

**แผนการตลาดธุรกิจร้าน Pet Care Center  
ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิษฐ์**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณทิติ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561**

**ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนการตลาดธุรกิจร้าน Pet Care Center ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิษฐ์**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2564



นายชรรพ์ณธร โปธินัย  
ผู้วิจัย

สุเทพ นุ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ภัฏญักษ์ สีสัน ปันจยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนการตลาดร้าน Pet Care Center ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร. สุเทพ นิมสาयและ รศ.ดร. กัญญาภัสส์ ปันชัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความ ละเอียดถี่ถ้วน เอาใจใส่ดีเสมอมา ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนการตลาดฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็น ผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลต่างๆด้านธุรกิจ, และบุคคลต่างๆที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลมาใช้ ประกอบการทำแผนการตลาดฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ

ผู้จัดทำหวังว่าแผนการตลาดฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจประเภทนี้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธรรพ์ณธร โปธินัย

แผนการตลาดธุรกิจร้าน Pet Care Center ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

MARKETING PLAN FOR PET CARE CENTER IN THE AREA OF UTTARADIT

ชรรพีณธร โพธิ์นัย 6150921

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., รองศาสตราจารย์ กัญญาภัคส์ ปันจยสีห์, Ph.D, ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D

#### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน คนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะหันมาเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจาก คนไทยยังคงจี๋เหงาต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน คนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่ครองโสดมากขึ้น แต่งงานและไม่มีลูก หรือมีลูกน้อยลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้คนไทยเริ่มมองหาสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัข และ แมว ที่คนส่วนใหญ่นิยม เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมากขึ้น อีกทั้งผู้คนในปัจจุบันยังมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนไปจากเดิมคือเลี้ยงไว้เพื่อความสวยงามหรือเพื่อคลายความเหงา กลายมาเป็นพฤติกรรมแบบ Pet Parents คือการที่ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผู้ประกอบการไม่น้อยหันมาลงทุนทำผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดเป็นจำนวนมากขึ้น ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทต่างๆ ทั้งชนิดเม็ดและบรรจุกระป๋อง อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้า แชมพู บริการดูแลฉีดวัคซีน เป็นต้น

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ของตลาดสัตว์เลี้ยงในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดธุรกิจร้าน Pet Care Center ซึ่งเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมทุกกิจกรรมของสุนัขและแมว ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ การให้บริการ เช่น บริการอาบน้ำ ตัดขน หรือแม้กระทั่งการให้บริการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว และเพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของตลาดสัตว์เลี้ยงในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

คำสำคัญ :แผนการตลาด /สัตว์เลี้ยง /Pet Care Center

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Industry Analysis)	3
1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances)	3
1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	4
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	4
1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	4
1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	7
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	7
1.4.3 โอกาส (Opportunity)	8
1.4.4 อุปสรรค (Threat)	8
<b>บทที่ 2</b> ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	<b>9</b>
2.1 วิธีการศึกษา	9
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	9

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.3 ประเภทการวิจัย	9
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล	9
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	9
2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย	10
2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	10
2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ สัตว์เลี้ยง	11
2.2.3 ข้อมูลปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	15
2.2.4 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง	17
2.2.5 ข้อมูลปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับ สัตว์เลี้ยง	20
2.2.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดแผนธุรกิจ Pet Care Center	22
<b>บทที่ 3</b> แผนการตลาด	<b>26</b>
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการณ์แข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	26
3.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	29
3.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	29
3.2.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	29
3.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	30
3.3 เป้าหมายทางการตลาด	30
3.4 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	31
3.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	31
3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเล ที่ตั้ง (Place)	36
3.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	37
3.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	38
3.4.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	38
3.4.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	39
<b>บทที่ 4</b> แผนการดำเนินการ	<b>40</b>
4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน Pet Care Center ในปีี่ 1	41
4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน Pet Care Center ในปีี่ 2 และ 3	43
<b>บทที่ 5</b> แผนบริหารจัดการในองค์กร	<b>44</b>
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	44
5.2 โครงสร้างองค์กร	44
5.3 แผนการด้านบุคลากร	45
5.4 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความ ต้องการใช้	46
<b>บทที่ 6</b> การประเมินความเสี่ยงและแผนบริหารความเสี่ยง	<b>47</b>
6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risk)	47
6.1.1 ลูกค้าที่เข้ารับบริการต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้	47
6.1.2 ลูกค้ามีแนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านให้บริการสำหรับ สัตว์เลี้ยงร้านอื่น	47
6.2 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการ (Operational risk)	48
6.2.1 ความเสี่ยงด้านการบริการของพนักงาน	48
6.2.2 สินค้า อุปกรณ์ ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้	48
6.2.3 สินค้า อุปกรณ์ ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ไว้	48
6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้วิจัย	58





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five-force analysis)	5
2.1 ตารางแสดงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	15
2.2 ตารางแสดงปัจจัยด้านราคา	16
2.3 ตารางแสดงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	16
2.4 ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	17
2.5 ตารางแสดงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	20
2.6 ตารางแสดงปัจจัยด้านราคา	21
2.7 ตารางแสดงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	21
2.8 ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	22
3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในในตลาดร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	27
3.2 ตารางรายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของร้าน Pet Care Center ในปี 1-3	30
3.3 อัตราค่าบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง	34
3.4 อัตราค่าบริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสุนัข	35
3.5 อัตราค่าบริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับแมว	35
4.1 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน Pet Care Center ในปี 1	40
4.2 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน Pet Care Center ในปี 2-3	41
5.1 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้นๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากร ในองค์กร	45
5.2 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในเปิดให้บริการของร้าน Pet Care Center	46

## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงการเติบโตของประชากรสัตว์เลี้ยง ปี พ.ศ. 2560 – 2561	1
1.2 กราฟแสดงมูลค่าการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2562	2
1.3 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562	2
2.1 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	10
2.2 แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	10
2.3 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	11
2.4 แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	11
2.5 แผนภูมิแสดงจำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขหรือแมวของผู้ตอบแบบสอบถาม	11
2.6 แผนภูมิแสดงความถี่ในการซื้ออาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
2.7 แผนภูมิแสดงปริมาณการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
2.8 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
2.9 แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
2.10 แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแมวของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
2.11 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
2.12 แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อประเภทอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
2.13 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
2.14 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.15 แผนภูมิแสดงความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขน สำหรับสัตว์เลี้ยงใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	18

## สารบัญรูปรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
2.16 แผนภูมิแสดงความถี่ในการใช้บริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยงใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.17 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.18 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.19 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความเห็นด้วยในจุดเด่นของร้าน Pet Care Center	22
2.20 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน Pet Care Center	23
2.21 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมในราคาสินค้าและบริการของร้าน Pet Care Center	23
2.22 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน Pet Care Center	24
2.23 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ของร้าน Pet Care Center	24
2.24 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นโปรโมชั่นของร้าน Pet Care Center	25
3.1 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ธุรกิจร้าน Pet Care Center	31
3.2 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสุนัขยี่ห้อ Pedigree	31
3.3 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสุนัขยี่ห้อ Smart Heart	32
3.4 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารแมวยี่ห้อ Me-O	32
3.5 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารแมวยี่ห้อ Royal Canin	32
3.6 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว	33
3.7 แสดงผังร้าน Pet Care Center แบบ Top View	36
3.8 แสดงผังร้าน Pet Care Center แบบ Isometric	37
3.9 แสดงผังร้าน Pet Care Center แบบ Isometric	37
5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของร้าน Pet Care Center	44

## บทที่ 1

### ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ

ในปัจจุบัน คนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะหันมาเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจาก คนไทยยังคงจี๋เหงาต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน รุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่ครอง โสดมากขึ้น แต่งงานและไม่มีลูก หรือมีลูกน้อยลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้คนไทยเริ่มมองหาสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะ สุนัข และ แมว ที่คนส่วนใหญ่นิยมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมากขึ้น

โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 พบว่าในประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.7 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีสัตว์เลี้ยงที่ 13.2 ล้านตัว (สพ.ญ.กฤติกา ชัยสุพัฒนากุล, 2561)



ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของประชากรสัตว์เลี้ยง ปี พ.ศ. 2560 – 2561

ที่มา: สพ.ญ.กฤติกา ชัยสุพัฒนากุล (2561)

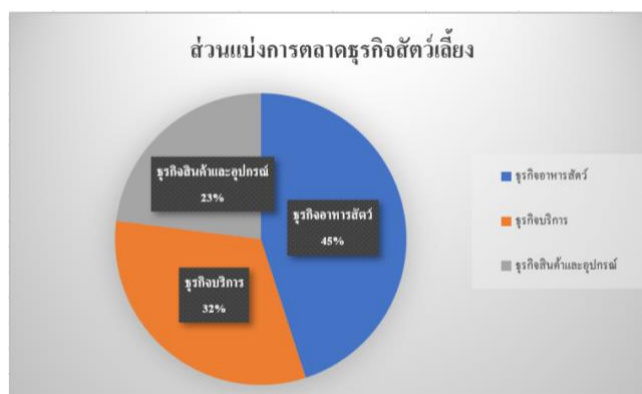
อีกทั้งผู้คนในปัจจุบันมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมคือเลี้ยงไว้เพื่อความสวยงามหรือเพื่อคลายความเหงา กลายมาเป็นพฤติกรรมแบบ Pet Parents คือการที่ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนสมาชิกในครอบครัว โดยพบว่าสภาพสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยในปัจจุบันมีค่านิยมการยกย่องสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก โดยไม่ได้มองว่าสัตว์เลี้ยงนั้นมีสถานภาพที่ต่ำกว่าคน แต่มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานภาพที่ไม่ต่างจากคน (ปัทมา เหมือนสมัย, 2557) ด้วยความรักความผูกพันที่มีต่อสัตว์เลี้ยง จึงทำให้ผู้เลี้ยง มีความยินดีที่จะใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าเพื่อ

สัตว์เลี้ยง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรัก การดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผู้ประกอบการไม่น้อยหันมาลงทุนทำผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดเป็นจำนวนมากขึ้น ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทต่างๆ ทั้งชนิดเม็ดและบรรจุกระป๋อง อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้า แชมพู บริการดูแลฉีดวัคซีน เป็นต้น

โดยมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่าการเติบโตที่ 35,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 10% ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน โดยคิดเป็นธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 45 ของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด ในขณะที่ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก สปา และธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วนร้อยละ 32 และ ร้อยละ 23 ของตลาดสัตว์เลี้ยงตามลำดับ (ข้อมูลจาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>, อ้างอิงเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2562)



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงมูลค่าการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – 2562  
ที่มา: Marketeer (2562)



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562  
ที่มา: Marketeer (2562)



ณัฐ จรรย์วัฒนากิจ นายกษมาคนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย (2561) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายของสัตว์เลี้ยงต่างๆไปโดยเฉลี่ยของการเลี้ยงสุนัข 1 ตัว มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท ต่อเดือน แบ่งเป็นค่าอาหาร ขนมห ยารักษาเห็บหมัด ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของแมว 1 ตัวอยู่ที่ 700-1,000 บาทต่อเดือน แบ่งเป็นค่าอาหาร ขนมห ทราชมแมว ยารักษาเห็บหมัด ค่าใช้จ่ายดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงโต มีมูลค่าในตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมากที่สุด อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นฐานส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีโรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นมาไม่ต่ำกว่า 10 โรงงาน โดยกระแสความนิยมในธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังส่งผลให้มีธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงทั่วประเทศกว่า 3,000 แห่ง แบ่งเป็นคลินิกขนาดเล็กประมาณ 80% คลินิกขนาดใหญ่ที่สามารถ 15% และโรงพยาบาลที่มีเครื่องมือพร้อม มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางอีกประมาณ 5%

จากการวิเคราะห์โอกาสในการดำเนินธุรกิจข้างต้น พบว่าการเติบโตของตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีความน่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นอีกเรื่อย ๆ และส่งผลทำให้การแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้วิจัยได้มีความสนใจในธุรกิจดังกล่าวจึงต้องการศึกษาถึงโอกาสทางการตลาด และ พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจร้าน Pet Care Center ซึ่งเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมทุกกิจกรรมของสุนัขและแมว ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ การให้บริการ เช่น บริการอาบน้ำ ตัดขน หรือแม้กระทั่งการให้บริการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการที่จะเข้าไปในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูลด้านการตลาด การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางในการจัดการความเสี่ยงเหล่านั้น รวมถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจวางแผนธุรกิจ และออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมในอนาคต

## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Industry Analysis)

### 1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrances)

ในการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจนี้อยู่ในระดับต่ำ เพราะว่าการที่จะเข้ามาในธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรนั้นต้องมีเงินลงทุนจำนวนมาก ในเรื่องของอาคาร ที่ดิน อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำหรับให้บริการแก่สัตว์เลี้ยง ทำให้มี Switching cost ค่อนข้างสูง และเมื่อเข้ามาแล้วอาจจะต้องใช้เวลาในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และเป็นที่ยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances) มีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจร้าน Pet Care Center

### 1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

Supplier ในธุรกิจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1) บริษัทผู้จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ทางร้านค้ำมีอำนาจในการต่อรองกับบริษัทเหล่านี้ค่อนข้างสูง เพราะในตลาดมีผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่หลายราย อีกทั้งเมื่อร้านค้ำมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแล้ว ก็ยังทำให้มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้นไปอีก จึงทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ

2) บุคลากรหรือพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งในกลุ่มนี้จะมีพนักงานตัดขนและสัตวแพทย์ที่มีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากตำแหน่งดังกล่าว เป็นตำแหน่งที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เป็นพิเศษเพื่อให้ร้านสามารถให้บริการแก่สัตว์เลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบุคลากรหรือพนักงานเหล่านี้ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ดีก็อาจจะถูกดึงตัวไปร้านอื่น หรือไม่ก็ไปเปิดร้านเป็นของตัวเอง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า โดยรวมแล้วอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) มีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจร้าน Pet Care Center

### 1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงมาก เนื่องจากพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ มีร้านที่เปิดให้บริการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง และบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายร้าน อีกทั้งในปัจจุบันยังมีช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคหันมานิยมเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) มีผลกระทบเชิงลบ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจร้าน Pet Care Center

### 1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

สำหรับสินค้าทดแทนของธุรกิจนี้คือร้านทั่วไปที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบไม่ครบวงจร เช่น ร้านขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง และคลินิกรักษาสัตว์

อย่างไรก็ตาม การที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง เช่น อาบน้ำ ตัดขน หรือ การให้สัตว์เลี้ยงรับประทานอาหารคน ก็ถือเป็นสินค้าทดแทนได้เช่นกัน แต่อาจจะทดแทนกันไม่ได้ สมบูรณ์ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวก เพราะทางร้านจะมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมากกว่า

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products) มีผลกระทบเชิงลบ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจร้าน Pet Care Center

### 1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากในตลาดมีทั้งร้านที่ให้บริการทั้งแบบครบวงจรและไม่ครบวงจร โดยทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการที่จะใช้บริการถึงระดับไหน หากผู้บริโภคต้องการแค่ซื้ออาหารหรืออุปกรณ์ก็อาจจะเลือกใช้บริการเฉพาะร้านที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงก็ได้ ทำนองเดียวกัน หากผู้บริโภคต้องการใช้บริการแค่อาบน้ำ ตัดขน ก็อาจจะเลือกใช้บริการเฉพาะร้านที่ให้บริการอาบน้ำตัดขน ก็เป็นไปได้

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry) (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจร้าน Pet Care Center

### ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five-force analysis)

แรงกดดัน	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	+
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	+
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	-
อิทธิพลของสินค้าทดแทน	-
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	-

หมายเหตุ: + หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจร้าน Pet Care Center

- หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจร้าน Pet Care Center



## 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นธุรกิจชั้นนำทางด้านการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ที่เน้นการให้บริการในระดับดีเยี่ยม ด้วยอุปกรณ์ เครื่องมือที่ได้รับมาตรฐาน และบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ ที่พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำตลอดทุกช่วงเวลาชีวิตของสัตว์เลี้ยง

### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) สร้างมาตรฐานให้ผู้บริโภคมั่นใจ และยอมรับในการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว
- 2) พัฒนาบุคลากรภายในองค์กรทั้งด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้วยการฝึกอบรมทักษะความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ
- 3) ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ในราคาที่เหมาะสมโดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

### 1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

- ในระยะเวลาภายใน 1 ปี
  - ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและให้กลุ่มตลาดเป้าหมายรับรู้ถึงการเปิดตัวของร้าน Pet Care Center จากทาง Facebook page และ Instagram
  - จำนวนผู้ติดตามทาง Facebook และ Instagram มากกว่า 500 คน
  - จำหน่ายสินค้าและให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ สร้างความเชื่อมั่นของรูปแบบการให้บริการ ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างจากร้านอื่นๆ
- ในระยะเวลาภายใน 2 ปี
  - ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า
  - จำนวนผู้ติดตามทาง Facebook และ Instagram มากกว่า 1,000 คน
  - สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากปีแรก
  - จัดทำระบบสมาชิก ผ่านทาง Line official เพื่อสร้าง Customer loyalty และเป็นช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับลูกค้า
- ในระยะเวลาภายใน 3 ปี
  - สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากปีที่ 2
  - มีลูกค้าที่ใช้ระบบสะสมแต้มผ่านทาง Line official เพิ่มขึ้น 10%

- พัฒนาสินค้าและรูปแบบการให้บริการเพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าใหม่

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

### 1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) ร้าน Pet Care Center เป็นร้านที่เปิดให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวแบบครบวงจร โดยมีบริการที่หลากหลาย คือ จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง และบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง
- 2) พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ผ่านการอบรมฝึกฝน ในหลักสูตรที่ได้รับมาตรฐาน มีใจรักในการบริการ และสามารถให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่ลูกค้าได้
- 3) มีสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการรักษาสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะประเภทสุนัขและแมวโดยตรง สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำบริการที่จำเป็นและเหมาะสมต่อการพัฒนาสุขภาพของสัตว์เลี้ยง
- 4) ท่าเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า สังเกตเห็นได้ชัด ซึ่งลูกค้าสามารถนำสัตว์เลี้ยงมาเข้ารับบริการและไปทำธุระอย่างอื่นได้ เพื่อเป็นการใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่า อีกทั้งยังมีพื้นที่นั่งรอสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการรอรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านระหว่างการเข้ารับบริการ และมีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการได้อย่างเพียงพอ
- 5) สินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี มีคุณภาพ และส่งเสริมพัฒนาการ สุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง เช่น สินค้า ผลิตภัณฑ์ ได้รับรองมาตรฐาน Food grade ซึ่งไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง เป็นผลิตภัณฑ์ออสแกนิกซึ่งช่วยทำความสะอาดผิวหนังของสัตว์เลี้ยงที่มีความบอบบางและลดการเกิดอันตรายต่อผิวหนังของสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง มีหลากหลายสูตรที่สามารถแก้ไขปัญหาลเฉพาะด้านของสัตว์เลี้ยง เช่น สูตรสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ขนหลุดง่าย สูตรสำหรับสัตว์เลี้ยงขนสีขาวย หรือสูตรสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีปัญหาเรื่องผิวหนัง

### 1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว จึงยังขาดทักษะในการบริหารจัดการเรื่องการจัดเก็บสินค้าและอุปกรณ์ภายในร้าน

2) ธุรกิจยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภค ทำให้ไม่มีฐานลูกค้ามาก และการที่จะได้รับการยอมรับในด้านการบริการจากลูกค้า นั้น สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่อาจต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก

3) เป็นธุรกิจที่เปิดให้บริการเฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวเท่านั้น

4) ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจให้บริการแบบครบวงจร อีกทั้งในช่วงแรกของการเปิดกิจการอาจต้องใช้เงินทุนในส่วนของการทำการตลาดที่เยอะพอสมควรเพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคมากขึ้น

#### 1.4.3 โอกาส (Opportunity)

1) ตลาดสัตว์เลี้ยง มีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเมื่อเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน คนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่ครอง โสดมากขึ้น แต่งงานและไม่มีลูก หรือมีลูกน้อยลง ทำให้คนไทยเริ่มมองหาสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น

2) ผู้คนในปัจจุบันมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมคือเลี้ยงไว้เพื่อความสวยงามหรือเพื่อคลายความเหงา กลายเป็นพฤติกรรมแบบ Pet Parents คือการที่ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนสมาชิกในครอบครัว

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และข้อจำกัดทางเวลา ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจธุรกิจบริการแบบครบวงจรที่สามารถตอบสนองความรวดเร็วและความสะดวกสบายของผู้บริโภคได้

#### 1.4.4 อุปสรรค (Threat)

1) มีธุรกิจที่ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกัน โดยที่ธุรกิจไหนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าก็จะสามารถมีพื้นที่ทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

2) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีธุรกิจร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบไม่ครบวงจรอยู่ค่อนข้างมากในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

3) สถานการณ์การความไม่มั่นคงทางการเมือง และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลทางลบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศไทย และผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนไป โดยใช้ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### 2.1 วิธีการศึกษา

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาโอกาสทางการตลาดธุรกิจ Pet Care Center ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลหรือครอบครัวที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 106 คน

##### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probabilistic Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

##### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบบ Non-probabilistic Sampling ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากบุคคลหรือครอบครัวที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว จำนวน 106 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

##### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

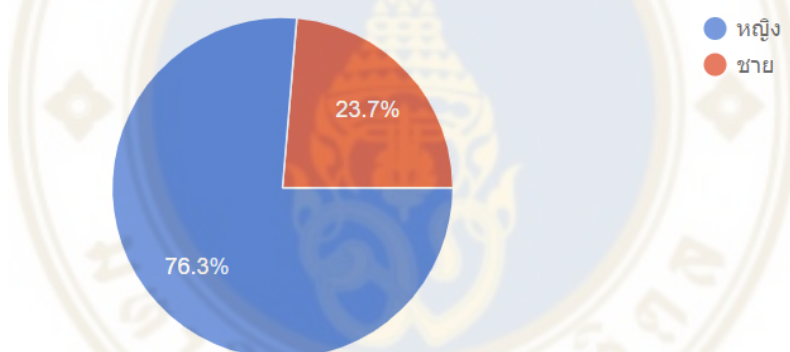
นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแปลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) และรูปแบบกราฟ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ เป็นต้น

## 2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

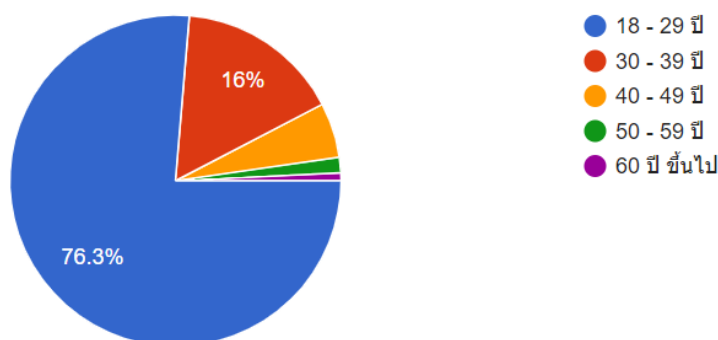
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 106 คน ประกอบด้วย ข้อมูลทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิด แผนการตลาดร้าน Pet Care Center สามารถสรุปผลเป็นดังนี้

### 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

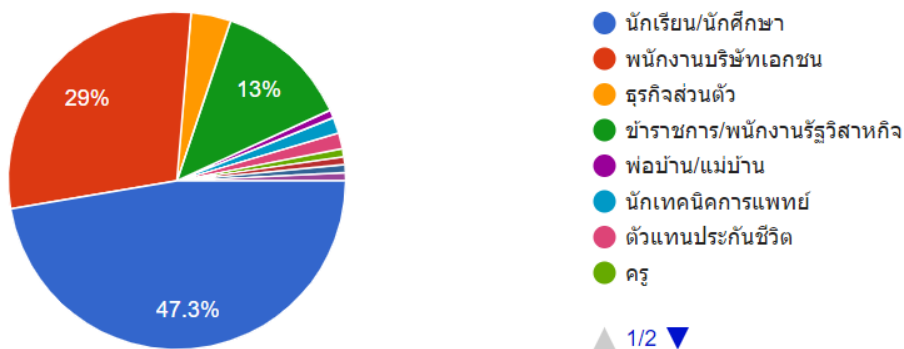
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่ ที่อยู่อาศัย และจำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขหรือแมว ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 18-29 ปี อาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีรายได้ของเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ มีสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขหรือแมว จำนวน 1 ตัว



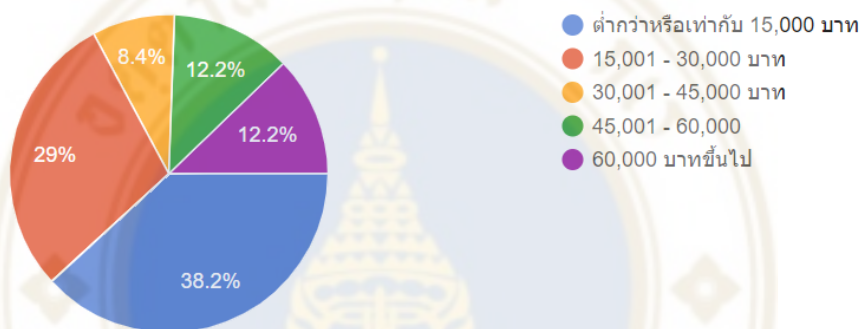
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



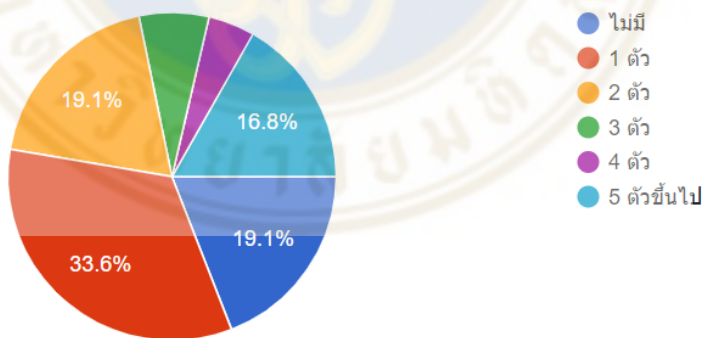
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

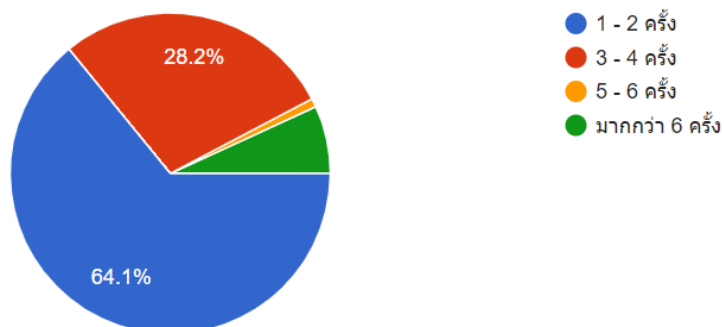


ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแสดงจำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขหรือแมวของผู้ตอบแบบสอบถาม

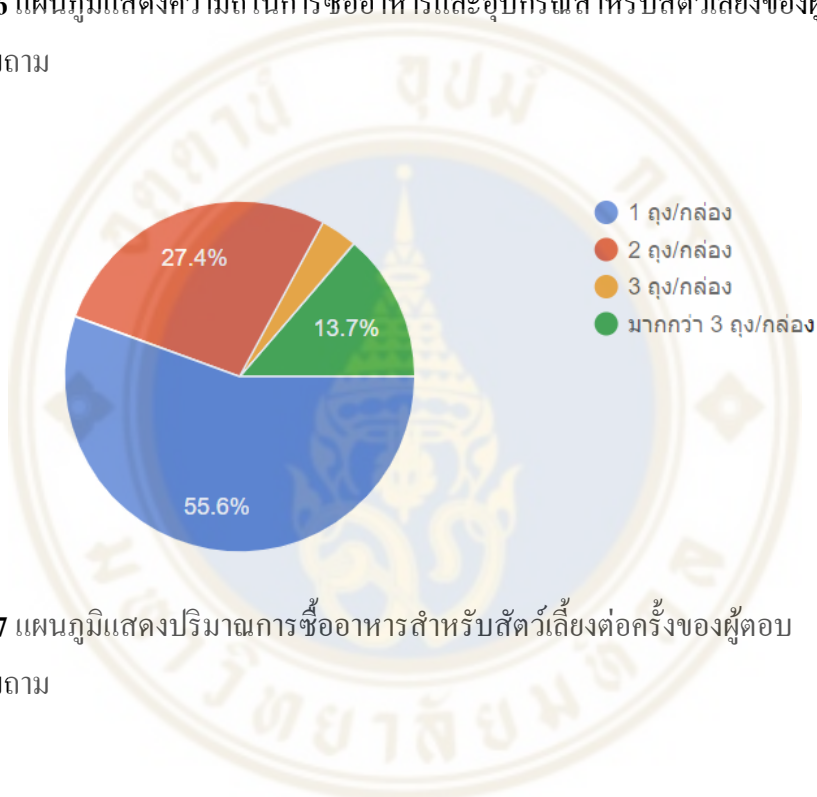
### 2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ผลสำรวจแบบสอบถาม ทั้งหมด 106 คน พบว่าคนส่วนใหญ่ซื้ออาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ปริมาณการซื้ออาหารอยู่ที่ 1 ถุง/กล่อง ต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาทต่อเดือน

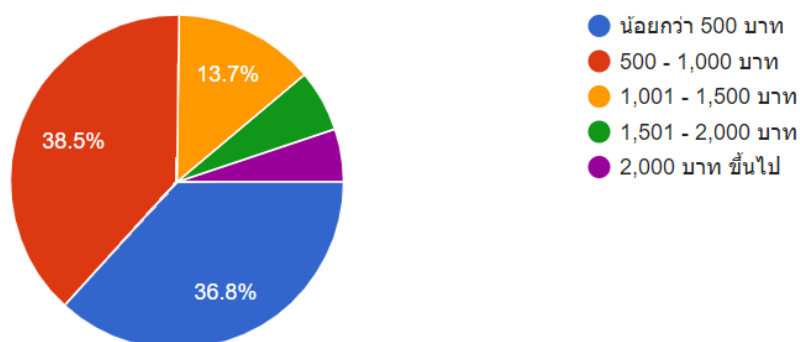




ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงความถี่ในการซื้ออาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

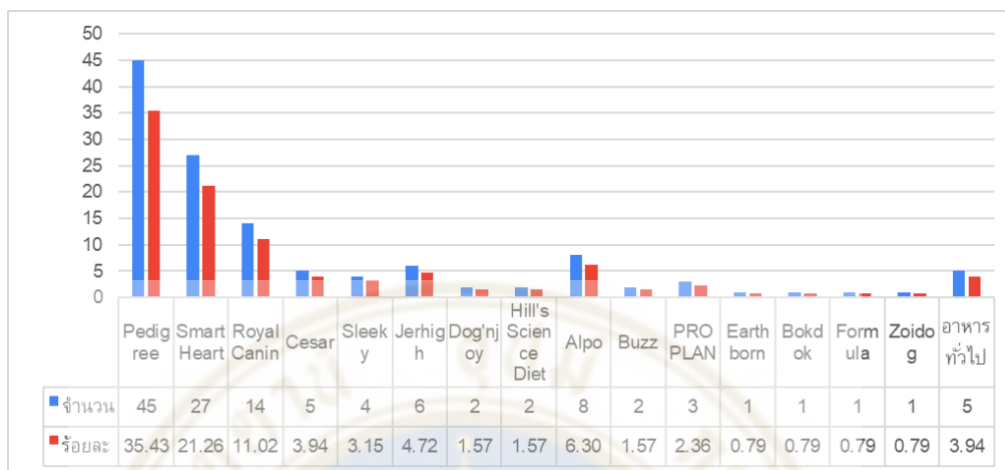


ภาพที่ 2.7 แผนภูมิแสดงปริมาณการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม



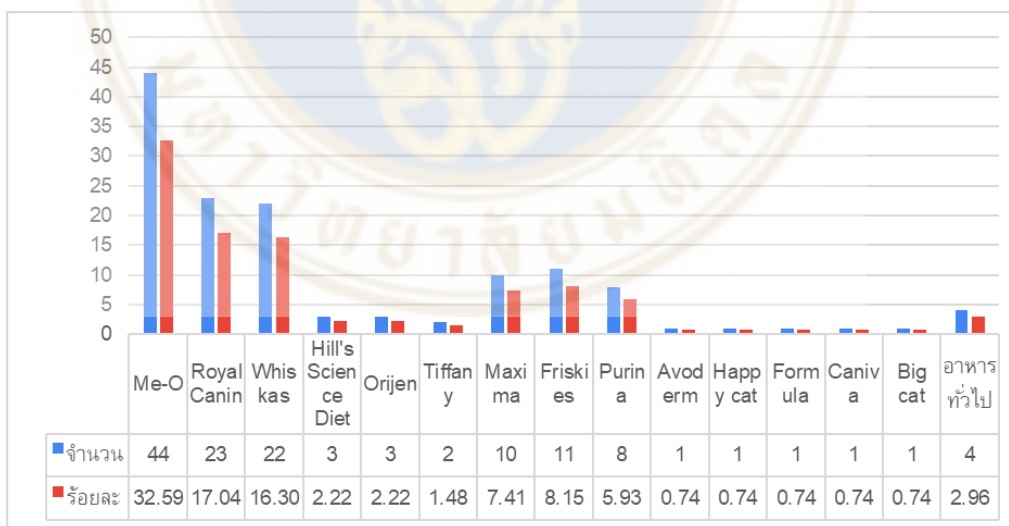
ภาพที่ 2.8 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัข พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์ Pedigree สูงถึงร้อยละ 35.43 รองลงมาคือ Smart Heart ร้อยละ 21.26 รองลงมาคือ Royal Canin ร้อยละ 11.02 และแบรนด์อื่นๆ



ภาพที่ 2.9 แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแมว พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์ Me-O สูงถึงร้อยละ 32.59 รองลงมาคือ Royal Canin ร้อยละ 17.04 รองลงมาคือ Whiskas ร้อยละ 16.30 และแบรนด์อื่นๆ

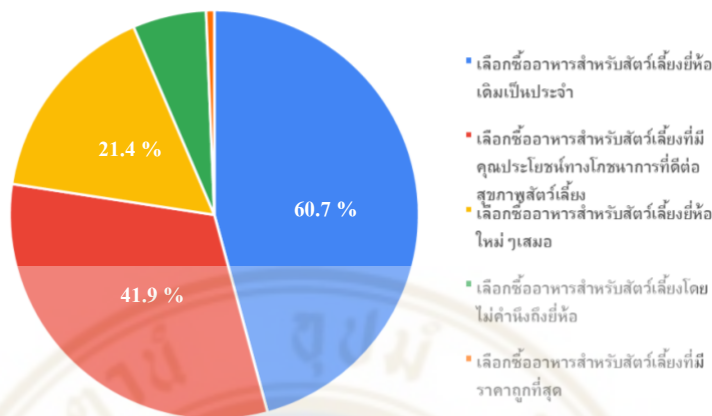


ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแมวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากสุดถึงร้อยละ 60.7 รองลงมาคือเลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง

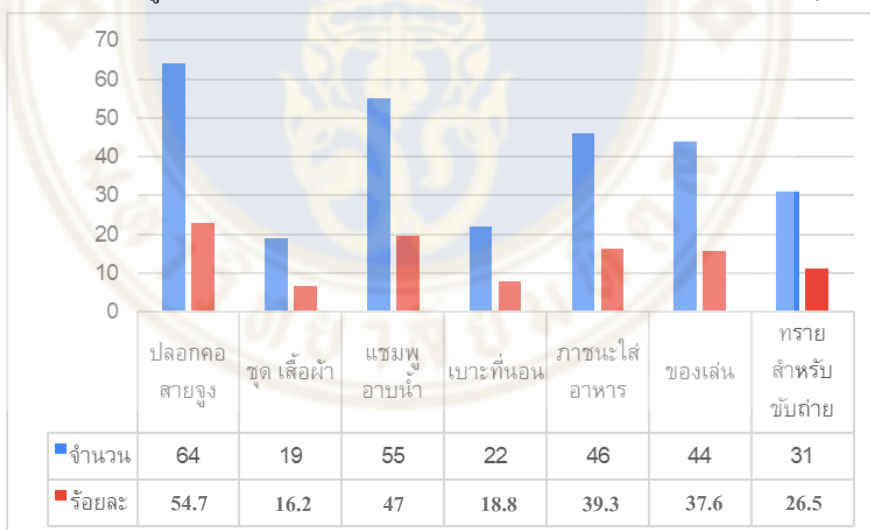


เลี้ยงที่มีคุณภาพโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 41.9 เลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อใหม่ๆเสมอ ร้อยละ 21.4 เลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ ร้อยละ 7.7 และเลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีราคาถูกที่สุด ร้อยละ 0.9 เรียงตามลำดับ



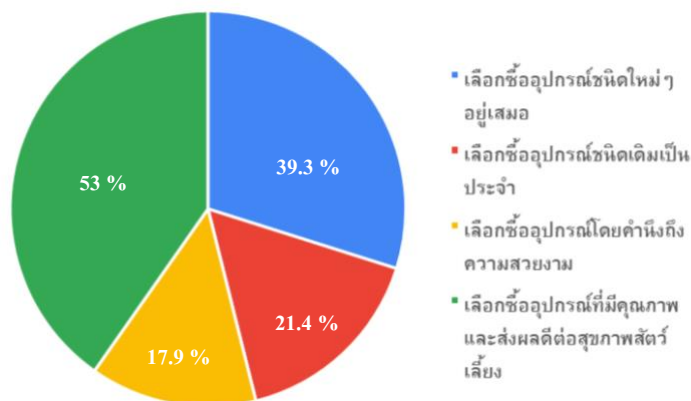
ภาพที่ 2.11 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชนิดของอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อปลอกคอ สายจูง มากถึงร้อยละ 54.7 ลำดับที่ 2 คือแชมพูอาบน้ำ ร้อยละ 47 ลำดับที่ 3 คือ ภาชนะใส่อาหาร และอื่นๆ



ภาพที่ 2.12 แผนภูมิแสดงการเลือกซื้อประเภทอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพและส่งผลดีต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดใหม่ๆอยู่เสมอ ร้อยละ 39.3 ลำดับที่ 3 คือเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 21.4 ลำดับที่ 4 คือเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความสะดวก ร้อยละ 17.9



ภาพที่ 2.13 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.2.3 ข้อมูลปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สินค้าและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มีคุณภาพและมีความคงทน อาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย ร้านค้ามีความสะอาด จัดของเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และให้ความสำคัญในเรื่องของ สินค้าและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีดีไซน์ที่สวยงาม ร้านค้ามีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศไว้ภายในร้าน ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง อยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ</b>		
สินค้าและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มีคุณภาพและมีความคงทน	4.47	สำคัญมากที่สุด
อาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย	4.42	สำคัญมากที่สุด
ร้านค้ามีความสะอาด จัดของเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.35	สำคัญมากที่สุด
สินค้าและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีดีไซน์ที่สวยงาม	4.09	สำคัญมาก
ร้านค้ามีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศไว้ภายในร้าน	3.93	สำคัญมาก
ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.78	สำคัญมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ รองลงมาคือราคาอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงถูกกว่าร้านอื่นๆ

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
ราคาอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ	4.42	สำคัญมากที่สุด
ราคาอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.25	สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ และให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในเรื่องทำเลที่ตั้ง อยู่ในแหล่งชุมชนสังเกตเห็นชัด, ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ใกล้กับร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านอาบน้ำตัดขน คลินิกรักษาสัตว์, ทำเลที่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ Community Mall, ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้หมู่บ้านจัดสรร, ทำเลที่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>		
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.27	สำคัญมากที่สุด
ทำเลที่ตั้ง อยู่ในแหล่งชุมชน สังเกตเห็นชัด	4.19	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ใกล้กับร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านอาบน้ำตัดขน คลินิกรักษาสัตว์	4.04	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ Community Mall	3.76	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้หมู่บ้านจัดสรร	3.75	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า	3.65	สำคัญมาก

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการจัดโปรโมชัน, คำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น สัตวแพทย์ และให้

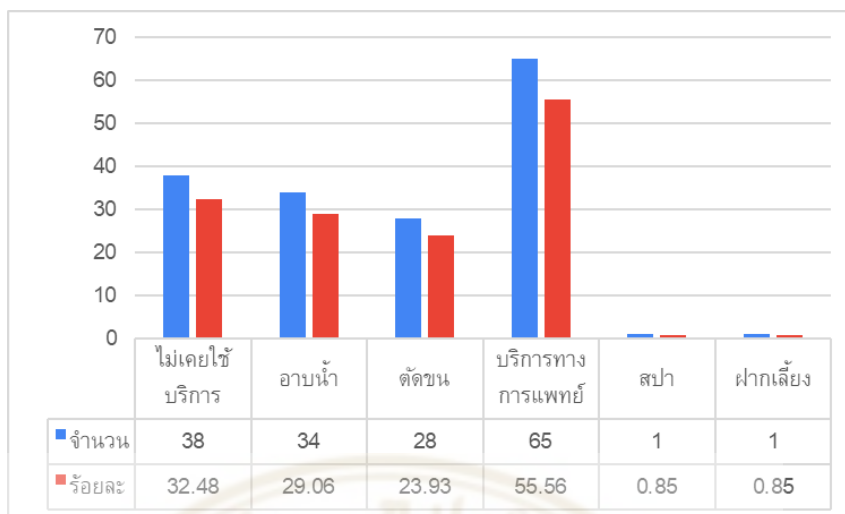
ความสำคัญในเรื่องของ คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก, การได้ทดลองสินค้าใหม่, โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และ โฆษณาตามหมู่บ้านจัดสรร ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
การจัดโปรโมชัน	4.28	สำคัญมากที่สุด
คำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น สัตวแพทย์	4.27	สำคัญมากที่สุด
คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	4.03	สำคัญมาก
การได้ทดลองสินค้าใหม่	3.99	สำคัญมาก
โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	3.96	สำคัญมาก
โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า	3.58	สำคัญมาก
โฆษณาตามหมู่บ้านจัดสรร	3.47	สำคัญมาก

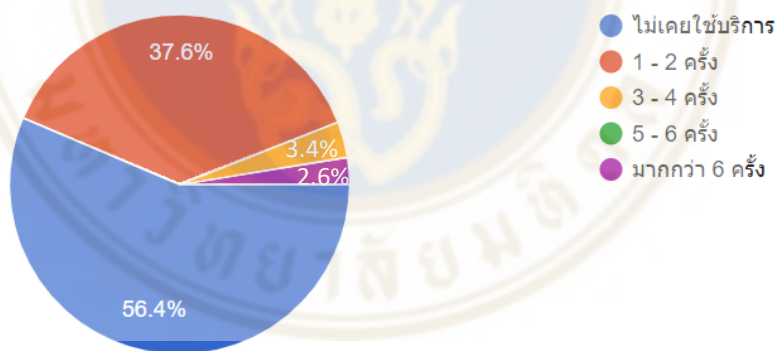
#### 2.2.4 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง

เมื่อสอบถามถึงบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการทางการแพทย์ สูงถึงร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้บริการ ร้อยละ 21.26 รองลงมาคือ บริการอาบน้ำ ร้อยละ 29.06 และบริการตัดขน ร้อยละ 23.93 และบริการอื่นๆ



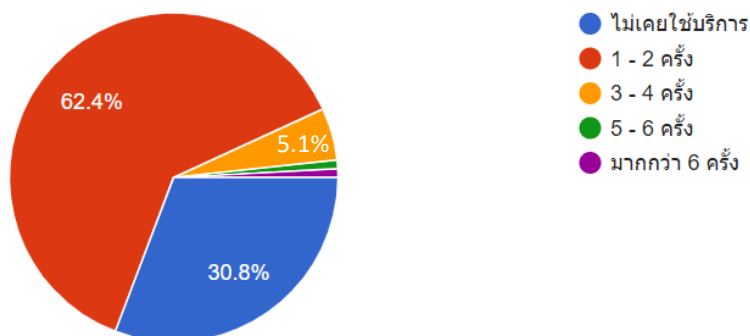
ภาพที่ 2.14 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อสอบถามถึงความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขน สำหรับสัตว์เลี้ยงใน 1 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ มากกว่า 6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.6



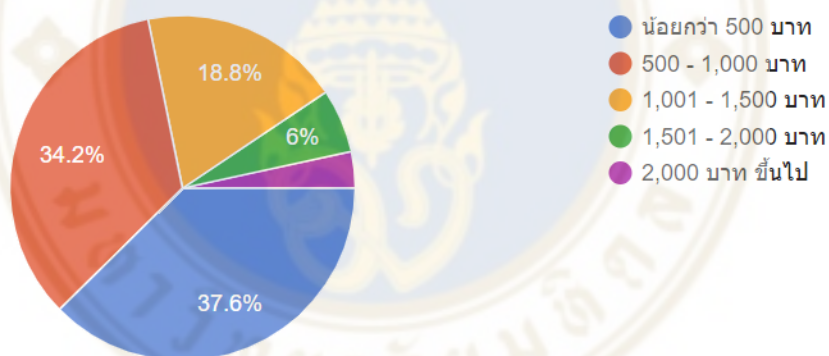
ภาพที่ 2.15 แผนภูมิแสดงความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดขน สำหรับสัตว์เลี้ยงใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อสอบถามถึงความถี่ในการใช้บริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยงใน 1 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.1 รองลงมาคือ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.9 และมากกว่า 6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.9



ภาพที่ 2.16 แผนภูมิแสดงความถี่ในการใช้บริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยงใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

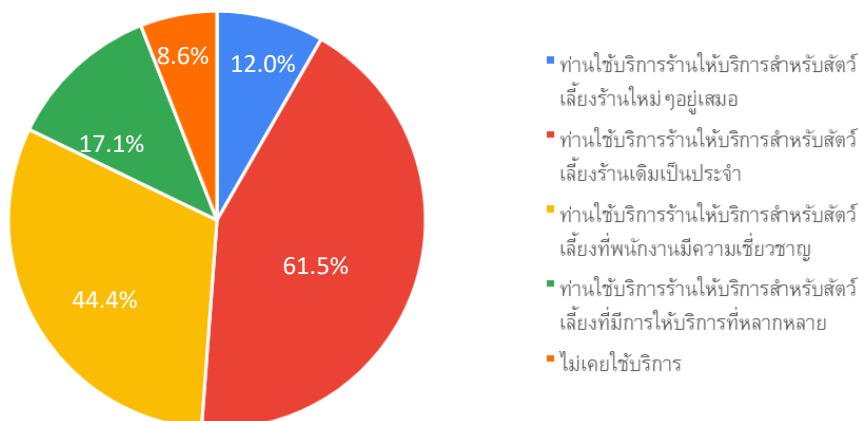
เมื่อถามถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงใน 1 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท สูงถึงร้อยละ 37.6 ลำดับที่ 2 คือช่วง 500-1,000 บาท ร้อยละ 34.2 ลำดับที่ 3 คือช่วง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 18.8 ลำดับที่ 4 คือช่วง 1,501-1,600 บาท ร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายคือมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.4



ภาพที่ 2.17 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงร้านเดิมเป็นประจำ สูงถึงร้อยละ 61.5 ลำดับที่ 2 คือ เลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์ที่พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ร้อยละ 44.4 ลำดับที่ 3 คือ เลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีการให้บริการที่หลากหลาย ร้อยละ 17.1 ลำดับที่ 4 คือ เลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงร้านใหม่ๆอยู่เสมอ ร้อยละ 12 และลำดับสุดท้ายคือ ไม่เคยใช้บริการ ร้อยละ 8.6





ภาพที่ 2.18 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.2.5 ข้อมูลปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ บริเวณร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ, ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง, ร้านค้ามีพื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของขณะสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการ และให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในเรื่องของ มีบริการที่หลากหลาย, ร้านค้ามีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศไว้ภายในร้าน และร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ</b>		
บริเวณร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.48	สำคัญมากที่สุด
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง	4.42	สำคัญมากที่สุด
ร้านค้ามีพื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของขณะสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการ	4.22	สำคัญมากที่สุด
มีบริการที่หลากหลาย	4.19	สำคัญมาก
ร้านค้ามีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศไว้ภายในร้าน	4.06	สำคัญมาก
ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.95	สำคัญมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ ราคาบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ และให้ความสำคัญเรื่องราคาบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงถูกกว่าร้านอื่นๆ ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้าน ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	ระดับ คะแนน	ระดับ ความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
ราคาบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและ บริการ	4.49	สำคัญมากที่สุด
ราคาบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.15	สำคัญมาก

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง มีที่จอดรถเพียงพอ ในระดับสำคัญมากที่สุด และให้ความสำคัญเรื่อง ทำเลที่ตั้ง อยู่ในแหล่งชุมชน สังกัดเห็นชัด, ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ใกล้กับร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง, ทำเลที่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ Community Mall, ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้หมู่บ้านจัดสรรและทำเลที่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ ห้างสรรพสินค้า ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้าน ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	ระดับ คะแนน	ระดับ ความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>		
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.29	สำคัญมากที่สุด
ทำเลที่ตั้ง อยู่ในแหล่งชุมชน สังกัดเห็นชัด	4.17	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ใกล้กับร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับ สัตว์เลี้ยง	4.12	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ Community Mall	3.75	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้หมู่บ้านจัดสรร	3.72	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้ง อยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า	3.71	สำคัญมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น สัตวแพทย์, การจัดโปรโมชั่น และได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ในระดับสำคัญมากที่สุด และให้ความสำคัญกับ โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และ โฆษณาตามหมู่บ้านจัดสรร ในระดับสำคัญมาก

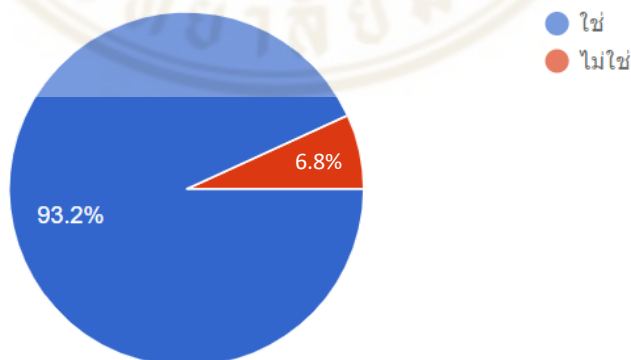


ตารางที่ 2.8 ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
คำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น สัตวแพทย์	4.39	สำคัญมากที่สุด
การจัดโปรโมชั่น	4.28	สำคัญมากที่สุด
คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	4.23	สำคัญมากที่สุด
โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	4.06	สำคัญมาก
โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า	3.66	สำคัญมาก
โฆษณาตามหมู่บ้านจัดสรร	3.55	สำคัญมาก

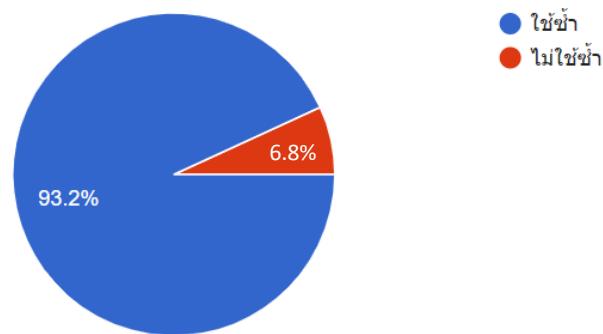
### 2.2.6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดแผนธุรกิจ Pet Care Center

เมื่อสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่าถ้าหากมีร้าน Pet Care Center ที่ให้บริการครบวงจรตั้งแต่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง ท่านคิดว่ารูปแบบการให้บริการแบบนี้เป็นคุณสมบัติเด่นของร้าน Pet Care Center นี้หรือไม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 93.2 คิดว่าเป็นคุณสมบัติเด่นของร้าน Pet Care Center และร้อยละ 6.8 คิดว่าไม่ใช่จุดเด่นของร้าน Pet Care Center



ภาพที่ 2.19 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความเห็นด้วยในจุดเด่นของร้าน Pet Care Center

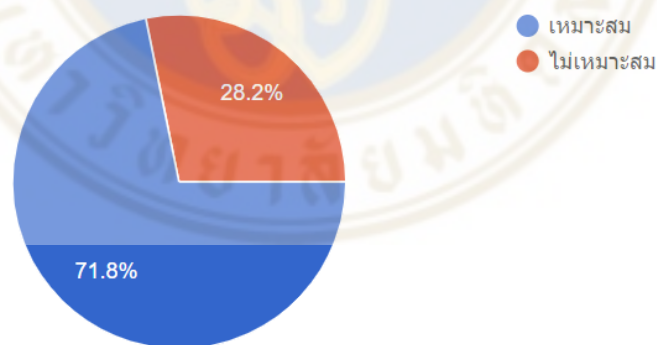
เมื่อสอบถามว่าถ้าถึงถ้าหากท่านได้ลองใช้บริการร้าน Pet Care Center ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการร้านนี้ซ้ำหรือไม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านนี้ซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 93.2 และไม่กลับมาใช้บริการร้านนี้ซ้ำ คิดเป็น 6.8



ภาพที่ 2.20 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน Pet Care Center

โดยผู้ที่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านนี้ซ้ำทุกคนให้เหตุผลว่าเป็นร้านที่ให้บริการครบวงจร สามารถทำทุกกิจกรรมได้ในที่เดียว ช่วยประหยัดเวลา ส่วนผู้ที่ไม่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านนี้ซ้ำให้เหตุผลว่าต้องดูที่ฝีมือและการให้บริการก่อนถึงจะตัดสินใจได้ และบางคนมีความชอบที่จะลองใช้บริการร้านใหม่ๆ อยู่เสมอ

เมื่อสอบถามว่าหากร้าน Pet Care Center มีราคาสินค้าและบริการที่สูงกว่าราคาตามท้องตลาดอยู่ที่ประมาณ 5-10% เนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการครบวงจร และจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์ หรือการให้บริการที่มีคุณภาพ ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 71.8 และคิดว่าไม่เหมาะสม คิดเป็น 28.2

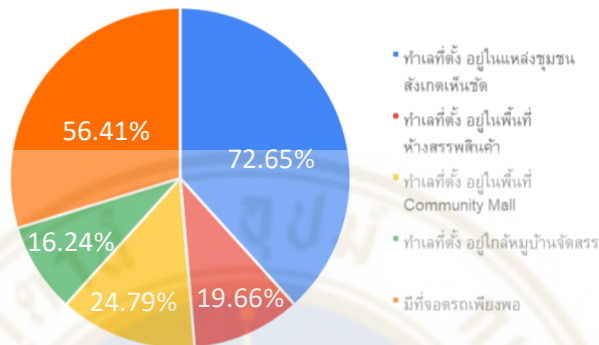


ภาพที่ 2.21 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นเรื่องความเหมาะสมในราคาสินค้าและบริการของร้าน Pet Care Center

โดยผู้ที่ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมให้เหตุผลว่าเมื่อเทียบกับบริการที่ดีแล้วราคาสูงกว่าท้องตลาดนิดหน่อยก็สามารถยอมรับได้ อีกทั้งยังเป็นบริการที่ครบวงจรทำให้สามารถประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปรับบริการที่ร้านอื่นๆ ได้ ส่วนผู้ที่ไม่คิดว่าไม่เหมาะสมให้เหตุผลว่า ทั้งคุณภาพและราคา คนส่วนใหญ่ต้องพอรับได้ ถ้าราคาแพงกว่า คุณภาพก็ต้องดีแตกต่างอย่างชัดเจน อาจไม่ได้มองตรงครบวงจร หรือแม้แต่ว่าราคาสินค้าไม่ควรมากกว่าท้องตลาด เพราะจะเป็น

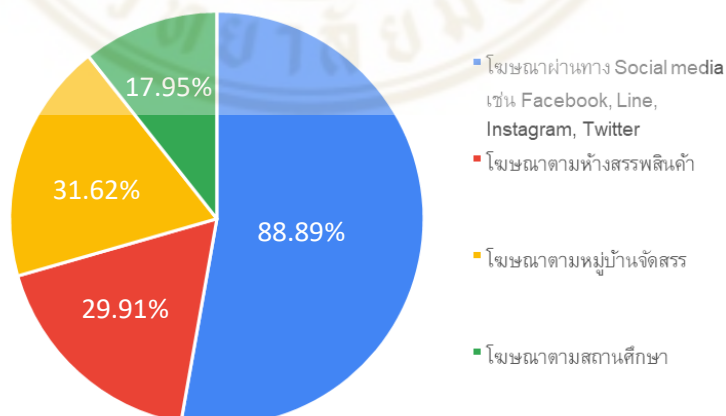
ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ราคาบริการด้านอื่นๆอาจจะสูงกว่าก็ได้ถ้าได้รับการบริการที่เหมาะสม

เมื่อสอบถามว่าท่านคิดว่าร้าน Pet Care Center ควรทำเลที่ตั้งเป็นอย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าร้าน Pet Care Center ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สังเกตเห็นชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 72.65 รองลงมาในพื้นที่จอดรถเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 56.41 และอื่นๆ



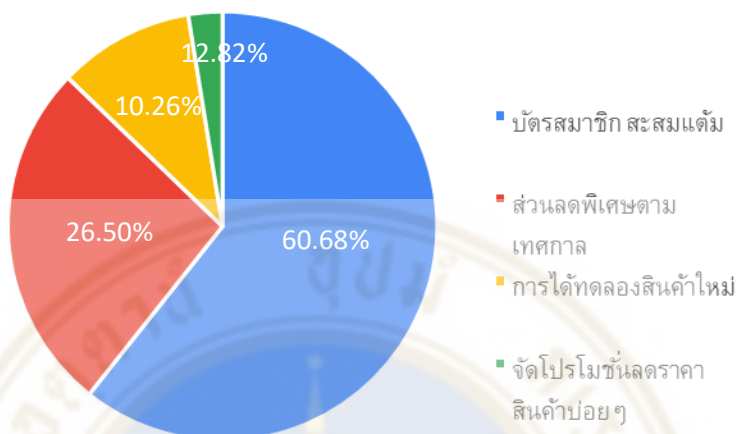
ภาพที่ 2.22 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน Pet Care Center

เมื่อสอบถามว่าท่านคิดว่าร้าน Pet Care Center ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางใด เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าร้าน Pet Care Center ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.91 รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ตามหมู่บ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 31.62 และประชาสัมพันธ์ตามสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.95



ภาพที่ 2.23 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ของร้าน Pet Care Center

เมื่อสอบถามว่าท่านคิดว่าโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีบัตรสมาชิก สะสมแต้ม มากที่สุด ร้อยละ 60.68 ลำดับที่ 2 คือส่วนลดพิเศษตามเทศกาล ร้อยละ 26.50 ลำดับที่ 3 คือการได้ทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 10.26 ลำดับที่ 4 คือ จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าบ่อยๆ ร้อยละ 2.5



ภาพที่ 2.24 แผนภูมิแสดงสัดส่วนความคิดเห็นโปรโมชั่นของร้าน Pet Care Center

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค, ปัจจัยของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ต่อร้าน Pet Care Center ทำให้ผู้วิจัยมองเห็น โอกาสของธุรกิจและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเพื่อนำไปวางแผนการตลาดในบตถัดไป

### บทที่ 3

#### แผนการตลาด

#### 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด พบว่า ร้าน Pet Care Center ไม่มีคู่แข่งทางตรงที่เปิดให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร แต่จะมีคู่แข่งทางอ้อมที่เปิดให้บริการเพียงบริการใดบริการหนึ่งเท่านั้น โดยสามารถแบ่งตามประเภท ได้ดังนี้

- 1) กลุ่มธุรกิจจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
- 2) กลุ่มธุรกิจทำความสะอาดและตัดแต่งขนสำหรับสัตว์เลี้ยง
- 3) กลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นในตลาดร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

ชื่อบริษัท	Pet Care Center	สุขเกษมเพ็ทมาร์ท	Fluffy Friend	วัฒนา รักษาสัตว์
รูปแบบการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง</li> <li>- บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> <li>- บริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง</li> </ul>
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้บริการแบบครบวงจร</li> <li>- ทีมบุคลากรมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ</li> <li>- สินค้าภายในร้านมีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน Food grade ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสัตว์เลี้ยงเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก</li> <li>- มีที่นั่งรอสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง</li> <li>- มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นร้านเก่าแก่ที่เปิดมานานกว่า 10 ปี มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก</li> <li>- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย</li> <li>- มีพนักงานยกสินค้าสำหรับสินค้าที่มีชิ้นใหญ่และน้ำหนักเยอะ</li> <li>- มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีลูกค้าเข้าใช้บริการเยอะ เนื่องจากร้านมีการทำการตลาดที่ดี</li> <li>- ภายในบริเวณร้านมีความสะอาด ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สัตวแพทย์จบจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีชื่อเสียงด้านคณะสัตวแพทยศาสตร์</li> <li>- สัตวแพทย์มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญในการรักษาสัตว์</li> </ul>

<p>จุดอ่อน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว เลยทำให้ไม่มีฐานลูกค้า</li> <li>- เปิดให้บริการเฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวเท่านั้น</li> <li>- ราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียง เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการแบบครบวงจร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นธุรกิจจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างเดียว</li> <li>- มีการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้ร้านดูคับแคบแออัด</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นธุรกิจทำความสะอาดและตัดแต่งขนสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างเดียว</li> <li>- ร้านมีขนาดเล็ก ไม่มีที่นั่งรอสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง</li> <li>- บริเวณร้านไม่มีที่จอดรถ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นธุรกิจบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างเดียว</li> <li>- บริเวณร้านไม่มีที่จอดรถ</li> </ul>
----------------	--	--	--	---



### 3.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

ร้าน Pet Care Center จะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

พิงค์พรรณ เจริญผล (2556) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ดังนี้

- Pet Owner หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์โดยไม่ได้ดูแลเอาใจใส่มาก เปรียบเสมือนสุนัขเฝ้าบ้านหรือสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงไว้ในบ้านเท่านั้น โดยไม่ได้มีการพาไปหาสัตวแพทย์เป็นประจำ จะมีแค่ฉีดวัคซีนเท่านั้น โดยกลุ่มนี้จะไม่มีความสนใจกับสัตว์เลี้ยงเลย

- Pet Lover หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน จะมีการเลี้ยงที่ดี มีการเอาใจใส่ มีการป้องกันโรคให้ โดยสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกมักมีราคาอยู่ในระดับถูกถึงปานกลาง เช่น โรงพยาบาลสัตว์ของรัฐ หรือ โรงพยาบาลสัตว์ คลินิก ที่มีราคาไม่แพง

- Pet Crazy หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข มีการเลี้ยงดูที่ถูกต้องและมากกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น มีอุปกรณ์หิว ขน แปรงขน ใช้แชมพู ครีมนวดอย่างดี มีการพาไปว่ายน้ำ ทำสปา พาไปเข้าศูนย์ฝึก พักรีสอร์ท เปลี่ยนชุดให้ทุกวัน เป็นต้น กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง

#### 3.2.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

จากการสำรวจแบบสอบถามถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบ Pet Crazy ที่ใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้ง ซึ่งอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการทางการแพทย์ อยู่เป็นประจำ และมีความยินยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง โดยสินค้าหรือบริการที่ได้รับต้องมีคุณภาพ มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบ Pet Lover ที่ใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเพียง 1-2 บริการ และมีอัตราการใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยง รองลงมาจากกลุ่มเป้าหมายหลัก



### 3.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ธุรกิจร้าน Pet Care Center มีจุดเด่นในด้านการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวแบบครบวงจร โดยสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน Food grade ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการทำความสะอาด ตัดขน มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน บุคลากรภายในร้านมีความรู้ ประสบการณ์ในการให้บริการแก่สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวเป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษา แนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง อีกทั้งยังมีบริการทางการแพทย์ที่ให้การรักษาโดยสัตวแพทย์ที่มีความชำนาญ การพิเศษในด้านของการรักษาสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว จึงเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านโดยทั่วไป และการตั้งราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าใช้บริการได้

### 3.3 เป้าหมายทางการตลาด

ทางร้าน Pet Care Center ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของร้านเป็นระยะเวลา 3 ปี

ตารางที่ 3.2 ตารางรายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของร้าน Pet Care Center ในปี 1-3

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและให้กลุ่มตลาดเป้าหมายรับรู้ถึงการเปิดตัวของร้าน Pet Care Center จากทาง Facebook page และ Instagram</li> <li>- จำนวนผู้ติดตามทาง Facebook และ Instagram มากกว่า 500 คน</li> <li>- จำหน่ายสินค้าและให้บริการให้ลูกค้าประทับใจ สร้างความเชื่อมั่นของรูปแบบการให้บริการ ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างจากร้านอื่นๆ</li> </ul>
ปีที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า</li> <li>- จำนวนผู้ติดตามทาง Facebook และ Instagram มากกว่า 1,000 คน</li> <li>- สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากปีแรก</li> <li>- จัดทำระบบสมาชิก ผ่านทาง Line official เพื่อสร้าง Customer loyalty และเป็นช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับลูกค้า</li> </ul>
ปีที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากปีที่ 2</li> <li>- มีลูกค้าที่ใช้ระบบสะสมแต้มผ่านทาง Line official เพิ่มขึ้น 10%</li> <li>- พัฒนาศักยภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าใหม่</li> </ul>

### 3.4 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ธุรกิจร้าน Pet Care Center เปิดให้บริการในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเป็นร้านที่ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวแบบครบวงจร ตั้งแต่จำหน่ายอาหาร อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ธุรกิจร้าน Pet Care Center

รายละเอียดของสินค้าและบริการ

- จำหน่ายอาหารสำหรับสุนัขและแมวแบรนด์ดังที่นิยมในท้องตลาด อาทิเช่น Pedigree, Smart Heart, Royal Canin, Me-O, Whiskas, Hill's Science Diet, Purina ฯลฯ



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสุนัขยี่ห้อ Pedigree



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสุนัขยี่ห้อ Smart Heart



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารแมวยี่ห้อ Me-O



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารแมวยี่ห้อ Royal Canin

- สินค้าและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงภายในร้านได้รับมาตรฐาน Food Grade เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพที่ดีต่อสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว

- บริการอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง ใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อลดอันตรายจากสารเคมีที่มีผลต่อผิวหนังที่บอบบางของสัตว์เลี้ยงและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะต่อสัตว์เลี้ยงในแต่ละตัว เช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีขนสีขาว หรือผลิตภัณฑ์อาบน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีปัญหาขนหลุดร่วงง่าย เป็นต้น พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญการเนื่องจากพนักงานได้เข้ารับการอบรม ฝึกฝน ทักษะในการให้บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง และมีใบประกาศนียบัตรรับประกันในสาขาอาชีพนี้

- ภายในร้านมีคลินิกสัตวแพทย์ โดยสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญการ มีใบประกอบวิชาชีพตามที่กฎหมายกำหนด

### 3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ ราคาสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ แสดงว่าผู้บริโภคยินดีที่จะยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคได้รับ

จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับในค่าสินค้าและบริการของร้าน Pet Care Center ที่จะมียาสูงกว่าราคาท้องตลาดอยู่ที่ 5-10% เมื่อเทียบกับการได้รับสินค้าและบริการที่



มีคุณภาพและส่งผลดีต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ราคาของสินค้าและบริการของร้าน Pet Care Center จะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.3 อัตราค่าบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง

รายการรักษา	ราคา
<b>ฉีดวัคซีน</b>	
วัคซีนพิษสุนัขบ้า	100 บาท
วัคซีนรวม 5 โรค (ไขหวัด+ลำไส้อักเสบ+หวัด หลอดลม+ตับอักเสบ+ฉี่หนู)	300 บาท
วัคซีน ไขหวัด+หัดแมว	300 บาท
วัคซีนลิวคีเมีย	350 บาท
วัคซีนเชื้อขุ่องท้องอักเสบแมว	350 บาท
วัคซีนเอดส์แมว	500 บาท
<b>ผ่าตัด</b>	
ทำหมันแมว (เพศผู้)	600 บาท
ทำหมันแมว (เพศเมีย)	1,00 บาท
ทำหมันสุนัข (เพศผู้) * น้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 กก	1,200 บาท
ทำหมันสุนัข (เพศผู้) * น้ำหนักมากกว่า 15 กก	1,700 บาท
ทำหมันสุนัข (เพศเมีย) * น้ำหนักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 กก	1,500 บาท
ทำหมันสุนัข (เพศเมีย) * น้ำหนักมากกว่า 15 กก	2,000 บาท

ตารางที่ 3.4 อัตราค่าบริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสุนัข

Size	น้ำหนัก	สายพันธุ์	อาบน้ำ		อาบน้ำ + ตัดขน
			ขนสั้น	ขนยาว	
SS	0-1 kg	ลูกสุนัข	150		300
S	2-5 kg	ลูกสุนัข, พุดเคิล, ชิสุ, ชิวาวา, ปอม, มอลทิส	200		350
M	5-10 kg	พุดเคิล, ชิสุ, ปอม, บีเกิ้ล, บ็ีก, คอร์กี้, เฟรนช์ บูลด็อก	250	300	400
L	10-15 kg	เฟรนช์ บูลด็อก, บ็ีก, พันธุ์ไทย, บีเกิ้ล	300	350	450
XL	15-20 kg	ไซบีเรียน, โกลเด้น, เยอรมันเชเฟิร์ด, ลาบาดอร์	450	550	700
XXL	> 20 kg	ไซบีเรียน, โกลเด้น, เยอรมันเชเฟิร์ด, ลาบาดอร์	550	650	800

ตารางที่ 3.5 อัตราค่าบริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับแมว

Size	น้ำหนัก	สายพันธุ์	อาบน้ำ	อาบน้ำ + ตัดขน
S	0-1 kg	ลูกแมว	200	350
M	2-5 kg	แมวไทย, สก็อตทิจโพลด์ (ขนสั้น)	250	400
M+	2-5 kg	เปอร์เซีย, สก็อตทิจโพลด์, มันชิ่งกิน (ขนยาว)	300	450
L	> 5 kg	เปอร์เซีย, เมนคูน	350	500



### 3.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

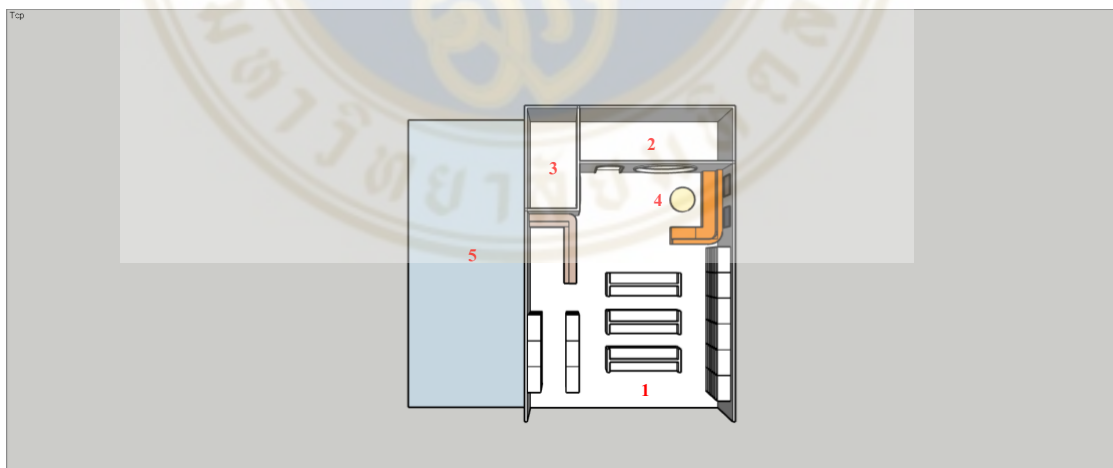
ร้าน Pet Care Center จะตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ในแหล่งชุมชน และสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใจกลางเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากในพื้นที่นั้น เนื่องจากเป็นที่ที่ผู้คนสัญจรผ่านอยู่ตลอดเวลา ง่ายต่อการสังเกตเห็น นอกจากนี้ร้าน Pet Care Center จะมีพื้นที่สำหรับที่จอดรถซึ่งสามารถรองรับรถยนต์พร้อมกันได้ถึง 10 คันในเวลาเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ สำหรับสัตว์เลี้ยง และร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 106 คน ที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน สังเกตเห็นได้ชัด และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

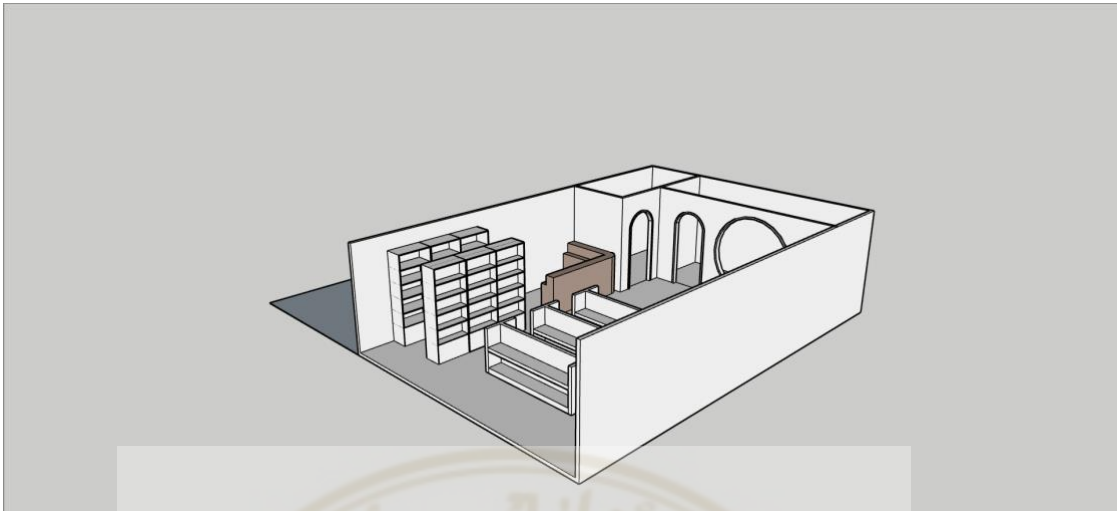
#### การวางแผนสถานประกอบการ

ภายในร้าน Pet Care Center จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลักของการให้บริการได้แก่

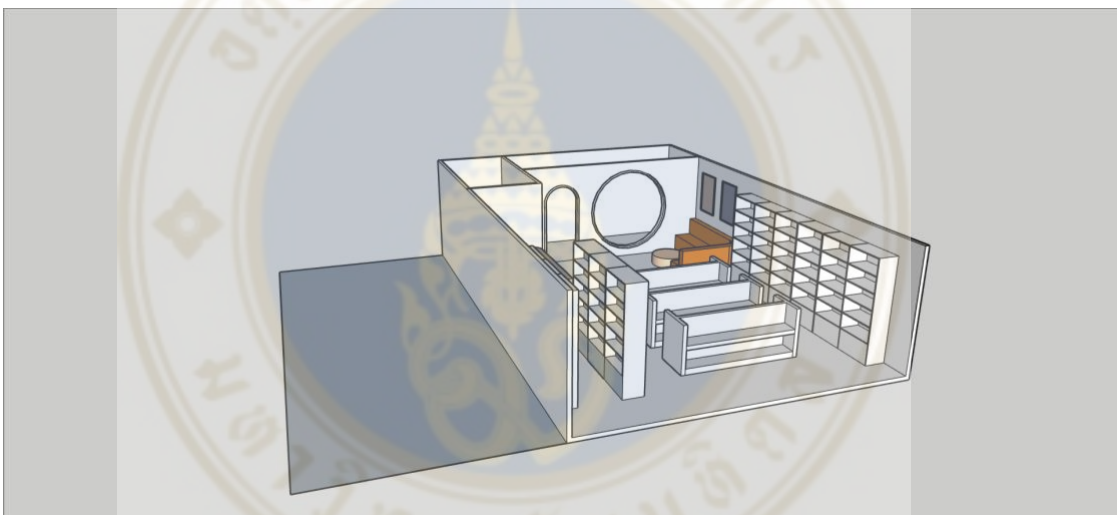
- ส่วนที่ 1 พื้นที่ให้บริการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
- ส่วนที่ 2 พื้นที่ให้บริการอาบน้ำ ตัดขน สำหรับสัตว์เลี้ยง
- ส่วนที่ 3 พื้นที่ให้บริการทางการแพทย์
- ส่วนที่ 4 พื้นที่สำหรับนั่งรอระหว่างที่สัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการ
- ส่วนที่ 5 พื้นที่สำหรับจอดรถ



ภาพที่ 3.7 แสดงผังร้าน Pet Care Center แบบ Top View



ภาพที่ 3.8 แสดงผังร้าน Pet Care Center แบบ Isometric



ภาพที่ 3.9 แสดงผังร้าน Pet Care Center แบบ Isometric

#### 3.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ลงสื่อโฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter
- โปรโมทสินค้าและบริการผ่านทาง Partner ที่เป็นสัตวแพทย์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
  - จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น
  - จัดทำระบบสมาชิก สะสมแต้ม ในรูปแบบ Line Official นำไปแลกเป็นส่วนลดหรือบริการ เช่น ทุกๆการซื้อสินค้าครบ 500 บาท จะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน และเมื่อสะสมคะแนนครบ 10 คะแนน จะสามารถนำไปแลกบริการอาบน้ำ ตัดขน สัตว์เลี้ยงฟรี 1 ครั้ง อีกทั้งระบบ

สมาชิกยังสามารถช่วยเก็บข้อมูลลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เช่นชวนให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

### 3.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

เนื่องจากร้าน Pet Care Center เป็นร้านที่เป็นรูปแบบการให้บริการ ดังนั้น การสื่อสารหรือการให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาในร้านจึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก

- พนักงานในส่วนการขายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจะต้องทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าทุกชนิดภายในร้าน สามารถให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการให้บริการของร้าน

- พนักงานในส่วนการให้บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง จะต้องผ่านการอบรมฝึกฝน ทักษะในการให้บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง และมีใบประกาศนียบัตรรับประกันในสาขาอาชีพนี้ และสามารถให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่ลูกค้าได้

- สัตว์แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญการ มีประสบการณ์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว มีใบประกอบวิชาชีพตามที่กฎหมายกำหนดให้สามารถประกอบกรในคลินิกรักษาสัตว์ได้

### 3.4.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

สำหรับกระบวนการในการให้บริการของร้าน Pet Care Center เมื่อลูกค้าเดินทางเข้ามาถึงในร้าน จะมีพนักงานในส่วนการขายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงยืนต้อนรับและสอบถามถึงบริการที่ลูกค้าประสงค์เข้ามาใช้บริการ

#### 3.4.6.1 ใช้บริการซื้ออาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่จะมาซื้ออาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง พนักงานจะสอบถามถึงความต้องการถึงประเภทหรือแบรนด์ของสินค้าเพื่อแจ้ง โชนวางจำหน่ายสินค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วของลูกค้า หรือถ้าลูกค้าต้องการคำแนะนำ พนักงานจะช่วยให้คำแนะนำถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

#### 3.4.6.2 ใช้บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง

เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่จะมาใช้บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง พนักงานจะพาลูกค้าเข้าไปในส่วนของห้องอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง และพนักงานในส่วนการ

ให้บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยงจะชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงราคาอัตราค่าบริการด้วย

#### 3.4.6.3 ใช้บริการทางการแพทย์

เมื่อลูกค้ามีความประสงค์ที่จะมาใช้บริการทางการแพทย์ พนักงานจะพาลูกค้าเข้าไปในส่วนของคลินิกรักษาสัตว์ และสัตวแพทย์จะมาสอบถามถึงปัญหาหรือสาเหตุที่ลูกค้าพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการและทำการให้บริการแก่สัตว์เลี้ยงของลูกค้า

### 3.4.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ภายในร้าน Pet Care Center จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ โซนจำหน่ายอาหารสัตว์และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง โซนให้บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง และโซนให้บริการทางการแพทย์ โดยรูปแบบการตกแต่งภายในร้านจะเน้นใช้โทนสีขาว สีครีม และสีน้ำตาล สไตล์มินิมอล เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดโปร่ง โล่ง สบายตา สิ้นค้าและผลิตภัณฑ์ถูกจัดเรียงอย่างเป็นระบบและแยกส่วนระหว่างของสุนัขและแมวออกจากกันอย่างชัดเจน ห้องบริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง มีความสะอาด ผนังด้านหนึ่งเป็นกระจกใสเพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเห็นกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการของพนักงานได้ ห้องบริการทางการแพทย์มีอุปกรณ์ครบครันต่อความจำเป็นในการรักษาสัตว์เล็กประเภทสุนัขและแมว มีมาตรฐานเทียบเท่าคลินิกรักษาสัตว์อื่นๆทั่วไป



ตารางที่ 4.2 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน Pet Care Center ในปีี่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page	20,000												
ประชาสัมพันธ์ใน Instagram	20,000												
จัดทำระบบ Member และประชาสัมพันธ์ผ่าน Line Official	15,000												
จัดกิจกรรมลดราคา ส่งเสริมการขายช่วงกลางปี	10,000												
จัดกิจกรรมลดราคา ส่งเสริมการขายเทศกาล ปีใหม่	10,000												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)</b>	<b>75,000</b>												

#### 4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน Pet Care Center ในปีี่ 1

##### 4.1.1 สร้าง Facebook page และ Instagram account

สร้าง Facebook page และ Instagram account เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน Pet Care Center โดยจะเริ่มสร้างในช่วงเวลา 2 สัปดาห์ก่อนการเปิดร้าน

##### 4.1.2 กิจกรรมเปิดร้านวันแรก

ในช่วงระยะเวลา 2 สัปดาห์ก่อนเปิดร้าน จะมีกิจกรรมให้ลูกค้าได้เข้าร่วมโดยรายละเอียดมีดังนี้

1. กด Like Facebook page และกด Follow Instagram @Pet Care Center



2. Tag เพื่อนๆ อีก 2 คน และคอมเมนต์เหตุผลที่อยากพาสัตว์เลี้ยงมาอาบน้ำ ตัดขน ที่ร้าน Pet Care Center

3. Like & Share Post ที่ทางร้านกำหนด ในพื้นที่สาธารณะ

ผู้โชคดีจะได้รับรางวัลบัตรกำนัล บริการอาบน้ำ ตัดขนฟรี 1 ครั้ง จำนวน 3 รางวัล

ในการจัดกิจกรรมนี้จะทำให้ร้าน Pet Care Center ซึ่งเป็นธุรกิจร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่งเปิดตัว เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยการกด Like & Share Post และการ Tag เพื่อนผ่านช่องทาง Facebook page และ Instagram account อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามทั้งใน Facebook และ Instagram เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับทางร้าน Pet Care Center อีกด้วย

#### 4.1.3 การประชาสัมพันธ์ใน Facebook page และ Instagram

การประชาสัมพันธ์ในปีแรก จะเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการต่างๆ ของร้าน Pet Care Center เป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

##### 4.1.3.1 อาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ประชาสัมพันธ์โดยการโพสต์รูปภาพสินค้าพร้อมราคา และ โปรโมชั่น ตามเทศกาลต่างๆ ออกแบบโพสต์ในธีมสดใส ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน Pet Care Center

##### 4.1.3.2 บริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ประชาสัมพันธ์โดยการโพสต์แจ้งรายละเอียดและราคาสำหรับการเข้ารับบริการอย่างชัดเจน และทุกครั้งที่สัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการ ทางร้าน Pet Care Center จะขออนุญาตถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง ในรูปแบบ Before & After เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างหลังจากที่สัตว์เลี้ยงได้เข้ารับบริการกับทางร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าคนอื่นได้เห็นการให้บริการที่มีคุณภาพของทางร้าน อีกทั้งยังเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองมีตัวตนเมื่อพาสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการที่ร้าน Pet Care Center อีกด้วย

##### 4.1.3.3 เนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

โพสต์เกร็ดความรู้ต่างๆเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น ความรู้เรื่องการฉีดวัคซีนสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือโรคในสัตว์เลี้ยงที่พบได้บ่อยตามฤดูกาลนั้นๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน Pet Care Center และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ร้าน Pet Care Center เป็นธุรกิจที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวเป็นอย่างดี

## 4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน Pet Care Center ในปีที่ 2 และ 3

กิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2 และ 3 จะยังคงทำเหมือนเดิมต่อเนื่องจากปีที่ 1 และจะมีรายละเอียดกิจกรรมเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 สร้าง Line Official

สร้าง Line Official เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน Pet Care Center อีกทั้งยังเป็นการเริ่มวางระบบ Member ที่จะจัดทำขึ้น โดยเนื้อหาที่จะลงประชาสัมพันธ์จะเป็นเหมือนกับช่องทาง Facebook และ Instagram

### 4.2.2 จัดทำระบบ Member

ระบบ Member หรือ ระบบสมาชิก เมื่อลูกค้ามีการใช้จ่ายครบ 500 บาท (ยกเว้นบริการทางการแพทย์) จะสามารถแลกเปลี่ยนคะแนนสะสม 1 คะแนน และเมื่อสะสมคะแนนครบ 10 คะแนน จะได้รับสิทธิพิเศษสัตว์เลี้ยงมาเข้ารับบริการอาบน้ำตัดขนฟรี 1 ครั้ง ซึ่งเป็นการเชิญชวนหรือดึงดูดให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายในร้าน Pet Care Center มากขึ้น อีกทั้งระบบ Member จะทำการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อของสัตว์เลี้ยง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ หรือสินค้า อุปกรณ์ที่ชอบซื้อ และถ้าลูกค้าสัตว์เลี้ยงมาเข้ารับบริการทางการแพทย์ที่มีการฉีดวัคซีน ระบบ Member จะทำการเก็บข้อมูล และแจ้งเตือนลูกค้าผ่านทางระบบ แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาฉีดวัคซีนเข็มถัดไป เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่จะไม่ต้องเสียเวลาที่จะต้องคอยจำว่าวัคซีนเข็มต่อไปฉีดเมื่อไหร่ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายกับทางร้าน Pet Care Center อย่างต่อเนื่อง

โดยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในปีที่ 2-3 นี้ จะเป็นการเน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกรักภักดีต่อร้าน Pet Care Center โดยแสดงให้เห็นว่าร้าน Pet Care Center มีความสนใจ ใส่ใจดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงของลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวอีกด้วย

## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการในองค์กร

#### 5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

จัดตั้งเป็น “ห้างหุ้นส่วนสามัญร้าน Pet Care Center” เพื่อดำเนินธุรกิจด้านบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

โดยมีหุ้นส่วนทั้งหมด 2 คน โดยรายชื่อผู้ลงทุน ดังนี้

- |                 |          |                        |
|-----------------|----------|------------------------|
| 1. นาย ธรรม์ณธร | โพธิ์นัย | โดยลงทุน 2,000,000 บาท |
| 2. นาย สุธน     | โพธิ์นัย | โดยลงทุน 1,000,000 บาท |

#### 5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากร้าน Pet Care Center เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นจึงจัดแผนผังโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบ Flat Organization เพื่อสะดวกต่อการบริหารงาน โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของร้าน Pet Care Center

### 5.3 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้นๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้บริหาร	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้</li> <li>กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร</li> </ol>
ผู้จัดการร้าน	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>ควบคุมและบริหารจัดการปัญหาในการดำเนินงานของร้าน</li> <li>ควบคุมดูแลพนักงานให้ทำงานอย่างเป็นระบบและได้มาตรฐาน รวมถึงรักษามาตรฐานการปฏิบัติต่อลูกค้าให้เป็นไปตามแนวทางของร้าน</li> <li>ประเมินการทำงานและชี้แจงเป้าหมายการทำงานให้กับพนักงานทุกคน</li> </ol>
พนักงานบริการลูกค้า	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>ดูแลต้อนรับลูกค้า</li> <li>ให้คำแนะนำเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอย่างคล่องแคล่ว ชัดเจน</li> <li>ดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง</li> </ol>
พนักงานบริการสัตว์เลี้ยง	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>อาบน้ำ ตัดขน รวมไปถึงการเช็ดตัว การเป่าให้แห้ง สัตว์เลี้ยงที่เข้ารับบริการ</li> <li>ให้คำแนะนำเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอย่างคล่องแคล่ว ชัดเจน</li> <li>ดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการอาบน้ำ ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> </ol>
สัตวแพทย์	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>ตรวจสุขภาพและให้คำปรึกษาสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เข้ารับการรักษา</li> <li>ให้คำแนะนำเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอย่างคล่องแคล่ว ชัดเจน</li> <li>ดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่คลินิกรักษาสัตว์</li> </ol>

#### 5.4 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในเปิดให้บริการของร้าน Pet Care Center

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน/คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/คน
1. ผู้จัดการร้าน	1	15,000	1	15,450	1	15,913.50
2. พนักงานบริการ ลูกค้า	2	15,000	2	15,450	2	15,913.50
3. พนักงานบริการ สัตว์เลี้ยง	2	15,000	2	15,450	2	15,913.50
4. สัตวแพทย์	1	15,000	1	15,450	1	15,913.50
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	6	90,000	6	92,700	6	95,481
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	6	1,080,000	6	1,112,400	6	1,145,772

## บทที่ 6

### การประเมินความเสี่ยงและแผนบริหารความเสี่ยง

ผู้ทำวิจัยได้ทำการประเมินความเสี่ยงโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing risk)
2. ความเสี่ยงทางด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจร้าน Pet Care Center และได้ทำการประเมินแนวทางเพื่อรองรับความเสี่ยงดังกล่าว ไว้ดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risk)

##### 6.1.1 ลูกค้าที่เข้ารับบริการต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากธุรกิจร้าน Pet Care Center เป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว ทำให้อาจไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายมากนัก ดังนั้น ถ้าไม่สามารถสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของธุรกิจได้ อาจส่งผลให้จำนวนลูกค้าหรือยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง:

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของธุรกิจนี้ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธในงานแสดงสินค้า

- จัดโปรโมชั่นพิเศษที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการธุรกิจร้าน Pet Care Center

##### 6.1.2 ลูกค้ามีแนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงร้านอื่น

เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีมีร้านที่เปิดให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบไม่ครบวงจรอยู่ค่อนข้างมาก โดยจะเปิดให้เพียงบริการใดบริการหนึ่งเท่านั้น ทำให้สามารถคิดค่าบริการในราคาที่ต่ำกว่าได้



### แนวทางการจัดการความเสี่ยง:

- สร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสินค้าของธุรกิจร้าน Pet Care Center จะได้รับรองมาตรฐาน Food grade ไม่ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดสัตว์เลี้ยง เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ไม่ทำให้ผิวหนังของสัตว์เลี้ยงที่มีความบอบบางได้รับการบาดเจ็บหรืออักเสบหลังเข้ารับบริการ

## 6.2 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการ (Operational risk)

### 6.2.1 ความเสี่ยงด้านการบริการของพนักงาน

เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแปรสำคัญในการให้บริการ ถ้าหากพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าไม่ดี ก็สามารทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจและส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้าน Pet Care Center ได้

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง:

- มีการคัดเลือกพนักงานโดยพิจารณาจากคุณสมบัติและเกณฑ์ที่ร้านกำหนดไว้  
- มีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำเพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ สามารถให้คำแนะนำ ปรีกษา แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

### 6.2.2 สินค้า อุปกรณ์ ขายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง:

- จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า หรือโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1  
- ลดปริมาณการสต็อกสินค้าให้สอดคล้องกับยอดสั่งซื้อ

### 6.2.3 สินค้า อุปกรณ์ ขายได้มากกว่าที่คาดการณ์ไว้

- วางแผนการสต็อกสินค้า เพื่อสามารถรองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

## 6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจร้าน Pet Care Center เป็นธุรกิจที่ยังไม่มีการดำเนินการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจจริง ซึ่งก่อนจะเริ่มดำเนินธุรกิจ จะต้องมีการดำเนินการต่างๆ เช่น การขออนุญาตการสะสมอาหารสัตว์เพื่อจำหน่ายโดยขออนุญาตผ่านกรมปศุสัตว์ หรือปศุสัตว์จังหวัดก่อน การติดต่อโรงงาน

หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่จะนำมาวางจำหน่ายในร้าน การเตรียมการปรับปรุงพื้นที่บริเวณร้าน เพื่อพร้อมต่อการเปิดบริการ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว อาจมีผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยอาจส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินธุรกิจที่วางไว้ ดังนั้น ธุรกิจร้าน Pet Care Center จะต้องมีการประเมินแผนธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

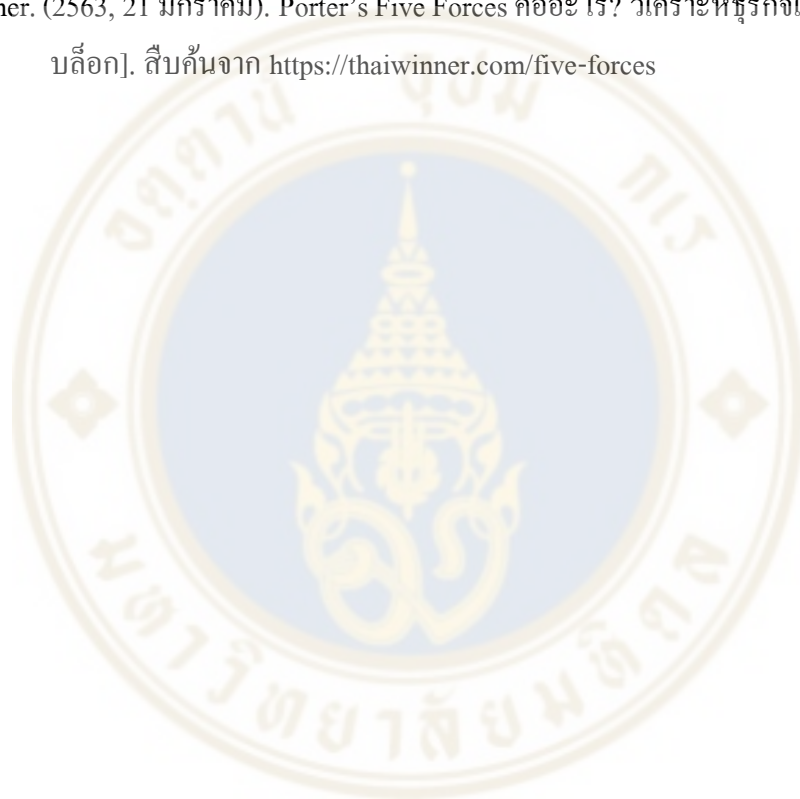


## บรรณานุกรม

- กรรวิ ลีมวรพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐ จรรย์วัฒนากิจ นายกสมาคนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย (2561). Pet Parent ยิ่งผูกพันยิ่ง คั่นตลาดโต. SME Inspired จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี, 15-20.
- ปัทมา เหมือนสมัย. (2557). คำอ้างถึงบุรุษในภาษาไทยในการอ้างถึง และผูกคูกับสัตว์เลี้ยง (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร, 10(3), 417-418
- สพ.ญ. กฤติกา ชัยสุพัฒนากุล. (2561). Pet Parent ยิ่งผูกพัน ยิ่งคั่นตลาดโต. SME Inspired จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี, 15-20.
- สมชาย การโพธิ์ (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)
- Humphrey, Albert (December 2005). "SWOT Analysis for Management Consulting" (PDF). SRI Alumni Newsletter. SRI International.
- Marketeer. (2562, 13 พฤศจิกายน). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เด็บโตเท่าไร. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>.
- Michael E. Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, May 1979 (Vol. 57, No. 2), pp. 137–145.
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). "Contributions of qualitative research to the validity of intervention research", Journal of School Psychology. 43(3), 177-195.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shewan, D (2020). How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business, 20 April 2020.  
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>
- Steven, H (2013). *Spending on pets: “Tails” from the Consumer Expenditure Survey*, 14 February 2020. <https://www.bls.gov/opub/btn/volume-2/pdf/spending-on-pets.pdf>
- Thaiwinner. (2563, 21 มกราคม). Porter’s Five Forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/five-forces>



## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ Pet Care Center ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่ค้ำึงถึงในการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่ค้ำึงถึงในการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ:             หญิง    ชาย
- 1.2 อายุ:            18 - 29 ปี    30 - 39 ปี  
                       40 – 49 ปี    50 – 59 ปี    60 ปีขึ้นไป
- 1.3 อาชีพ:            นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 1.4 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน:

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท    15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท    45,001 – 60,000 บาท
- 60,000 บาทขึ้นไป

## 1.5 พื้นที่ที่อยู่อาศัย:

- จังหวัดอุตรดิตถ์    จังหวัดอื่นๆ (จบแบบสอบถาม)

## 1.6 ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขหรือแมวใช่หรือไม่

- ใช่    ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

## 1.7 ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)





Tiffany  Ovoderm

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4) พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านลองซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อใหม่ๆเสมอ

ท่านซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

ท่านซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ

ท่านซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการที่ดีที่สุด  
สุขภาพสัตว์เลี้ยง

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5) อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดใดบ้างที่ท่านมักจะเลือกซื้อให้กับสัตว์เลี้ยงของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปลอกคอ/สายจูง

หวีแปรงขน

ชุด/เสื้อผ้า

จาน/ถ้วย ใส่อาหาร

แชมพูอาบน้ำ

ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง

เบาะที่นอน

ทรายสำหรับขับถ่าย

กรง

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6) พฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านลองซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดใหม่ๆเสมอ

ท่านซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดเดิมเป็นประจำ

ท่านซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยคำนึงถึงความสวยงาม

ท่านซื้ออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพและส่งผลที่ดีต่อสุขภาพ  
สัตว์เลี้ยง

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7) ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านขายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ราคาของสินค้าภายในร้าน

- มีความหลากหลายของอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
- สินค้า/อุปกรณ์ มีความคงทนและมีคุณภาพ
- ร้านค้ามีความสะอาด จัดของเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ
- ร้านค้ามีการติดเครื่องปรับอากาศภายในร้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### 2.1.2 ด้านการใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

1) ท่านใช้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาบน้ำ                       ตัดขน                       สပါ
- บริการทางการแพทย์

2) ท่านใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหนใน 1 เดือน

- 1-2 ครั้ง                       3-4 ครั้ง                       5-6 ครั้ง
- มากกว่า 6 ครั้ง

3) ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

เลี้ยง

- ราคา
- มีบริการที่หลากหลาย
- ร้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง
- ร้านมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง
- ร้านค้ามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ
- ร้านค้ามีพื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของขณะที่สัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการ
- ร้านค้ามีการติดเครื่องปรับอากาศภายในร้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.1.3 ถ้าหากมีร้าน Pet Care Center ที่ให้บริการครบวงจรตั้งแต่จำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการทางการแพทย์สำหรับสัตว์เลี้ยง ท่านคิดว่ารูปแบบการให้บริการนี้เป็นคุณสมบัติเด่นของร้าน Pet Care Center นี้หรือไม่

- เป็น                               ไม่เป็น

เหตุผล .....

2.1.4 ถ้าหากท่านได้ลองใช้บริการร้าน Pet Care Center ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการร้านนี้ซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด

ใช่ซ้ำ                       ไม่ใช่ซ้ำ

เหตุผล .....

## 2.3 ด้านราคา

2.3.1 ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเท่าไรต่อเดือน

น้อยกว่า 500 บาท                       500-1,000 บาท

1,001-1,500 บาท                       1,501-2,000 บาท

2,000 บาท ขึ้นไป

2.3.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเท่าไรต่อเดือน

น้อยกว่า 500 บาท                       500-1,000 บาท

1,001-1,500 บาท                       1,501-2,000 บาท

2,000 บาท ขึ้นไป

2.3.3 หากร้าน Pet Care Center มีสินค้าและบริการที่สูงกว่าราคาตามท้องตลาดอยู่ที่ประมาณ 5-10% เนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการครบวงจร ทั้งขายสินค้าอุปกรณ์หรือการให้บริการที่มีคุณภาพ ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด

เหมาะสม                       ไม่เหมาะสม

เหตุผล .....

## 2.4 ด้านทำเลที่ตั้ง

2.4.1 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมอยู่ในแหล่งชุมชน สังเกตเห็นชัด

มีที่จอดรถเพียงพอ

การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ

มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน

ร้านค้ามีพื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของขณะที่สัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการ

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5.1 ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์สื่อทางใด เพื่อให้ร้าน Pet Care Center เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter
- โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า
- โฆษณาตามหมู่บ้านจัดสรร
- โฆษณาตามสถานศึกษา
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.5.2 ท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- มีบัตรสมาชิก สะสมแต้ม
- ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล
- การได้ทดลองสินค้าใหม่
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.5.3 หากสามารถเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรูปแบบการให้บริการร้าน Pet Care Center ตามความคิดหรือความต้องการของท่าน ท่านจะมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ข้อเสนอแนะ.....

.....