน และมีการควบคุมฆ่าเชื้อระบบ เหมือน รพ. คน และสัตว์ชั้นนำ
7. ห้องพักมีการดูแลเรื่องเห็บหมัดเพื่อความปลอดภัยของสุนัข
8. พาสุนัขวิ่งเล่นระหว่างวันวันละ 3 เวลา (ทุก 3 ชม.) ในสนามหญ้าพื้นที่กว่า 2 ไร่ ในบรรยากาศธรรมชาติ โอบล้อมไปด้วยต้นไม้ใหญ่ร่มรื่น
9. ฝากครบ 5 คืน มีบริการ อ่างน้ำเป่าขนเช็ดหูฟรี ฝากครบ 7 คืน มีบริการว่ายน้ำ อ่างน้ำ เป่าขน เช็ดหูฟรี
10. ระหว่างที่สุนัขพักที่ไมล์โฮ ทางร้านจะมีการส่งรูปทางไลน์อัพเดทให้เจ้าของ

ทำเลที่ตั้ง

358/21 ซอยร่วมน้ำใจ แยก 2 ประดิษฐ์มุนุธรรมซอย 10 ถนนประดิษฐ์มุนุธรรม (เลียบริก ทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา) กรุงเทพมหานคร 10310 สังเกตง่ายๆซอยทางเข้าจะอยู่ฝั่งตรงข้ามกับ โลตัสชูเปอร์มาร์เก็ต เลี้ยวซ้ายเข้าไปในซอยไม่ลึกมากประมาณ 500 เมตร ซอยค่อนข้างเล็ก สามารถ ดูตามป้ายเล็กๆ ของทางร้านที่แสดงระหว่างทางที่ขับเข้ามาในซอยได้ เมื่อมาถึงที่ตั้งร้าน มีป้ายใหญ่ แสดงชื่อร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน

การจัดโซน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

โซนที่ 1 ลานจอดรถ เมื่อมาถึงที่ร้านจะเจอกับลานจอดรถที่อยู่ใต้ร่มไม้ สามารถจอดรถได้ประมาณ 7 คัน รวมการจอดแบบซ้อนคันแล้ว ที่ร้านไม่มีการกั้นรั้วระหว่างส่วนที่ให้บริการกับ ลาดจอดรถ

โซนที่ 2 สนามเพื่อให้สุนัขที่มาใช้บริการสระว่ายน้ำ ได้วิ่งเล่นขับถ่ายก่อนจะลงสระ อยู่ขนานไปกับลาดจอดรถ มีรั้วสีขาวล้อมรอบ มีต้นไม้ใหญ่ให้ความร่มรื่น แต่สนามไม่ได้รับการ ปูหญ้า จึงดูเหมือนเป็นเพียงสนามดิน มีเก้าอี้ไม้ให้เจ้าของได้นั่งรอสุนัขของตนเองระหว่างวิ่งเล่น ขับถ่าย เมื่อสระพร้อมให้บริการจะมีเจ้าหน้าที่มารับตัวสุนัขไปลงสระ



โซนที่ 3 สระว่ายน้ำในร่ม เป็นสระว่ายน้ำคลอรีนใช้ระบบน้ำล้น ขนาด 4×6 มีพี่เลี้ยงคอยดูแลสุนัขในอัตราส่วนพี่เลี้ยง 1 คนต่อสุนัข 1 ตัว พี่เลี้ยงสุนัขเป็นคนไทยทั้งหมด เจ้าของสามารถที่จะลงเล่นน้ำพร้อมกับสุนัขได้ หรือเพียงแค่ออกเดินรอบสระเพื่อให้สุนัขว่ายน้ำตามก็ได้ ซึ่งภายในโซนสระว่ายน้ำนี้จะมีพื้นที่ที่เอาไว้สำหรับอาบน้ำสุนัขอยู่ในบริเวณเดียวกัน ไม่ว่าสุนัขจะมาใช้บริการสระว่ายน้ำ หรือเพียงแค่อาบน้ำ ก็จะต้องถูกพาเข้ามาในโซนสระว่ายน้ำเหมือนกัน



โซนที่ 4 โซนเป่าขน ตัดแต่งขน อยู่ระหว่างสระว่ายน้ำ และห้องรับแขก เป็นห้องกระจกติดแอร์คอนดิชันเนอร์ที่เจ้าของสามารถมองเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับสุนัขของตนเองได้ตลอดเวลา ภายในโซนนี้จะมีกรงขนาดใหญ่ 6 ห้อง สำหรับสุนัขที่ได้รับการบริการเป่าขน ตัดแต่งขนเสร็จแล้ว แต่ยังรอให้เจ้าของมารับกลับบ้าน

โซนที่ 5 โซนห้องรับแขกติดแอร์คอนดิชันเนอร์ กรุผนังด้วยกระจกเพื่อให้มองเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายนอกได้ ปูพื้นด้วยไม้ ใช้เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว ทางร้านมีโซฟาที่นั่ง โทรทัศน์ free Wi-Fi

นิตยสารไว้บริการ เคาเตอร์ชำระเงิน มุมขายของใช้สุนัข และผู้เขียนแช่เครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายก็ถูกตั้งอยู่ในโซนห้องรับแขกนี้เช่นกัน



ขั้นตอนการให้บริการ

เมื่อบริษัทเข้าไปจอดเสร็จแล้ว จะมีเจ้าหน้าที่มาขึ้นรถต้อนรับ พร้อมกับถามถึงบริการที่ต้องการจะมาใช้ พร้อมกับแจ้งว่าต้องรออีกกี่คิว เป็นเวลานานเท่าไร เพราะที่ร้านนี้ไม่มีการรับจองคิวล่วงหน้า เป็นแบบ first come first serve เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจว่าจะรอใช้บริการหรือไม่ ถ้าลูกค้ายินดีจะรอก็จะให้พาสุนัขเข้าไปยังสนามเพื่อให้ขับถ่าย วิ่งเล่นรอเวลาไปก่อน เมื่อสระพร้อมแล้วจะมีพนักงานมารับสุนัขเพื่อไปลงสระ ระหว่างนี้ทางร้านก็จะนำเอกสารการลงทะเบียนผู้เข้ามาใช้บริการ ให้เจ้าของสุนัขได้กรอกรายละเอียด ทั้งชื่อ ที่อยู่ เบอร์ที่สะดวกให้ติดต่อ รวมไปถึงรายละเอียดของสุนัข ก่อนลงสระ ไม่มีการล้างตัวสุนัข ให้ลงสระได้เลย ถ้ามีสุนัขตัวอื่นมาลงสระพร้อมกัน ก็จะใช้สายคล้องคอเอาไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้สุนัขทำร้ายกัน หรือไปรบกวนสุนัขตัวอื่นๆ หากเป็นสุนัขที่เพิ่งมาว่ายน้ำเป็นครั้งแรก ทางร้านจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลเป็นพิเศษ ลงไปว่ายน้ำพร้อมกับสุนัขด้วย เมื่อครบเวลาตามที่กำหนดด้วยความจำของพนักงานเอง ไม่มีบอร์ดไว้แสดงว่าสุนัขลงสระเมื่อตอนกี่โมง ก็จะพาตัวสุนัขขึ้นจากสระ เพื่อไปอาบน้ำเป่าขน เป็นลำดับถัดไป

ลูกค้าจะต้องนำแชมพู และผ้าเช็ดตัวมาเองทุกครั้งในการใช้บริการสระว่ายน้ำ แต่ถ้าไม่ได้นำก็สามารถหาซื้อได้จากทางร้าน เสื้อชูชีพต้องเสียค่าเช่า 50บาท ในกรณีที่อยากให้น้องสุนัขได้ใส่ ทำความคุ้นเคยกับสระเสียก่อน เมื่อสุนัขได้รับการเป่าขนหรือตัดแต่งขนเรียบร้อยแล้วจะมีพนักงานพามาส่งที่ห้องรับแขก

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ส่วนมากมักจะมากันเป็นครอบครัว พ่อแม่ลูก คู่แม่ลูก หรือเป็นคู่รักกันที่พาสุนัขของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมาใช้บริการสระว่ายน้ำ หรืออาบน้ำตัดขนมักจะมาด้วยรถยนต์ของตนเอง มีทั้งที่เป็นสมาชิกเดิมและสมาชิกใหม่ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน สังเกตได้จากการอธิบายที่ผู้จัดการร้านแจ้งถึงกฎเกณฑ์และราคาค่าบริการให้ลูกค้าใหม่ได้ทราบ สำหรับคนที่เป็สมาชิกเดิมนั้น เมื่อเข้ามาใช้บริการสระ จะอยู่ด้วยกับสุนัขในช่วงแรกๆเพียงเท่านั้น แล้วก็จะออกไปข้างนอกจะกลับเข้ามาอีกครั้งเมื่อทางร้านได้ให้บริการสุนัขเสร็จครบทุกขั้นตอนแล้ว เป็นเพราะแถวนี้ที่อยู่ใกล้กับร้านอาหารและห้างสรรพสินค้ามากมาย ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะออกไปสถานที่ใกล้เคียงที่ เพื่อที่จะกลับมารับสุนัขของตนเองให้ทันเวลา

สายพันธุ์สุนัขที่เจ้าของพามาใช้บริการที่นี้ค่อนข้างจะหลากหลาย ไม่จำกัดอยู่ที่พันธุ์เล็กหรือพันธุ์ใหญ่เพียงอย่างเดียว และในครั้งที่ผู้จัดทำพาสุนัขของตนเองไปใช้บริการ ได้เจอกับชาวต่างชาติที่เข้ามาสอบถามบริการสนามหญ้าวิ่งเล่นจากทางร้าน เนื่องจากที่พักของพวกเขาไม่เอื้ออำนวยต่อการพาสุนัขวิ่งเล่นออกกำลังกาย ซึ่งผู้จัดการของร้านก็สามารถที่จะตอบคำถามและให้ข้อบิบายการให้บริการได้เป็นอย่างดี

การเข้าถึงข้อมูลของทางร้าน

ร้าน Mile High มีการโต้ตอบสนทนากับลูกค้าผ่านทาง Face book และ Instagram ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ความรวดเร็ว ได้รับการตอบกลับภายในทันที และทางร้านยังมี Website ของตนเองที่แสดงถึงประเภทบริการที่ทางร้านมี รวมไปถึงแผนที่หากลูกค้าท่านไหนสนใจที่จะมาใช้บริการ หรือสามารถโทรเข้ามาที่ร้านเพื่อทำการสอบถามเส้นทางมาได้เช่นกัน

การสำรวจที่ 3 ข้อมูลจากการสำรวจ ร้าน Puppy Hub คลับของคนรักหมา

วันที่เข้าสำรวจ 7 กุมภาพันธ์ 2559

วิธีการสำรวจ การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากพนักงาน

เหตุผลการสำรวจ เพราะเป็นร้านที่ให้บริการอยู่ในทำเลเดียวกันกับสถานที่ที่ผู้จัดทำต้องการจะเปิดร้าน จึงถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรง

เวลาเปิดบริการ

วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ เวลา 10:00 am - 8:00 pm

บริการของทางร้าน

1. อาบน้ำและตัดขน
2. รับฝากเลี้ยงไป-กลับ และค้างคืน
3. สระว่ายน้ำสำหรับสุนัข
4. ถ่ายภาพสุนัขตามสไตล์ที่ลูกค้าต้องการ
5. สินค้าสำหรับสุนัข
6. Dog Cafe: มุมกาแฟและเครื่องดื่ม สำหรับลูกค้า

ข้อกำหนดการใช้บริการตัดขนและบริการที่พักรักษา

1. การอาบน้ำทำความสะอาด รวมเช็ดหู ตัดเล็บ บีบต่อมหมึ้น หากต้องการ โถงขน ท้องเท้าเพิ่ม มีค่าบริการ 50บาท แปรงฟันคิดเพิ่มเติมอีก 50บาทเช่นกัน
2. กรณีฝากรายวัน เวลาเข้าฝากหลัง 9:00 เวลารับกลับ ไม่เกิน 20:00
3. กรณีฝากค้างคืน ระยะเวลาหนึ่งคืนคือ 24 ชั่วโมง เกินเวลา ชม. ละ 30 บาท
4. เข้าฝาก รับกลับ นอกเวลาเพิ่มเติม ชม. ละ 30 บาท โทรมัดหมายล่วงหน้าได้
5. ห้องนอนเป็นห้องปรับอากาศพร้อมของเล่น และสนามหญ้าหน้าบ้านให้วิ่งเล่นสบายใจ
6. มีอาหาร (Royal Kanin) และน้ำดื่มให้บริการ แต่ทางร้านแนะนำให้นำอาหารมาเอง ป้องกันกรณีน้องหมาท้องไส้ปั่นป่วนจากการเปลี่ยนอาหาร

ข้อกำหนดการใช้บริการสระว่ายน้ำ

1. บริการสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ เพื่อความสะดวกและเป็นส่วนตัวยิ่งขึ้น กรุณาโทรนัดหมายล่วงหน้า และมาก่อนเวลานัด 10 นาที
2. น้องหมาต้องมีสุขภาพแข็งแรง วัคซีนครบ และไม่มีเห็บหมัด
3. เพิ่มเติมกรณีเกิดความเสียหาย ชูชีพ 1,000 บาท ชับถ่ายหรืออาเจียนลงสระ 3,000 บาท

ทำเลที่ตั้ง

74/90 ซอยประเสริฐมนูกิจ 18, ถนน เสนานิคม 1 แขวง จรเข้บัว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางด้วยถนนเส้นเกษตรนวมินทร์ ณ เลขตอม่อที่ 127 แยกนวมินทร์ ซิตีโอเวนิว และ Festival walk เลี้ยวเข้าเส้นถนนเสนานิคม ประมาณ 200 เมตร ร้านอยู่ทางด้านขวามือ

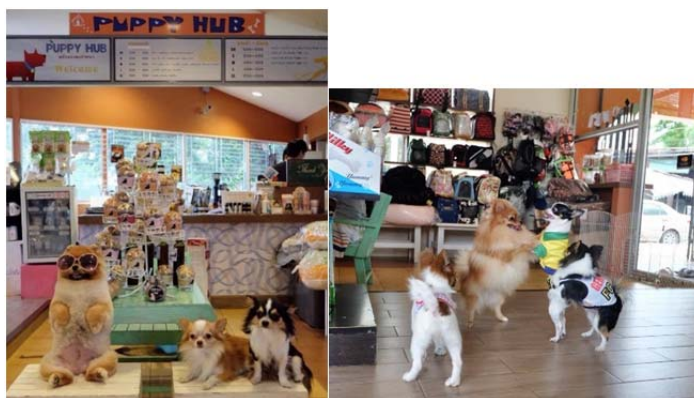
สังเกตเห็นได้ชัดด้วยการร้านสีส้มสดใสเป็นที่สะดุดตา แต่ไม่มีลานจอดรถเป็นของตัวเอง ต้องจอดแถวถนนด้านข้างร้าน หรือฟุตบอลหน้าร้าน ซึ่งสามารถจอดรถได้ปริมาณน้อยคัน

การจัด โชน การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน

ร้าน Puppy Hub จะมีพื้นที่น้อยกว่าร้านอื่นๆ ค่อนข้างมาก ลักษณะเหมือนเป็นพื้นที่เชื่อมต่อ คล้ายๆ การเปิดประตูจากห้องนั่งเล่น ไปสู่ห้องอื่นๆ ที่เห็นเด่นชัดมากๆ และมีลักษณะแปลกไปจากร้านอื่นๆ คือ



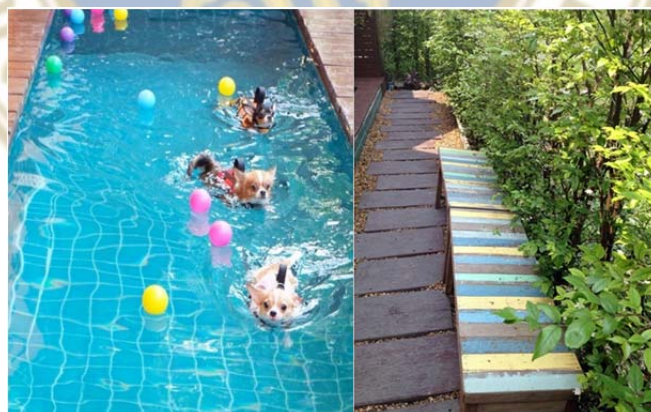
โชนที่ 1 ห้องรับรองแขก จะรวมเคาเตอร์ชำระเงิน มุมรับออเดอร์กาแฟที่เห็นเด่นชัดไว้ด้วยกัน อีกทั้งยังมีป้ายราคาของกิจกรรมต่างๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน โตะที่ให้เจ้าของสุนัขไว้นั่งรอ จะมีลักษณะคล้ายกับโตะนักเรียนในวิชาศิลปะ ไม่มีโซฟาเหมือนร้านอื่นๆ กำแพง 2 ด้าน ของร้าน ถูกจัดให้เป็นชั้นวางขายสินค้า ที่ดูเป็นกึ่งจะลักษณะมากกว่าร้านอื่นๆ ภายในยังคงตกแต่งด้วยผนังสีส้ม เช่นเดียวกับภายนอก พื้นปูด้วยกระเบื้องลายไม้ ให้ความรู้สึกอบอุ่นสดใสเป็นกันเอง



โซนที่ 2 ห้องพักสุนัข แยกเป็นห้องอีกห้องหนึ่งกันห้องด้วยกระจก สามารถมองเห็น ภายในที่พักสุนัขได้ทุกมุม ห้องพักเป็นแบบ 2 ชั้น ทั้งหมด 10 ห้องพัก เปิดแอร์ให้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อถึงเวลาออกมาวิ่งเล่น สุนัขจะได้วิ่งเล่นอยู่ตรงพื้นที่หน้ากรงแต่ยังคงอยู่ในโซนห้องพัก เพราะไม่มีสนามหญ้าให้วิ่งเล่นขับถ่าย เนื่องจากไม่มีพื้นที่ที่จำกัด



โซนที่ 3 โซนสระว่ายน้ำ ประตูทางออกสู่สระว่ายน้ำอยู่ระหว่างห้องพักสุนัข กับเคาเตอร์ ชำระเงินและเคาเตอร์สั่งกาแฟ สระว่ายน้ำขนาดเล็ก 1.2 x 4 เมตร ตั้งอยู่ในสวนขนาดเล็กเช่นกัน แต่ คุ้มร่มรื่น มีม้านั่งให้เจ้าของได้เฝ้าดูกิจกรรมของสุนัข มีทางเดินขนาดเล็กโดยรอบสระว่ายน้ำให้เจ้าของ ได้เดินนำให้สุนัขได้ว่ายน้ำตาม มีชูชีพให้บริการสุนัขฟรี





โซนที่ 4 โซนอาบน้ำตกแต่งขน อยู่ติดกับสระว่ายน้ำเป็นห้องอีกหนึ่งห้อง ไม่ได้กั้นด้วยห้องกระจก มีประตูปิดมิดชิด ทำให้ไม่สามารถเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในห้องได้โดยง่าย มีเพียงหน้าต่าง 2 บานเล็ก ที่พอจะมองเข้าไปในห้องอาบน้ำตกขนได้ ซึ่งทางร้านไม่ได้รับอาบน้ำตกแต่งขนให้เฉพาะสุนัขเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังให้บริการไปถึงแมวอีกประเภทหนึ่งด้วย

สำรวจขั้นตอนการให้บริการ

ทางร้านแนะนำให้โทรนัดเวลาล่วงหน้าสำหรับทุกบริการ เพื่อที่จะจัดสรรเวลาลำดับคิวให้มีระยะเวลาการรอคอยน้อยที่สุด เมื่อไปถึงร้าน แจ้งชื่อที่สุนัขที่ใช้ในการจองไว้ ทางร้านจะเรียกเจ้าของสุนัขอีกครั้งหนึ่งเมื่อทางร้านพร้อมที่จะให้บริการ ไม่มีการล้างตัวสุนัขก่อนลงสระว่ายน้ำ ไม่มีรองเท้าให้เจ้าของสุนัขสวมใส่ในบริเวณสระว่ายน้ำ ตอนที่เชียร์ให้สุนัขของตนเองว่ายน้ำตามไม่มีพี่เลี้ยงคอยดูแล เพราะส่วนมากเป็นสุนัขที่มีขนาดเล็กจวบถึงขนาดกลางที่เจ้าของจะเข้ามามีส่วนร่วมและดูแลสุนัขด้วยตนเองในเวลาว่ายน้ำอยู่แล้ว การใช้บริการที่ร้านนี้ไม่จำเป็นจะต้องนำแชมพูหรือว่าผ้าเช็ดตัวของสุนัขมาเอง ทางร้านมีบริการเหล่านี้ไว้ให้ลูกค้าแล้ว สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านเป็นครั้งแรกจะต้องทำการลงทะเบียนทั้งของเจ้าของและสุนัขด้วย

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการสังเกตลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านนี้จะเป็นคู่รักวัยรุ่น วัยทำงานที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กจวบถึงพันธุ์เล็ก และพามาออกกำลังกายที่ร้านนี้ด้วยการว่ายน้ำ และลักษณะนิสัยอีกอย่างหนึ่งที่สามารถเห็นได้ของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้คือ ความสามารถในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับให้กับสุนัขของพวกเขา โดยที่เจ้าของร้านดูเหมือนจะเข้าใจความต้องการของทางร้าน จึงมีความพยายามที่จะนำสินค้าเหล่านี้เข้ามาวางขายในร้าน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ลูกค้า

ของร้านนี้จะอยู่กับสุนัขตลอดในกรณีที่มาใช้บริการสระว่ายน้ำ แต่ถ้าเป็นกรณีการใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน ลูกค้ายกจะออกไปนอกร้านและกลับเข้ามาเมื่อทางร้านให้บริการสุนัขเสร็จเรียบร้อยแล้ว

การเข้าถึงข้อมูลของทางร้าน

ทางร้านได้ใช้ช่องทาง Social Media อย่างเช่น Facebook และ Instagram ไว้เพื่อติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกเหนือไปจากการโทรศัพท์ ถึงแม้ว่าทางร้าน Puppy Hub จะไม่มี เว็บไซต์ของตนเอง แต่ลูกค้าสามารถหารายละเอียดจาก Web page Facebook ทดแทนได้ ทั้งเบอร์ โทรศัพท์ติดต่อ และแผนที่อธิบายทางไว้ได้อย่างชัดเจน

การสำรวจที่ 4 ข้อมูลจากการสำรวจ ร้าน Dog Society

วันที่เข้าสำรวจ 14 กุมภาพันธ์ 2559

วิธีการสำรวจ การสังเกต (Observation) และการสอบถามข้อมูลจากพนักงาน

เหตุผลการสำรวจ เพราะเป็นร้านที่ให้บริการอยู่ในทำเลเดียวกันกับสถานที่ที่ผู้จัดทำต้องการจะ เปิดร้าน จึงถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรง

เวลาเปิดบริการ

เปิดอังคาร-อาทิตย์ (หยุดวันจันทร์), 09.00 - 17.00 น.

บริการของทางร้าน

1. อาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข
2. สระว่ายน้ำสุนัข
3. โรงแรมสุนัข
4. คาเฟ่บริการเครื่องดื่มและของว่างสำหรับเจ้าของสุนัข

ข้อกำหนดการใช้บริการสระว่ายน้ำ

1. ก่อนว่ายน้ำทุกครั้งสุนัขต้องมีร่างกายที่แข็งแรงสุขภาพผิวหนังดี ไม่มีเห็บหมัด
2. สำหรับสุนัขเพศเมียต้องไม่อยู่ในช่วงที่เป็นฮีท
3. ฟรีค่าเสื้อชูชีพไว้บริการให้สุนัข
4. หากมีการขั้บถ่ายหรืออาเจียนลงสระคิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม 3,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ในการเปลี่ยนน้ำ

แสดงอัตราค่าบริการสระว่ายน้ำของร้าน Dog Society

ขนาดของสุนัข	อัตราค่าบริการ
ขนาดเล็ก ไม่เกิน 10 kgs	350 บาท
ขนาดกลาง ไม่เกิน 20 kgs	450 บาท
ขนาดใหญ่ ไม่เกิน 30 kgs	550 บาท

หมายเหตุ ราคานี้รวมอาบน้ำ เป่าขน เช็ดหู แต่ไม่รวมแชมพูและผ้าขนหนู*

สำหรับสุนัขขนาดใหญ่พิเศษ ราคาขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ น้ำหนัก ลักษณะขนของสุนัข**

ข้อกำหนดการใช้บริการที่พักร้าน

1. ก่อนเข้าพัก เจ้าของต้องนำบัตรวัคซีนมาแสดง
2. สุนัขที่เข้ามาเข้าพักต้องมีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีเห็บหมัด
3. ทาง Dog Society มีอาหารบริการ 2 มื้อ และพาวิ่งเล่นวันละ 3-5 รอบ
4. ฟรีบริการอาบน้ำ เมื่อเข้าพัก 5 คืน และ ฟรีว่ายน้ำ เมื่อเข้าพัก 7 คืน
5. รับส่วนลด 10% สำหรับการอยู่รวมกันในห้องเดียว

แสดงอัตราบริการค่าที่พักของร้าน Dog Society

ขนาดสุนัข	สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์กลาง	สุนัขพันธุ์ใหญ่
ห้องเล็ก (บาท)	400	500	600
ห้องใหญ่ (บาท)	700	700	700

หมายเหตุ ห้องขนาดเล็ก 1.2x1.2 ม. เปิดบริการ 7 ห้อง ขนาดใหญ่ 1.6x1.6 ม. เปิดบริการ 4 ห้อง พร้อมบริการ CCTV สามารถดูสุนัขที่มาฝากไว้ผ่านระบบออนไลน์ทางโทรศัพท์ได้เลย

ทำเลที่ตั้ง

ที่อยู่ – 3 ซอยสุคนธสวัสดิ์ 19 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ ที่ตั้งของร้านสามารถเข้าได้จาก 2 ทาง เส้นเกษตรนวมินทร์ และเส้นเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา เมื่อเข้ามาในซอยต้องมองหาซอย สุคนธสวัสดิ์ 19 ที่อยู่ช่วงประมาณหัวโค้งของถนน เมื่อเข้ามาในซอยสุคนธสวัสดิ์ 19 ประมาณ 300 เมตร จะเห็นร้านอยู่ด้านซ้ายมือ ไม่มีที่จอดรถในบริเวณร้านเอง เนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ ที่มีขนาดเล็ก และใช้ไปกับกิจกรรมบริการอื่นๆหมดแล้ว ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการต้องจอดรถหน้าร้าน หรือไม่ก็ตามหน้าบ้านคนอื่นที่ตั้งอยู่ตรงข้ามหรือใกล้เคียงกับร้าน

การจัดโซน การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน

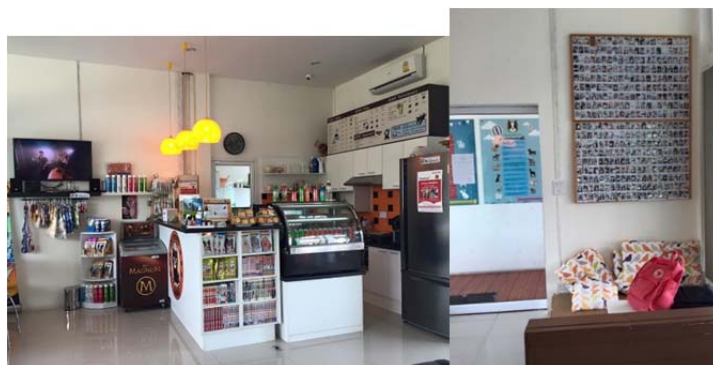
โซนที่ 1 สนามหญ้าเทียมขนาดเล็กจิว อยู่ด้านหน้าของร้าน มีขนาดไม่เกิน 2 x 6 เมตร เอาไว้เพื่อให้สุนัขได้มาขับถ่ายก่อนที่จะลงใช้บริการสระว่ายน้ำ

โซนที่ 2 สระว่ายน้ำในร่ม สังเกตเห็นได้อย่างง่ายดาย เพราะอยู่ริมถนนในซอย สระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือมีขนาด 4x7 เมตร รอบๆ สระว่ายน้ำ ปูด้วยหญ้าเทียมเพื่อให้สุนัขได้ขึ้นมาวิ่งเล่นสลับกันไปกับการว่ายน้ำ มีรั้วสีขาวกั้นบริเวณนี้ออกจากโซนอื่นๆ มีพี่เลี้ยงคอยดูแลในอัตราส่วนพี่เลี้ยง 1 คน ต่อสุนัข 1 ตัว ที่อาบน้ำของสุนัขก็ถูกกำหนดให้อยู่ภายในโซนสระว่ายน้ำนี้เช่นกัน ถึงแม้ว่าสุนัขจะมาใช้บริการอาบน้ำตัดขนเพียงอย่างเดียว ก็ต้องถูกพามาที่โซนสระว่ายน้ำเพื่อทำการอาบน้ำก่อนจะไปเข้าโซนห้องเป่าขน ตัดแต่งขน

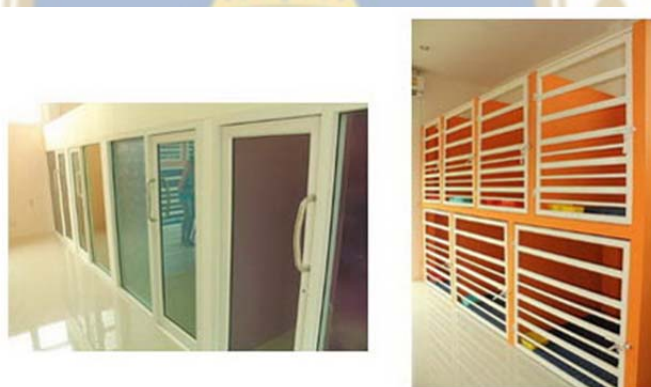


โซนที่ 3 ห้องเป่าขนตัดขน กรุผนังด้วยกระจก 2 ด้าน ในฝั่งที่ติดกับสนามหญ้าเทียมและทางเดินเพื่อเข้าสู่ร้าน ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถมองเห็นสุนัขของตนเองได้ ว่าอยู่ในขั้นตอนใดของบริการแล้ว ในห้องเป่าขน ตัดขนนี้จะมีกรงสุนัขจัดตั้งไว้ด้วย 6 กรง 2 ชั้นๆละ 3 กรง ใช้ในกรณีที่เจ้าของไม่ได้อยู่ที่ร้านในตอนที่สุนัขได้รับบริการเป่าขน หรือตกแต่งขนเสร็จแล้วเรียบร้อยแล้ว

โซนที่ 4 ห้องรับรองแขก เป็นห้องกระจก 3 ด้าน มีโซฟา และเคาเตอร์บาร์ให้เจ้าของสามารถนั่งดูสุนัขของตนเองว่ายน้ำได้แบบ Pool View เพราะด้านหนึ่งของห้องนั้นอยู่ติดกับสระว่ายน้ำ ทางร้านมี Free WIFI โทรทัศน์ นิตยสาร การ์ตูนไว้บริการ นอกจากนั้นยังมี Café ไว้บริการเครื่องดื่มและของว่างให้กับเจ้าของสุนัข รวมไปถึงขนมขบเคี้ยวของสุนัข ที่ทางร้านก็เตรียมไว้จำหน่ายเช่นกัน



โซนที่ 5 โรงแรมสุนัข อยู่ติดกับห้องเป่าขน ตัดขน อยู่ตรงข้ามกับห้องรับแขก ทางประตูทางเข้า ทางร้านได้ติดข้อกำหนดในการเข้าใช้บริการทั้งสระว่ายน้ำ และโรงแรมไว้อย่างละเอียด ภายในห้องโซนโรงแรมนั้นแบ่งออกเป็นห้องพักขนาดใหญ่ (1.6 × 1.6 เมตร) 4 ห้อง และห้องเล็ก (1.2 × 1.2 เมตร) อีก 7 ห้อง เปิดแอร์เย็นฉ่ำตลอด 24 ชั่วโมง ในตอนกลางคืนจะมีเจ้าหน้าที่เข้ามานอนในห้องนี้เพื่อคอยดูแลสุนัข และพิเศษตรงที่เจ้าของสุนัขสามารถที่จะคอยดูสุนัขของตนเองที่พามาใช้บริการ โรงแรมกับที่ Dog Society แบบออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย



สำรวจขั้นตอนการให้บริการ

เมื่อขับรถไปจอดหน้าร้าน จะมีเจ้าของร้านเดินออกมาทักทาย พร้อมกับถามบริการที่ต้องการจะมาใช้ และรับสายจูงไปจากเจ้าของสุนัข เพื่อพาเข้าสู่ด้านในร้าน โดยพาไปยังสนามหญ้าเทียมเพื่อให้วิ่งเล่น และทำการจับถ่ายเสียก่อนเข้าสู่โซนถัดไป เนื่องจากไปสายกว่าที่โทรแจ้งไว้ จึงต้องต่อคิวจากสุนัขตัวที่มาถึงก่อน เจ้าหน้าที่เชิญชวนให้ไปรอในห้อง Café โดยที่เจ้าของร้านก็ยังคงจูงสุนัขของเราพร้อมพาเดินเข้าไปในห้อง Café เมื่อถึงคิวของเราแล้ว จึงมาแจ้งและรับสุนัขไปเข้าสู่กระบวนการให้บริการต่อไป เจ้าของสุนัขจะต้องทำการลงทะเบียนรายละเอียดของตัวเองและของสุนัขเพื่อให้ทางร้านเก็บไว้เป็นข้อมูลและเพื่อการติดต่อสื่อสารในครั้งถัดไป

ระหว่างที่นั่งรอก็สามารถสั่งกาแฟมาดื่มได้ เป็นเจ้าของเองที่เป็นคนชงและนำมาเสิร์ฟให้ถึงที่โต๊ะ สั่งเกิดได้ว่าเจ้าของร้านมีด้วยกันหลายคน ซึ่งแต่ละคนทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็ออกไปต้อนรับผู้ที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อสุนัขได้รับการตัดขนเรียบร้อยแล้ว จะมีเจ้าหน้าที่พาออกมาส่งให้ที่ห้อง Café พร้อมถามความพึงพอใจกับทรงที่ตัดหรือไม่ มีตรงไหนที่อยากให้ตัดเพิ่มเติมหรือไม่ เมื่อใช้บริการเสร็จแล้ว เจ้าของร้านจะเดินออกมาส่งลูกค้าขึ้นรถพร้อมกล่าวขอบคุณด้วยตัวเอง

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการสังเกตลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านนี้ ค่อนข้างจะมีลักษณะหลากหลาย ทั้งลูกค้าผู้ชายวัยกลางคนที่พาสุนัขสายพันธุ์ไซบีเรียนมาว่ายน้ำในตอนเช้า ซึ่งระหว่างที่รอสุนัขว่ายน้ำก็นำโน้ตบุ๊กออกมาทำงาน ลูกค้าผู้หญิงอายุราว 40-50 ปีที่มานั่งเฝ้าสุนัขสายพันธุ์โกลเด้นรีทริฟเวอร์ใช้บริการสระว่ายน้ำ และยังมีครอบครัวที่พาสุนัขชิสุห์จำนวน 2 ตัว มาว่ายน้ำเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการใช้บริการแบบที่เจ้าของขับรถพาสุนัขมาส่งสุนัขพันธุ์ปอมเปอเรเนียนจำนวน 2 ตัว และให้ทางร้านเป็นผู้ดูแลต่อจากนั้น ทั้งบริการสระว่ายน้ำและเป่าขน เจ้าของจะมารับสุนัขอีกทีเมื่อกระบวนการบริการเสร็จสิ้นลงแล้ว

จากการสอบถามเจ้าของร้าน ได้รับข้อมูลว่าในช่วงปีแรกๆของการให้บริการสายพันธุ์หลักๆที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นสายพันธุ์เล็ก แต่ในช่วงหลังๆสายพันธุ์ใหญ่ๆ เช่น โกลเด้นรีทริฟเวอร์ และไซบีเรียนฮัสกี้ ก็เพิ่มสัดส่วนมากขึ้น กลายเป็นพันธุ์เล็กและพันธุ์ใหญ่อย่างละครึ่ง

การเข้าถึงข้อมูลของทางร้าน

ทางร้านมีเว็บไซต์ที่แสดงรายละเอียดของทางร้านทั้งบริการ ค่าบริการและ แผนที่ในการเดินทางมายังร้าน นอกจากนี้ยังมี Instagram และ Facebook ที่ทางร้านคอยอัปเดตรูปภาพของสุนัขที่เข้าไปใช้บริการอยู่ตลอดเวลา การโทรไปถามข้อมูลก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีผู้จัดทำได้ทำ พบว่าทางร้านมีความยินดีในการให้ข้อมูลและสามารถแนะนำได้เป็นอย่างดี

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ประกอบการจดทะเบียน

1. บริษัทดีดีอ็อกกรุป จำกัด

ที่ตั้ง 432 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 69 แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร
 กิจกรรม บริการอาบน้ำ แต่งขน สตูดิโอถ่ายภาพ สำหรับสุนัขและแมว
 ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

2. บริษัท เพ็ท พาราไดส์ พาร์ค

ที่ตั้ง 5/5 หมู่ที่ 18 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา
 กิจกรรม กิจกรรมดูแลสัตว์เลี้ยง
 ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

3. บริษัท เรโทร พาร์ค จำกัด

ที่ตั้ง 35-35/1 ถนนสุขาภิบาล 2 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
 กิจกรรม ให้บริการรับดูแล ทำความสะอาดและงานให้บริการทุกประเภทสำหรับสัตว์เลี้ยง
 ทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท

4. บริษัท ป๊อปปี ฮับ จำกัด

ที่ตั้ง 74/90 หมู่ที่ 4 แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
 กิจกรรม บริการอาบน้ำ ตัดขนสุนัขและแมวและบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงขายเครื่องใช้
 อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
 ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

5. บริษัท ซุปเปอร์เลาจ์ จำกัด

ที่ตั้ง 65 ซอยสุขุมวิท 26 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

กิจกรรม ประกอบกิจการให้บริการอาบน้ำ ตัดขนสุนัข แมว

ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

6. บริษัท อาซิโต้ แวงค็อก จำกัด

ที่ตั้ง 71 เอกมัยซอย 1 ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

กิจกรรม ให้บริการ โรงแรมสุนัข ตัดแต่งขน จำหน่ายอาหารเกี่ยวกับสุนัขและแมว

ทุนจดทะเบียน 4,000,000 บาท

