

แผนธุรกิจ

Bok Space: Exclusive & Private space for your family



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

Bok Space: Exclusive & Private space for your family

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

14 มกราคม พ.ศ. 2565



นายชาติ ปิ่นทะสุด
ผู้วิจัย

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ Bok Space: Exclusive and private space for your family สถานที่ให้บริการด้านที่พักเป็นที่ซึ่งคนและสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักสามารถอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมสำหรับการพักผ่อนร่วมกันอย่างไม่มีข้อจำกัด ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการสถานที่พักกับครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยงที่ตลาดมีการเติบโตอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันผ่านการสร้างประสบการณ์การใช้งานให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และก้าวสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณสมาชิกในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และภรรยา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นแรงบันดาลใจ กำลังใจที่สำคัญเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาตรี ปิณฑะสุต

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจ Bok Space: Exclusive and private space for your family เป็นแผนพัฒนาธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์โดยมุ่งเน้นที่ตลาดคนรักสัตว์เลี้ยง บนที่ดินของเจ้าของ ทั้งนี้แนวคิดธุรกิจเริ่มมาจาก เจ้าของเองเป็นคนรักสัตว์เลี้ยง และเลี้ยงเค้าเหมือนคนในครอบครัว ดังนั้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุดก็ต้องการใช้เวลาส่วนตัวกับเค้าในแบบไร้ข้อจำกัด เช่น ไม่สามารถนำไปเที่ยวรีสอร์ท หรือที่พักแรมต่าง ๆ ด้วยได้อย่างสะดวก เพราะติดข้อบังคับของสถานที่ เป็นต้น หรือในบางสถานที่ ให้ความเป็นส่วนตัวที่น้อย คนเข้าใช้บริการหนาแน่น รู้สึกอึดอัด เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ น่าประทับใจเท่าไรนัก ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงที่โตขึ้นอย่างมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่วนกระแสโรคระบาดอย่าง Covid-19 ไม่ว่าจะเกิดจากผลกระทบของการเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ที่ส่งผลให้อัตราการเกิด หรือการบุตรมีน้อยลง New normal ของ ประเทศไทยที่ทำให้รายจ่ายโตมากกว่ารายได้ที่ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่อยากจะรู้เพราะเป็นภาระที่ต้องดูแล ยากลำบากมากขึ้นกว่าเดิม และพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่เปลี่ยนไปจากการปรับรูปแบบเป็น Online หรือ Work from anywhere ที่ส่งผลให้มีเวลา และใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวมากขึ้น เช่น การไป Staycation ตามสถานที่ต่าง ๆ ได้มากกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น

โดยจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมา จึงเป็นที่มาของแนวความคิดการสร้าง Bok Space: Exclusive and private space for your family ซึ่งคือสถานที่ให้บริการด้านที่พักเป็นที่ซึ่งคนและสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รัก สามารถอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมสำหรับการพักผ่อนร่วมกันอย่างไม่มีข้อจำกัด เพิ่มความสุขให้ทั้งเจ้าของ และสัตว์เลี้ยง มุ่งเน้นที่จะมอบประสบการณ์ความเป็นส่วนตัว และความพิเศษให้กับครอบครัว ที่เลี้ยงสัตว์เป็นเหมือนคนในครอบครัว มีรูปแบบการหารายได้คือ การเก็บค่าบริการการใช้สถานที่ (Landlord) และการให้บริการขายสินค้า ประเภท อาหาร ขนม ชา กาแฟ (Food and Beverage) รวมไปถึงการจัดหาบริการอื่น ๆ เช่น การหาคนอาบน้ำ และป้อนสัตว์เลี้ยงหลังจากลงเล่นน้ำ การจัดหา ผู้ให้บริการรถนำเที่ยวพาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่น หรือล่องเรือในตลาคน้ำ เป็นต้น

จากการวิจัยและวิเคราะห์ทางการเงินแล้วนั้น แผนธุรกิจ Bok Space: Exclusive and private space for your family มีการลงทุน 4.8 ล้านบาท มีอัตราส่วนกำไรเบื้องต้นที่ (Gross Profit) 62% และจะคืนทุนภายใน 4 ปี โดยมีมูลค่าสุทธิปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 2.1 ล้านบาท และอัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) เท่ากับ 24%

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดบริษัท	3
2.1.1 พันธกิจ	3
2.1.2 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น	3
2.1.3 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง	4
2.1.4 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว	4
2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
2.3 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	5
2.3.1 การออกแบบและส่งมอบคุณค่าของสินค้า	5
2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า	9
2.5 Business Model Canvas	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส	12
3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	12
3.2 5 Forces Analysis	13
3.2.1 Bargaining power of supplier	13
3.2.2 Threat of new entrants	13
3.2.3 Rival among competitors	13
3.2.4 Threat of substitute product	14
3.2.5 Bargaining power of buyer	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 PESTEL Analysis	14
3.3.1 Political	14
3.3.2 Economic	14
3.3.3 Social	15
3.3.4 Technology	15
3.3.5 Environment	16
3.3.6 Legal	16
3.4 Supply Chain Analysis	16
3.5 SWOT Analysis	17
3.5.1 Strength	17
3.5.2 Weakness	17
3.5.3 Opportunities	18
3.5.4 Threat	18
3.6 Trend Analysis	18
บทที่ 4 แผนการตลาด	21
4.1 Segmentation and Targeting	21
4.2 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม และการวาง Positioning	23
4.2.1 Pet Friendly Resort (Direct)	23
4.2.2 Pet Friendly Café (Indirect)	26
4.2.3 Local Resort or hotel (Indirect)	27
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	28
4.3.1 Location is the destination	29
4.3.2 Exclusivity and privacy	30
4.4 Execution and Communication	30
4.4.1 Product	30
4.4.2 Price	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.3 Place	33
4.4.4 Communication	35
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	36
5.1 ทำเลที่ตั้ง	36
5.2 การวางแผนด้านการออกแบบตัวอาคาร และการตกแต่ง	38
5.3 ระบบสารสนเทศในกระบวนการดำเนินงาน	41
5.4 กระบวนการดำเนินงาน	42
5.4.1 Daily Café	42
5.4.2 บ้านพัก Pool Villa	44
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	45
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร	45
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	45
6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน	46
บทที่ 7 แผนการเงิน	48
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	48
7.2 ที่มาของรายได้	50
7.2.1 การประมาณรายได้ส่วนของบริษัทเช่า	50
7.2.2 การประมาณรายได้ส่วนของบริษัท Cafe	52
7.2.3 การประมาณรายได้ส่วนของบริษัท Service Charge	53
7.2.4 ที่มาของต้นทุน	55
7.3 การคำนวณกำไรขาดของบริษัท	57
7.4 การคำนวณงบแสดงฐานะทางการเงิน	58
7.5 การคำนวณงบกระแสเงินสด	59
7.6 การประเมินโครงการ การวิเคราะห์ Scenario และการวิเคราะห์ Sensitivity	60
7.6.1 ตัววัดผลในการประเมินโครงการลงทุน	60
7.6.2 การวิเคราะห์ Scenario	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.6.3 การวิเคราะห์ Sensitivity	61
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	63
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	63
8.1.1 ความเสี่ยงจากการระบาดของโควิด-19	63
8.1.2 ลดความเสี่ยงด้านคู่ค้า (Supplier Risk)	63
8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	64
8.2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน	64
8.2.2 กำลังแรงงานที่เพียงพอ	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	67
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	45
7.1 แสดงเงินลงทุนใน โครงการ	48
7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในการเริ่มต้นปีแรก	49
7.3 แสดงสัดส่วนการลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของ	50
7.4 แสดงสัดส่วนระหว่างส่วนของผู้เจ้าของและหนี้สิน	50
7.5 แสดงปริมาณผู้ที่จะเข้าใช้บริการสูงสุดใน 1 ปี	51
7.6 แสดงสมมติฐานของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใช้บริการใน 1 ปี	51
7.7 แสดงการกำหนดราคาในแต่ละช่วงเวลา และการคิดราคาเฉลี่ยทั้งปี	51
7.8 แสดงแสดงรายได้จากค่าเช่าบ้านพักต่อปี	52
7.9 แสดงปริมาณผู้ที่จะเข้าใช้บริการสูงสุดใน 1 ปี	52
7.10 แสดงสมมติฐานของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใช้บริการใน 1 ปี	52
7.11 แสดงการกำหนดราคาในแต่ละกลุ่มสินค้า	53
7.12 แสดงรายได้ Daily Café ต่อปี	53
7.13 แสดงแสดงรายได้ Others service charge ต่อปี	54
7.14 แสดงรายได้ของบริษัทสุทธิต่อปี และแสดงการเปลี่ยนแปลง 20%	54
7.15 แสดงรายละเอียดของการคิดต้นทุนบ้านเช่าของบริษัท ณ ปีที่ 1	55
7.16 แสดงการคิดต้นทุนบ้านเช่าของบริษัท ปีที่ 1-5 โดยคิดอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนตามข้อมูล Headline CPI เฉลี่ย 3% YOY	55
7.17 แสดงรายละเอียดของการคิดต้นทุนสินค้าและบริการ Daily Café ของบริษัท ณ ปีที่ 1	56
7.18 แสดงการคิดต้นทุน Daily Café ของบริษัท ปีที่ 1-5 โดยคิดอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนตามข้อมูล Headline CPI เฉลี่ย 3% YOY	56
7.19 แสดงการคิดต้นทุน Trading Goods ของบริษัท ปีที่ 1-5 โดยคิดอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนตามข้อมูล Headline CPI เฉลี่ย 3% YOY	56
7.20 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท ปีที่ 1-5	57
7.21 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ปีที่ 1-5	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.22 แสดงรายละเอียดของงบกระแสเงินสดในปีที่ 0-5	59
7.23 แสดงรายละเอียดของตัววัดผลในการประเมินโครงการลงทุน	60
7.24 แสดงรายละเอียดของการทำ Scenario Analysis ของราคาขาย และราคาต้นทุน เทียบกับตัววัด NPV	61
7.25 แสดงรายละเอียดของการทำ Sensitivity Analysis ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเทียบกับ NPV	61



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	ตราสินค้าบริษัท	3
2.2	แสดงตัวอย่างการออกแบบสถานที่บ้านพัก	6
2.3	แสดงตัวอย่างการออกแบบสนามหญ้าวิ่งเล่นของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ	7
2.4	แสดงตัวอย่างการออกแบบและบรรยากาศของสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ	7
2.5	แสดงตัวอย่างการออกแบบและบรรยากาศของ Indoor Cafe	8
2.6	แสดงตัวอย่างการออกแบบและบรรยากาศของห้องอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	8
2.7	แสดงตัวอย่างการออกแบบสินค้าวางขายใน Retail Store	9
2.8	แสดงตัวอย่างการออกแบบสินค้า Made to order	9
2.9	Business Model Canvas	11
3.1	แสดงข้อมูลสถิติการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย	12
3.2	แสดงข้อมูลแผนภูมิ Supply Chain ของธุรกิจสัตว์เลี้ยง	16
3.3	แสดงข้อมูลสถิติการเพิ่มขึ้นของครอบครัวไทยขนาดเล็ก	18
3.4	แสดงข้อมูลสถิติการเติบโตของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงทอหล่อ	19
3.5	แสดงข้อมูลสถิติการเติบโตจำนวน และประเภทของสัตว์เลี้ยง ในประเทศไทย	20
4.1	แสดงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มประชากร LGBT	21
4.2	แสดงจำนวนประชากรประเทศไทยจำแนกตามรายได้ ปี 2558	22
4.3	แสดงข้อมูล Segmentation and Targeting	22
4.4	แสดงข้อมูลตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ Bok Space	24
4.5	แสดงข้อมูลของร้าน Somdul	27
4.6	แสดงข้อมูลตัวอย่างการโปรโมทสถานที่พักผ่อนที่พักรวมในอัมพวา	27
4.7	แสดงข้อมูลการวางตำแหน่งของธุรกิจ Bok Space	28
4.8	แสดงข้อมูลตัวอย่างการออกแบบสถานที่และบรรยากาศของผลิตภัณฑ์	29
4.9	แสดงข้อมูลการออกแบบ Brand Essence	30
4.10	แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Bok Space	31
4.11	แสดงข้อมูลระดับราคาการให้บริการ	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.12 แสดงข้อมูลของ Occupation rate และแผนการขยายของกลุ่มทางตรง	33
4.13 แสดงข้อมูลสถานที่ตั้งของ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม	34
4.14 แสดงข้อมูลสถานที่ตั้งของ Bok Space	34
5.1 แสดงข้อมูลขนาด และ โฉนดของสถานที่ตั้ง Bok Space	36
5.2 แสดงข้อมูลระยะทาง และเวลาในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยัง Bok Space	37
5.3 แสดงข้อมูลตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวใน อ.อัมพวา	37
5.4 แสดงข้อมูลระยะทาง และเวลาในการเดินทางจาก Bok Space ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใน อ.อัมพวา	38
5.5 แสดงข้อมูลตัวอย่างการออกแบบบรรยากาศ Indoor Cafe	39
5.6 แสดงตัวอย่างบรรยากาศในการพักผ่อน	39
5.7 แสดงข้อมูลตัวอย่างบรรยากาศห้องพักในยามค่ำคืน	40
5.8 แสดงข้อมูลตัวอย่างบรรยากาศพักผ่อนในยามค่ำคืน	40
5.9 แสดงข้อมูลตัวอย่าง Plan and Style ของสถานที่	41
5.10 เครื่องบดกาแฟ	43
5.11 เครื่องปั่นไอศกรีม	43
5.12 เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่	43
6.1 โครงสร้างองค์กร	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

บนพื้นที่กว่า 1,100 ตารางเมตร ที่ตั้งอยู่ใน อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม แหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำชื่อดัง ที่ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพฯ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง หรือระยะเพียง 89 กิโลเมตร สามารถเดินทางไปกลับได้อย่างสบาย จะพบบ้านส่วนตัวสไตล์โมเดิร์นที่มีสนามหญ้าขนาดกำลังดี รวมถึงสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือที่มีความปลอดภัยในการใช้บริการสำหรับสุนัขและเจ้าของ หรือที่เราเรียกว่า Pool Villa แต่เป็นในรูปแบบมาตรฐานการให้บริการที่สุนัขสามารถเข้าใช้บริการพร้อมเจ้าของได้ด้วย ปลอดภัยข้อจำกัดสำหรับกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่ต้องกังวลและวางแผนก่อนเที่ยวในการพาสุนัขไปฝากตามสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการเดินทางเพียง 1-1.5 ชั่วโมง ไม่ต้องหยุดพักรถระหว่างทางเพื่อให้สุนัขผ่อนคลาย หรือต้องทำธุระ (ฉี่ อี) หรือลดโอกาสเวียนศีรษะของสุนัขที่บ้าน มักพบเจอปัญหานี้ในการพาสุนัขเดินทางไปยังต่างจังหวัดด้วย โดยตัวสถานที่ถูกออกแบบให้มีความเป็นส่วนตัวสูง รั้วรอบขอบชิด ผนังรั้วที่สูงบดบังสายตาสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ มีห้องอาบน้ำพร้อมอุปกรณ์เป่าขนให้หลังจากทำกิจกรรมเล่นน้ำเสร็จ นอกจากนั้นแล้วยังมีบริการร้าน Daily café บริเวณส่วนหน้าที่ดินถนน ที่สามารถ Serve กาแฟ เบเกอรี่ชื่อดังของจังหวัด รวมทั้งสินค้า สินค้า Organic shampoo, Pet toy and Pet snack ที่เน้นความ Organic ที่จะส่งผลต่อสุขภาพที่ดีของสุนัขอีกด้วย โดยตัวของสถานที่นี้มีบรรยากาศการให้บริการในรูปแบบ Exclusive ด้วยการเข้าใช้บริการผ่านระบบการจองของทางร้านเองที่จะเพิ่มประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการ การออกแบบสถานที่สวยงามเรียบง่ายในแบบฉบับ Minimalism เหมาะกับการพักผ่อนและถ่ายรูปของครอบครัว พร้อมทั้งการดูแลรักษาความสะอาดทั้งตัวสถานที่และมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงการดูแลความปลอดภัยของสถานที่อย่างแน่นหนาทำให้เจ้าของไว้วางใจได้ตลอดระยะเวลาที่นำสุนัขเข้ามาใช้บริการในสถานที่นี้

โครงการนี้ได้รับริเริ่มมาจากการที่ตนเองเป็นคนเลี้ยงสุนัข และปฏิบัติกับเค้าเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัวคนนึงนั่นเลยมีประสบการณ์การใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ฉีควัคซีน ป้องกันโรค โรงเรียนฝึกสุนัข โรงแรมสัตว์ อาบน้ำตัดขน สระว่ายน้ำ สนามวิ่งเล่นของสุนัข และพาไปทำกิจกรรมข้างนอกบ้านร่วมกันเป็นประจำ มีประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีต่อการเข้ารับบริการต่าง ๆ ทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการปรับปรุงการให้บริการของสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปตนเองไปรับบริการ

เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ และการที่ Social network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้ได้รู้จักกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน คือ เลี้ยงเค้าแทนลูกเพื่อเติมเต็มคำว้าครอบครัว ได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการ แนะนำ รวมไปถึงโอกาสในการร่วมทุนที่จะสร้างโครงการนี้ขึ้นมาด้วยกัน ประกอบกับครอบครัวเองมีที่ดินจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจอะไรตั้งอยู่หลากหลายที่ได้แก่ สมุทรสงคราม ราชบุรี และระยอง โดยหลังจากที่ต้องเจอกับกฎหมายของภาษีที่ดินทางครอบครัวจึงต้องการโอเอเซียในการประกอบธุรกิจเพื่อให้มีรายได้ที่มากกว่าการเสียภาษีหรือค่าดูแลไปโดยเปล่าประโยชน์

โดยการสืบค้นข้อมูลพบว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่าการเติบโตที่ 35,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 61 ประมาณ 10% โดยสามารถแบ่งเป็นธุรกิจย่อยได้ 3 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนสูงที่สุดที่ 45% มีมูลค่าตลาด 15,954 ล้านบาท
2. ตามมาด้วย ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก สปา ในสัดส่วนที่ 32% มูลค่าตลาด 11,345 ล้านบาท
3. และกลุ่มสุดท้าย คือ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสัตว์เลี้ยงมีส่วนอยู่ที่ 23% มูลค่าตลาด 8,154 ล้านบาท

และจากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 61 พบกว่า การเติบโตของมูลค่าตลาดอยู่ที่ปีละ 10-15% โดยเติบโตในทุกกลุ่มธุรกิจที่กล่าวมา และยังเห็นได้จากจำนวนประชากรแมวเลี้ยงในไทยซึ่งปัจจุบันมี 4 ล้านตัว โตเกือบ 2 เท่า เทียบกับ 2.2 ล้านตัวเมื่อ 6 ปีที่แล้ว ขณะที่จำนวนประชากรสุนัขเลี้ยงมีการเติบโต 10% ต่อปี โดยปัจจุบันพบว่าคนไทยสนใจเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กมากกว่าสุนัขพันธุ์ใหญ่ ขณะที่อัตราการใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยเท่ากับคนทั่วโลกที่ 3-5% ของรายได้ครัวเรือน ยิ่งถ้าครอบครัวไหนไม่มีเด็ก ก็สามารถจ่ายเงินค่าอาหารและบริการของสัตว์เลี้ยงได้สูงกว่าอัตราดังกล่าวอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องได้แม้ COVID-19 ก็แทบไม่มีผลในด้านลบต่ออุตสาหกรรมนี้แต่อย่างใด จึงได้สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นจากแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มคนรักสัตว์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบ Focused group เพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนเลี้ยงสัตว์ และความต้องการรูปแบบการให้บริการต่อสัตว์เลี้ยงของสถานที่ ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และประเมิน โอกาส รวมไปถึงการระบุปัญหาที่แท้จริง และนำมาเป็นแนวทาง และกลยุทธ์ในการพัฒนาแนวคิดธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท:	Bok Space CO.,LTD
ชื่อแบรนด์:	Bok Space
รูปแบบธุรกิจ:	Exclusive and private space for your family
วิสัยทัศน์:	Complete your family life



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าบริษัท

2.1.1 พันธกิจ

- สร้างและมุ่งเน้นพัฒนาด้านสินค้าและบริการที่ความสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน
- มีสินค้าและการบริการที่หลากหลายครบวงจร ที่ตอบรับในยุค Digital
- สร้างชุมชนของคนรักสุนัข เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข
- แสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการทำ CRM เพื่อการเติบโตของผลกำไร

อย่างมั่นคง

- ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

2.1.2 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น

- เปิดสถานที่ให้เช่าพื้นที่เป็นลักษณะ Pool Villa ที่มีการให้บริการสนามวิ่งเล่นของสุนัข โดยตั้งเป้าหมายให้มี Occupation rate มากกว่า 40% ในปีแรก เสริมด้วย Indoor café (Daily café) ที่มี

การทำ Networking กับร้านค้าเบเกอรี่ชื่อดังของอัมพวามาวางขายพร้อม Serve ถึงที่พัก ที่มียอดขาย Beverage ต่อเฉลี่ยต่อวัน ไม่ต่ำกว่า 40 แก้ว และหน้าร้านสำหรับขายผลิตภัณฑ์ Organic สำหรับสุนัข เช่น แคมพู และอาหารขบเคี้ยว เป็นต้น ที่มียอดขายต่อเฉลี่ยต่อวัน ไม่ต่ำกว่า 18 ชิ้น

- ทำ Digital Marketing ที่เน้นการโปรโมทแบรนด์ด้วย Social Media หรือ Key Influencer เพื่อสร้าง Awareness

2.1.3 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง

- สร้าง Online content แพร่ประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้าพักแรม และ Promote Staycation Lifestyle เพื่อขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น
- ทำ Event ร่วม Local luxury Resorts แปรนด์เบเกอรี่ชื่อดัง และแบรนด์อาหารสัตว์ชื่อดัง เพื่อเพิ่ม Opportunity sales ให้กับสินค้า และสร้างการรับรู้ต่อเนื่อง

2.1.4 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว

- พิจารณาขยาย Second phase ในแปลงที่ดินพื้นที่ไว้
- ต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ใน Supply Chain โดย Utilize ข้อมูลจากการทำ CRM ตั้งแต่วันแรกที่เปิดให้บริการ

2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

บริษัท มีเป้าหมายที่จะสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการที่มีความสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบ Exclusive และหลากหลายครบวงจร โดยใช้กลยุทธ์ของ Digital transformation และสร้างชุมชนของคนรักสุนัขเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้บริษัทได้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายดังนี้

1. พัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาพนักงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้และศักยภาพในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามวัตถุประสงค์เป้าหมายของบริษัท รวมทั้ง มอบสวัสดิการและปฏิบัติต่อพนักงานด้วยหลักการสิทธิมนุษยชนและเป็นธรรมเพื่อส่งผลให้การดำเนินธุรกิจ บรรลุเป้าหมาย ประสบความสำเร็จไปได้อย่างยั่งยืน
2. สร้างสินค้าและบริการที่หลากหลายครบวงจร ที่ตอบรับในยุค Digital โดยส่งมอบสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย และครบวงจรที่ได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองได้ทั้ง

ช่องทาง Offline และ Online พร้อมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ

3. สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ทางธุรกิจ และหาพันธมิตรทางการค้า ผ่านการสร้างชุมชนของคนรักสุนัขในรูปแบบ Offline และ Online เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ นำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต

4. สร้างและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ผ่านการวางระบบ CRM ตั้งแต่วันแรกที่เปิดทำการโดยมุ่งเน้นการเติบโตและขยายฐานธุรกิจ เพื่อการเติบโตของผลกำไรในระยะยาวอย่างมั่นคงและยั่งยืน

5. สร้างความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการกำหนดมาตรการในการป้องกันผลกระทบที่มีต่อชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ พร้อมทั้งสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

จากการออกแบบเรื่อง Value Offering จากข้อมูลแบบสอบถาม และการทำ Focused group ตัวสินค้าและบริการนั้นต้องสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และสถานที่ต้องแออัด จอแจ ความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการของสถานที่นั้น สามารถสรุปมาในมุมของ Functional and Emotional value ที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนี้

2.3.1 การออกแบบและส่งมอบคุณค่าของสินค้า

- Functional Value: ส่งมอบเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานสถานที่ ความสะดวกในการเรียกใช้บริการอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อจากที่พักได้ และรวมไปถึงเพิ่มความ Simplified เข้าไปในทุกพื้นที่การใช้สอยโดยสุนัขสามารถเข้าถึงได้ในทุกมุมของร้านอย่างไม่มีข้อจำกัด

- Emotional Value: ส่งมอบเรื่อง Fun/Entertainment ที่ลูกค้าสามารถสนุกสนานไปกับสุนัขได้อย่างอิสระข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ และผ่อนคลายอารมณ์ ความเครียด จากการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน หรือเรื่องส่วนตัว (Reduce Anxiety) รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบ Exclusive service ที่มอบประสบการณ์การเข้าใช้บริการในบรรยากาศไม่แออัด การดูแลความสะอาด ความปลอดภัย และมาตรฐานการให้บริการ ไม่แออัด จอแจเสมือนไปพักผ่อนตามรีสอร์ทหรู ๆ ในลักษณะ Pool Villa ที่ จ. ภูเก็ต ที่มีความ Privacy สูง ๆ อีกด้วย

จากแนวความคิด และข้อมูลการทำวิจัยข้างต้น โครงการ Bok Space จึงได้มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับการใช้งานสำหรับเจ้าของและสุนัขได้มาใช้เวลาในการพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกันโดยตัวที่พักสามารถพักได้ 4-5 ท่าน ภายใต้แนวคิดออกแบบสถานที่ที่ Exclusive and privacy พร้อมทั้ง Dog Park ที่มีรั้วรอบขอบชิดหมดกังวลกับความปลอดภัย เอาใจน้องหมาให้มีกิจกรรมสนุก ๆ มีที่วิ่งเล่นเพื่อปลดปล่อยพลังงาน ด้วยสนามหญ้าที่กว้าง ที่เพื่อน้องหมาจะได้สนุกและรู้สึกผ่อนคลายแล้ว ยังมีสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือที่ปลอดภัยสำหรับสุนัขที่จะลงว่ายน้ำได้ตลอดเวลา โดยมีบริการห้องอาบน้ำและอุปกรณ์เป่าแห้งให้อีกด้วย นอกจากนั้นยังมีบริการ Indoor Café ที่พร้อม Serve สินค้าชา กาแฟ เบเกอรี่ รวมถึง Floating food set ที่สามารถทานบนสระว่ายน้ำแบบ Exclusive และเพิ่มประสบการณ์ Adventure ของอัมพวา ด้วยบริการรถพร้อมคนขับพาไปท่องเที่ยวสถานที่ตามธรรมชาติ พร้อม Set ของว่าง และอุปกรณ์ปิกนิก เพื่อเติมเต็มบรรยากาศของการพักผ่อน

- Exclusive and private Villa บ้านพักต่างอากาศที่มีการออกแบบในลักษณะ Modern Style สามารถพักได้สูงสุด 5 ท่าน พร้อมสุนัขไม่เกิน 3 ตัว สถานที่มีรั้วและกำแพงสูงเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระหว่างเข้าใช้บริการ มีการดูแลความสะอาดก่อนส่งมอบอย่างมีมาตรฐาน



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างการออกแบบสถานที่บ้านพัก

- Dog Park สนามที่สามารถให้น้องหมาวิ่งเล่นได้อย่างอิสระ มีรั้วรอบขอบชิดแน่นหนา มีจุดบริการถุงพลาสติกสำหรับเก็บมูลสัตว์ และถังขยะสำหรับทิ้งมูลสัตว์ รวมถึงก๊อคน้ำตามจุดเพื่อสามารถทำความสะอาดได้เองอีกด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างการออกแบบสนามหญ้าวิ่งเล่นของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ

- สระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ หมดกั้งวลกับความปลอดภัยในการใช้บริการด้วยสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือที่สบายใจให้น้องหมาลงเล่นได้พร้อมกับเจ้าของ มีการดูแล Maintenance ตามมาตรฐานของสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ รวมถึงการทำความสะอาดสิ่งสกปรกอยู่เสมอก่อนลูกค้าเข้าพัก



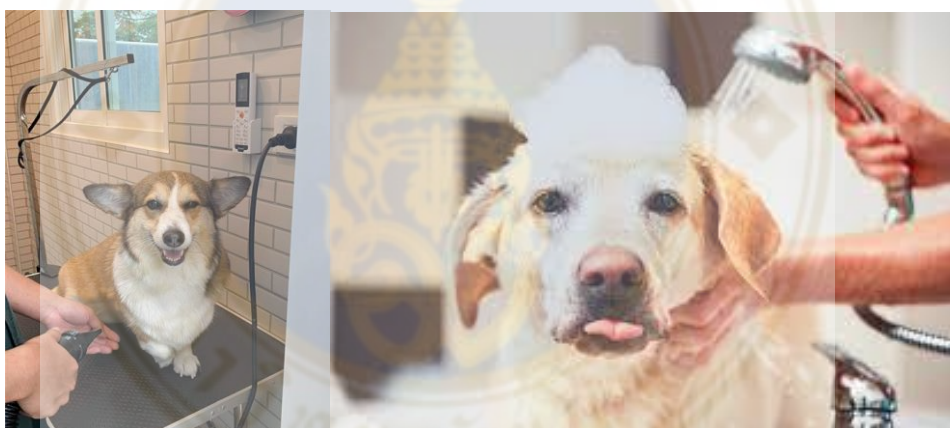
ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างการออกแบบและบรรยากาศของสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ

- Indoor Café (Daily café) ที่พร้อม Serve สินค้า กาแฟ เบเกอรี่ รวมถึง Floating food set ที่สามารถทานบนสระว่ายน้ำแบบ Exclusive และสามารถนำสุนัขเข้าในห้องแอร์ได้อีกด้วย นอกจากจะขายให้กับสถานที่พักแล้ว ยังขายให้กับคนทั่วไปด้วยเนื่องจาก Location ที่ติดกับถนนใหญ่ จอดรถได้สะดวกสบาย ทั้งยังเป็นการ Promote ตัวสินค้าหลักซึ่งคือสถานที่พักได้นอกเหนือจากการเป็นช่องทางของรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างการออกแบบและบรรยากาศของ Indoor Cafe

- ห้องอาบน้ำและอุปกรณ์เป่าแห้ง หลังจากเสร็จกิจกรรมว่ายน้ำแล้วทางเรายังมีบริการห้องอาบน้ำและอุปกรณ์เป่าแห้งสำหรับสุนัขให้เจ้าของได้ดูแลสุนัขเอง หรือสามารถใช้บริการของสถานที่ในการเรียกพนักงานมาอาบน้ำเป่าขนให้ โดยไม่ต้องเสียเวลา หรือกังวลว่าต้องมาอาบน้ำให้น้องหมาเอง เพียงเล่นน้ำเสร็จก็พักผ่อนสบาย ๆ รอให้พนักงานบริการและส่งมอบน้องหมาให้



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างการออกแบบและบรรยากาศของห้องอาบน้ำสัตว์เลี้ยง

- Retail Store หน้าร้านสำหรับขายสินค้าซื้อไป ได้แก่ ของเล่นสัตว์ สายจูง และ House brand (OEM) ได้แก่ Organic shampoo ขนมอบเคี้ยวของสุนัข ที่ Make to order แบบสดใหม่ ถูกต้อง

Trading goods and house brand



Pet' toys



Organic shampoo
(OEM)

ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างการออกแบบสินค้าวางขายใน Retail Store

Pet Snack - Make to order



ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างการออกแบบสินค้า Made to order

2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า

- 1 ได้รับประสบการณ์การพักผ่อนในรูปแบบ Exclusive and privacy service
- 2 สะดวกสบายด้วยความครบครันของบริการที่มีการบูรณาการเข้ากับ Digital platform และ Networking ของทางร้าน
- 3 เติมเต็มความสุขของครอบครัวในวันพักผ่อน

2.5 Business Model Canvas

มุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์การเข้าใช้บริการ ที่นอกจากมีความสวยงามของการตกแต่งเหมาะกับการถ่ายรูปแล้ว (Instagramable) ยังให้ความเป็นส่วนตัวสูง สะอาด ปลอดภัย มีรั้วรอบขอบชิด หอดักสัตว์เลื้อยจะหลุดออกไปนอกสถานที่ โดยการเข้าใช้บริการนั้นลูกค้าสามารถ Self service ผ่าน Application การจองที่พัก การจองบริการเสริม และการชำระเงิน โดยมีรูปแบบธุรกิจคล้ายคลึงกับการให้บริการของ Air BnB ซึ่งผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยอย่างกว้าง และมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำจากการลดค่าใช้จ่ายคงที่ที่ต้องจ้างคน หรือพนักงานประจำอีกด้วย



Key Partners Designer Application Developer Pet Influencer	Key Activities ออกแบบ และสร้างพื้นที่ใช้สอยที่มี Design and exclusivity Booking program and application Online marketing	Value Propositions เป็นสถานที่ ที่ซึ่งคนและสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รัก สามารถอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมสำหรับการพักผ่อนร่วมกัน อย่างไม่มีข้อจำกัด เพิ่มความสุขให้ทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง	Customer Relationships Community ของคนรักน้องหมา สามารถทำกิจกรรมพักผ่อนร่วมกับน้องหมาได้อย่างอิสระ	Customer Segments กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่ชอบพาสุนัขไปท่องเที่ยวพักผ่อนด้วย ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และความ Premium ในวันพักผ่อน
Key Resources อสังหาริมทรัพย์ เงินลงทุนเริ่มต้น เงินทุนหมุนเวียน			Channels สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ที่ อ. อัมพวา จ.สมุทรสงคราม Online and Social Platform (Facebook, IG ,Home Page) ออกนุร ตามงานท่องเที่ยว	
Cost Structure ค่าดูแลสถานที่ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะอาด ค่าจ้างพนักงานทำความสะอาด ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบหน้างาน Cafe ค่าจัดทำ Digital Marketing			Revenue Streams Landlord - Exclusive house with a small park and a swimming pool Product & Service provider (OEM Shampoo, Service Charge: Park, Indoor Café,ทำ House brand ขนมคบเคี้ยวน้องหมา) Advertising (อาหารสุนัข อาหารเสริม ฟาร์ม โรงแรมในพื้นที่ใกล้เคียง)	

ภาพที่ 2.9 Business Model Canvas

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส

3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

ภาพรวมของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีมูลค่ารวมตั้งแต่ปี 2560 เพิ่มขึ้น 10-15% ทุกปี โดยในปี 2563 มีมูลค่าตลาดประมาณ 40,000 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ธุรกิจใหญ่ ๆ ได้แก่ ธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสัตว์ และสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ 45%, 32% และ 23% ตามลำดับ ทั้งนี้ได้มีการคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่ต่ำกว่า 10% ปัจจัยหลักที่มีผลต่ออุตสาหกรรมนี้จะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คนครองตนเป็นโสดมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร สื่อโซเชียลที่เกิดเป็นกลุ่มของคนรักสัตว์ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยการยอมรับทางสังคมของกลุ่ม LGBT และการเพิ่มขึ้นของประชากรกลุ่มนี้ซึ่งในประเทศไทยนั้นจัดเป็นอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชียในปี 2563

Growth of Pet Market

Key Drivers ที่ทำให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1. คนครองตนเป็นโสดมากขึ้น
2. คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร
3. สื่อโซเชียล เกิดเป็นกลุ่มของคนรักสัตว์
4. การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 3.1 แสดงข้อมูลสถิติการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

3.2 5 Forces Analysis

3.2.1 Bargaining power of supplier

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าต้นน้ำ จำพวกวัตถุดิบ หรือการให้บริการ ส่วนประกอบต่าง ๆ มีอำนาจการต่อรองต่อเราก่อนข้างต่ำมาก เนื่องจากสินค้า หรือวัตถุดิบที่เราสั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป ไม่ได้มีคุณสมบัติจำเพาะเจาะจงอะไร (Commodity product) เช่น วัตถุดิบทำกาแฟ ชา เครื่องทำกาแฟ เบเกอรี่ น้ำยาทำความสะอาด น้ำยาปรับอากาศ แชมพูสუნัข อุปกรณ์อาบน้ำต่าง ๆ เป็นต้น โดยที่กล่าวมามีให้เลือกอย่างหลากหลาย และสามารถซื้อได้ทุก Seasonal แถมยังมีโปรโมชั่นแข่งขันเรื่องราคา อีกทั้งสามารถสั่งซื้อผ่าน Online platform พร้อมส่งถึงหน้าร้านโดยไม่ต้องเสียเวลาไปตนเอง ในส่วนของตลาดแรงงานเองก็ไม่ได้ใช้ Special skill ใด ๆ เป็นพิเศษ สามารถใช้ part-time หรือพนักงานศึกษาฝึกงานได้ สำคัญที่ Mindset และ Service mind ซึ่งต้องไปออกแบบกระบวนการ Recruit ต่อไป สุดท้ายในส่วนของ Supplier ที่ทำการตลาดก็มีให้เลือกเยอะและหลากหลาย ซึ่งปัจจุบันในยุค Digital transformation ทำให้สามารถเปรียบเทียบ Performance ได้เป็นอย่างดี จึงสรุปได้ว่าในส่วนนี้ อำนาจการต่อรองต่ำ

3.2.2 Threat of new entrants

ผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในด้านนี้ต่ำ (Low) เนื่องจากตัว Business model มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 8-10 ปี เนื่องจากเงินลงทุนที่สูง โดยเฉพาะต้นทุนคงที่ ได้แก่ ราคาที่ดินในแถบสถานที่ท่องเที่ยว ค่าก่อสร้างและตกแต่งเนื่องจากต้องมี Style ที่แตกต่างและมี Concept ซึ่งหากจะเข้ามาเล่นในอุตสาหกรรมนี้ควรมีที่ดินขนาดเพียงพอ อยู่ในระแวงสถานที่ท่องเที่ยวเป็นของตัวเอง เพื่อลดปริมาณเงินลงทุนกว่าครึ่ง แต่สามารถที่จะนำ Technology เข้ามาบริหารจัดการต้นทุนค่าจ้างพนักงาน เพื่อลดการจ้างงานในส่วนของ Operation ที่ไม่จำเป็น หรือแม้กระทั่งที่จะเข้ามาช่วยลดต้นทุนในกระบวนการให้บริการอื่น ๆ อีกด้วย

3.2.3 Rival among competitors

การแข่งขันสูง (High) หากนับในรวมสถานที่ที่ให้บริการรูปแบบนี้ แต่จากลักษณะตลาดที่มีความ Fragment ไม่ได้มีเจ้าตลาด ลูกค้านี้มีความชอบที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับ Styles และตลาดมีขนาดใหญ่ เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากนับเฉพาะในพื้นที่ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม เองไม่มีการให้บริการในลักษณะนี้เหมือน Bok Space ส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ให้บริการที่เน้น Segment ของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงมาด้วย หรือเป็นโรงแรม ที่ให้สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการด้วยได้

3.2.4 Threat of substitute product

สินค้าทดแทนมีเยอะ (Low) ตามที่ได้กล่าวในส่วนของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้บริโภค สามารถเลือกเข้าใช้บริการคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นเฉพาะทางได้ ไม่ว่าจะเป็นคาเฟ่ โรงแรม ที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการด้วยได้ และมีพื้นที่ให้สัตว์เลี้ยงวิ่งเล่นได้ แต่อาจจะมีข้อจำกัด เรื่องความปลอดภัยในการใช้สถานที่ รวมไปถึง Privacy ของลูกค้าท่านอื่น ๆ ซึ่งจุดขายจากความโดดเด่น ของ Design สถานที่ มีจุดถ่ายรูปสวยงาม นอกจากพื้นที่กว้างขวางที่กล่าวไปก่อนหน้านี้

3.2.5 Bargaining power of buyer

ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง (High) ถึงแม้จะไม่มีคู่แข่งการให้บริการโดยตรงในพื้นที่ ของ อ.อัมพวา ก็ตาม ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะไม่เข้ารับบริการไปใช้บริการร้านค้าในรูปแบบอื่น ๆ อย่างที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ประกอบกับลักษณะของตลาดเป็น Fragment และไม่มีแบรนด์เจ้าตลาดที่โดดเด่น ทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ต่ำมาก โดยสรุปผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกในสินค้าทดแทนที่ หลากหลาย และไม่ได้มี Brand loyalty กับแบรนด์ใด ๆ

3.3 PESTEL Analysis

3.3.1 Political

ภาครัฐมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมส่งออกอาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อย่างต่อเนื่องในเรื่องภาษี และมีการสนับสนุนงานวิจัยวัตถุดิบ และสินค้าพรีเมียม เพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันในเวทีโลก ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนด้านน้ำของธุรกิจบริการที่นำมาใช้ต่อมีแนวโน้มจะถูกลง และมีทางเลือกหลากหลาย ทั้งในมิติของคุณภาพส่วนเพิ่ม และมิติของราคาอีกด้วย นอกจากนั้นแล้ว ทางภาครัฐยังคงมีนโยบายสนับสนุน SMEs ต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ไม่ว่าจะเป็นการเก็บอัตราภาษี ที่ต่ำกว่ากลุ่มบริษัทใหญ่ ๆ จึงเป็นผลในทางบวกต่อธุรกิจของ Bok Space

3.3.2 Economic

สภาพเศรษฐกิจล้วนมีผลโดยตรง ยิ่งเศรษฐกิจดี จะส่งผลต่อการหมุนเวียนเงินในระบบ ทำให้กิจการ การค้าขายใน Chain ได้รับผลประโยชน์ไปด้วย และที่สำคัญใน Sector ของท่องเที่ยวที่ได้รับ ผลกระทบจาก COVID-19 ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ต่างได้รับผลกระทบโดยตรง โดยเฉพาะในโซนที่เป็นเมืองท่องเที่ยว ซึ่งสำหรับ

ประเทศไทย GDP ของประเทศนั้นพึ่งท่องเที่ยวพอสมควร ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เห็นว่าขนาดตลาดในธุรกิจก็มีสิทธิที่จะเพิ่มมากขึ้นมากกว่านี้หากท่องเที่ยวดี แต่ถึงแม้ว่า GDP จะติดลบ อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงกลับเติบโตสวนทางเศรษฐกิจ โดยมูลค่าคาดการณ์อยู่ที่ราว ๆ 40,000 ล้านบาท จากที่กล่าวมาน่าจะเป็นผลในทางบวกต่อธุรกิจของ Bok Space

3.3.3 Social

ผลกระทบจาก Aging society ของประเทศไทยส่งผลกระทบต่อขนาดตลาดสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นโดยตรง จากการที่คนครองตัวเป็นโสด คนแต่งงานไม่มีทายาท ครอบครัวเล็กลง ซึ่งเป็น Key Driver หลักที่ทำให้ Sector นี้เติบโตสวนกระแส GDP ติดลบอย่างต่อเนื่อง และหลังจากภาพรวมพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ของคนไทยเปลี่ยนไป หันมาดูแลและให้ความใส่ใจในทุก ๆ มิติทั้งอาหารการกิน เสื้อผ้า การรักษาพยาบาล และที่อยู่อาศัย เหมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกคนสำคัญของครอบครัว ไม่ใช่สัตว์เลี้ยงที่มีไว้เพียงเฝ้าบ้านทั่วไปเหมือนในอดีต และยังเห็นได้จากจำนวนประชากรแมวเลี้ยงในไทยซึ่งปัจจุบันมี 4 ล้านตัว โตเกือบ 2 เท่า เทียบกับ 2.2 ล้านตัวเมื่อ 6 ปีที่แล้ว ขณะที่จำนวนประชากรสุนัขเลี้ยงมีการเติบโต 10% ต่อปี โดยปัจจุบันพบว่าคนไทยสนใจเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กมากกว่าสุนัขพันธุ์ใหญ่ ขณะที่อัตราการใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยเท่ากับคนทั่วโลกที่ 3-5% ของรายได้ครัวเรือน ยิ่งถ้าครอบครัวไหนไม่มีเด็ก ก็สามารถจ่ายเงินค่าอาหารและบริการของสัตว์เลี้ยงได้สูงกว่าอัตราดังกล่าวอีกด้วย อีกปัจจัยคือเรื่อง Work from anywhere ใน New normal สังคมปัจจุบันยอมรับวัฒนธรรมและวิธีการทำงานดังกล่าว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบ Staycation ส่งผลให้แม้ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ก็สามารถเปลี่ยนสถานที่ออกไปพักผ่อนนอกบ้านได้ เพียงแค่สามารถเชื่อมต่อ Internet ได้ และใช้เวลาในการเดินไม่นานจนเกินไป จากที่กล่าวมาจะเป็นผลในทางบวกต่อธุรกิจของ Bok Space เพราะคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทดแทนการมีบุตรเพื่อเติมเต็มความสุขมากขึ้น

3.3.4 Technology

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เกิด Innovation ทั้งในตัว Product และ Process ที่จะทำให้เกิดสินค้า Value added ใหม่ ๆ หรือต้นทุนการผลิตการส่งมอบที่ต่ำลง ทำให้ต้นทุนใน Supply chain มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้เล่นใน Chain สามารถเก็บกำไรได้มากขึ้น เช่น IOT ที่จะสามารถลดต้นทุน Operation ในส่วนของพนักงานที่ต้องดูแลลูกค้า หรือพื้นที่ เทคโนโลยี Big Data and AI ที่ช่วยให้ต้นทุนการทำการตลาดสินค้าได้ตรงจุดประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น หรือที่ไม่ทำให้เกิดยอดขาย เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อ Platform ทั้ง Online and Offline แบบไร้รอยต่อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใช้งานให้กับลูกค้าและลดต้นทุน Operation ให้กับธุรกิจ เทคโนโลยี Payment

ต่าง ๆ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนในการทำบัญชีได้อีกด้วย ผลในทางบวกต่อธุรกิจของ Bok Space เพราะ SMEs หน้าใหม่ สามารถมีต้นทุนที่แข่งขันได้มากขึ้น

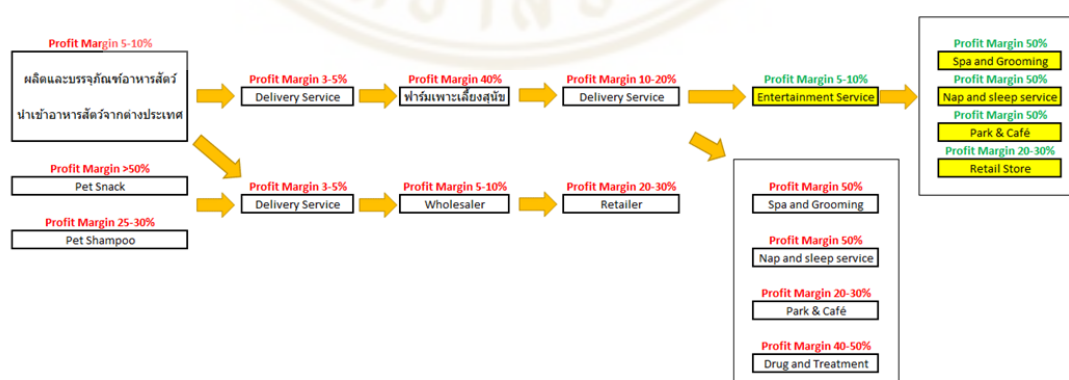
3.3.5 Environment

มลภาวะปัจจุบันส่งผลให้เกิดอาการแพ้ในสุนัขชนิดของ environmental allergen ที่พบว่าเป็นสาเหตุหลักในบ้านเรา ได้แก่ ไรฝุ่นบ้าน (house dust mite), pollen จากต้นไม้หรือหญ้า ฉะนั้นการออกแบบ และดูแลสถานที่ต้องมีระบบการป้องกัน หรือเฝ้าระวังเพื่อเตือนให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ ซึ่งจะเป็นหนึ่งในข้อควรระวังในการออกแบบการให้บริการของ Bok Space

3.3.6 Legal

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 การจัดระเบียบคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ต้องแยกสัดส่วนพื้นที่บริการลูกค้าที่ชัดเจน ไม่สามารถใช้พื้นที่ให้บริการร่วมกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการออกแบบสถานที่ และจำนวนผู้เข้าใช้บริการ หรือ Max Capacity ในแต่ละจุด รวมถึงต้องเฝ้าระวังกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Landlord ในลักษณะของ Air BnB ที่อาจส่งผลกระทบทั้งในแง่บวกและแง่ลบอีกด้วย ซึ่งจะเป็นหนึ่งในข้อควรระวังในการออกแบบการให้บริการของ Bok Space ต่อไปหากมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

3.4 Supply Chain Analysis



ภาพที่ 3.2 แสดงข้อมูลแผนภูมิ Supply Chain ของธุรกิจสัตว์เลี้ยง

จากแผนภูมิ Supply Chain กำไรของธุรกิจบริการจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ Service โดยจากข้อมูลพบว่าธุรกิจที่ให้บริการอาบน้ำตัดขน ที่พักแรม และคาเฟ่ Dog park นั้น มี Profit Margin อยู่ที่ 30-50% จะพบว่าในส่วนของธุรกิจที่ให้บริการในลักษณะ Complex and entertainment ที่มี Service variety ที่หลากหลายจะสามารถเก็บ Profit margin ได้เพิ่มราว ๆ 5-10% ในลักษณะของค่า Service charge โดยยังไม่รวมค่า Premium ต่าง ๆ ที่ได้จาก Emotional value ที่แต่ละแบรนด์นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งจากโอกาสตรงนี้ที่มองเห็น Bok Space จะ Capture profit นอกเหนือจากกำไรที่ได้จากการให้บริการ สนามวิ่งเล่น คาเฟ่ โรงแรมสัตว์เลี้ยง อาบน้ำตัดขน และ Retail store โดยจากข้อมูลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมก่อนหน้านี้ตลาดการให้บริการในรูปแบบนี้เป็นลักษณะ Fragment ประกอบกับการวิเคราะห์ PESTEL ก่อนหน้าในเรื่องผลกระทบของสังคมผู้สูงอายุในไทยที่ทำให้มีครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น คนเลือกที่จะเติมเต็มครอบครัวจากการมีทายาทมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกำลังทรัพย์ที่เปลี่ยนจากเลี้ยงบุตรมาเป็นเลี้ยงสุนัข โดยสรุปคือ ปริมาณ Demand นั้นเติบโตสูงกว่า Supply ที่มีตลอดทั้ง Supply Chain ธุรกิจ Bok Space น่าจะเก็บกำไร ได้จากส่วนของ Supply Chain นี้ได้มากกว่า 5 ปี เป็นอย่างต่ำ

3.5 SWOT Analysis

3.5.1 Strength

- เป็นคนเลี้ยงสุนัข และปฏิบัติกับเค้าเหมือนคนในครอบครัว ทำให้มี Customer insight และ Passion ในการสร้างประสบการณ์ใช้บริการที่ดีกว่า
- มีที่ดินเป็นของตัวเอง อย่างที่กล่าวก่อนหน้านี้ธุรกิจนี้มีการลงทุนไม่สูง แต่มีต้นทุนคงที่สูงจากค่าเช่าที่ และค่าจ้างพนักงาน ฉะนั้นการมีที่ดินเป็นของตัวเองจะทำให้แข่งขันด้านต้นทุนได้เป็นอย่างดี
- สถานที่ใช้เวลาในการเดินทางไม่นานเพียง 1.5 ชั่วโมงจากพื้นที่กรุงเทพฯ และ ปริมาณที่ดินใหญ่สังเกตได้ง่าย และใกล้ตลาดน้ำอัมพวาห่างเพียง 2.2 กิโลเมตร

3.5.2 Weakness

- ยังไม่เคยมีโอกาสนี้หรือประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมนี้
- ขาดประสบการณ์ในการหาแหล่งเงินทุนสำหรับทำธุรกิจ ที่จะสามารถบริหารความเสี่ยงได้ดีพอ

3.5.3 Opportunities

- การเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง
- การเพิ่มขึ้นของประชากรสัตว์เลี้ยง
- พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไป มองสัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนคนในครอบครัว
- ไม่มีเจ้าตลาด ตลาดเป็นลักษณะ Fragment ส่งผลให้ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ต่ำ
- ในพื้นที่ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม ไม่มีคู่แข่งโดยตรง
- เป็นพื้นที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด ห่างเพียง 2.2 กิโลเมตรจากโซนตลาดน้ำ

อัมพวาเท่านั้น

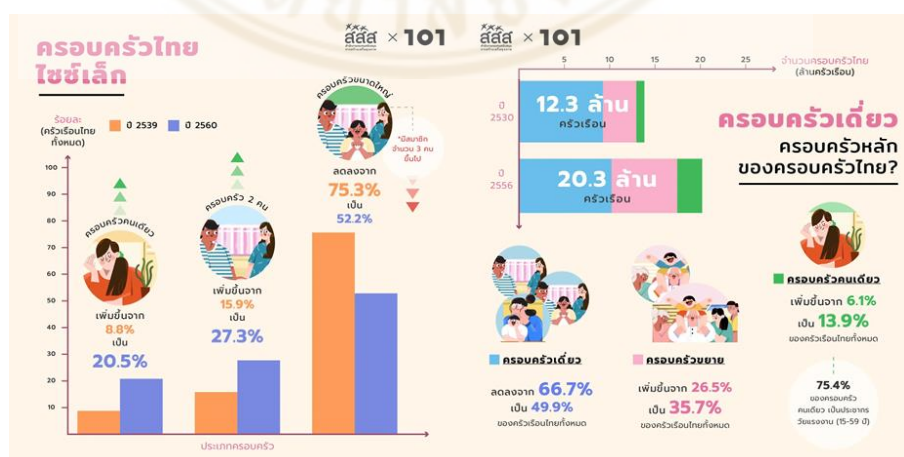
- New Normal เรื่อง Culture การทำงานแบบ Work from anywhere

3.5.4 Threat

- การชะงักงันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากโรคระบาด (COVID-19)
- มีสินค้าทดแทนเยอะ

3.6 Trend Analysis

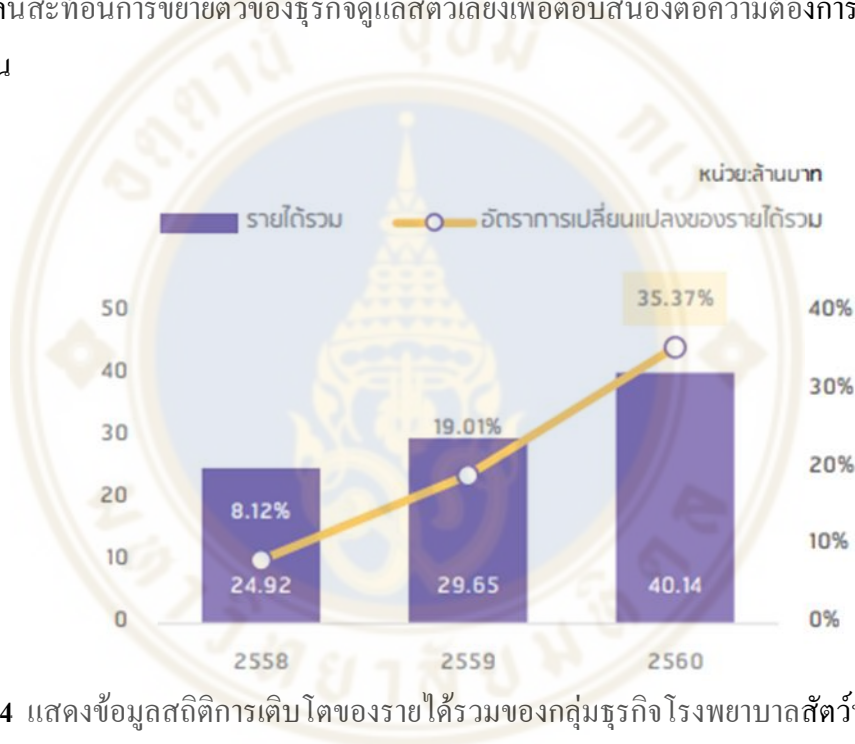
จากการที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ข้อมูลงานวิจัยครัวเรือนในไทยระหว่างปี 2539-2560 พบว่า ครอบครัวยุคใหม่เพิ่มขึ้นจาก 8.8% เป็น 20.5% ครอบครัวยุค 2 คน (ไม่มีทายาท) เพิ่มขึ้นจาก 15.9% เป็น 27.3% และ ส่วนทางกับครอบครัวขนาดใหญ่ที่ลดลงจาก 75.3% เป็น 52.2%



ภาพที่ 3.3 แสดงข้อมูลสถิติการเพิ่มขึ้นของครอบครัวไทยขนาดเล็ก

ที่มา: ทรูวิชั่นส์ ดัชนีพัฒนา (2563)

หากมาดูข้อมูลของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม จะพบว่า ที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 59 ราย มูลค่าทุน 94.18 ล้านบาท ธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัดจำนวน 45 ราย คิดเป็น 76.27% มีมูลค่าทุนอยู่ที่ 76.27 ล้านบาท คิดเป็น 83.18% โดยทั้งหมดมีมูลค่าทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท ธุรกิจนี้มีการเพิ่มทุนสูงขึ้นในช่วงปี 2561 เป็น 23 ล้านบาท จากเดิม 0.50 ล้านบาท ในปี 2560 คิดเป็น 45 เท่า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจรองรับความต้องการของผู้บริโภค ผลประกอบการธุรกิจ (ปี 2558-2560) รายได้ของธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2560 มีรายได้รวม 40.14 ล้านบาท เติบโตคิดเป็น 35.37% ซึ่งเติบโตทั้งจำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเภทธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น และเติบโตจากรายได้ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งการเติบโตของรายได้ของนิติบุคคลนี้สะท้อนการขยายตัวของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.4 แสดงข้อมูลสถิติการเติบโตของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงทอหล่อ ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจ

สถิติจำนวนสัตว์เลี้ยงในไทยที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560-2561 ข้อมูลของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงทอหล่อ พบว่าในประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.7 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีสัตว์เลี้ยงที่ 13.2 ล้านตัว และประกอบกับข้อมูลการสำรวจของสำนักงานปศุสัตว์เขต 1-9 ในปี 2559 พบว่าทั่วประเทศมีจำนวนสุนัขและแมวกว่า 10.4 ล้านตัว ในขณะที่ปี 2561 ได้มีการสำรวจล่าสุดจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว (Pet Register) ของกรมปศุสัตว์ สำรวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่รวมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า มีจำนวนสุนัขและแมวทั้งสิ้น 5,573,166 ตัว ในจำนวนนี้เป็นสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ 5,549,905 ตัว หรือคิดเป็น 99.58% และเป็นสุนัขและแมว

ที่ไม่มีเจ้าของ 23,261 ตัว คิดเป็น 0.42 % โดยส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัขมากกว่าแมวเกินกว่ากึ่งหนึ่ง และมีจำนวนของสุนัขและแมวในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวมกันมากกว่า 60% ของจำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของทั้งหมด



ภาพที่ 3.5 แสดงข้อมูลสถิติการเติบโตจำนวน และประเภทของสัตว์เลี้ยง ในประเทศไทย

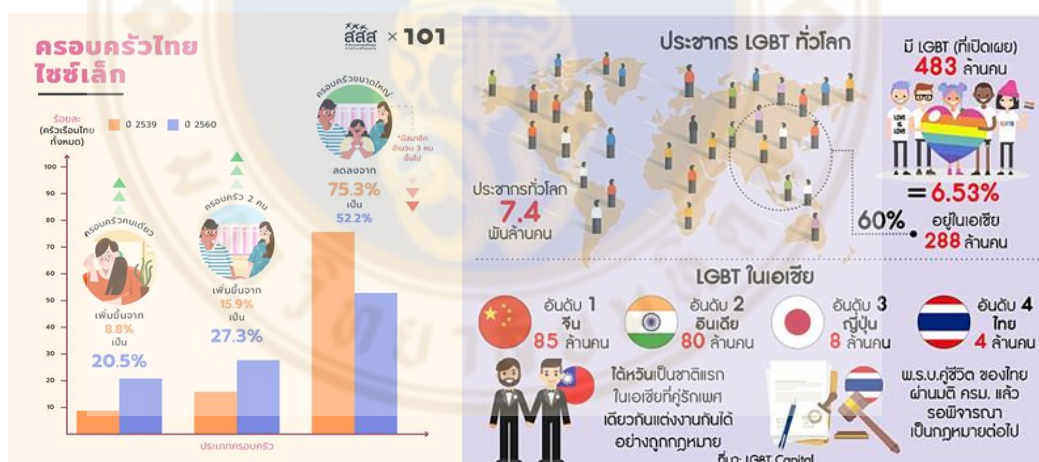
จะสามารถสรุปได้ว่าจากแนวโน้มทั้งหมดส่งผลดีต่อขนาดตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ซึ่งสะท้อนภาพออกมาในส่วนของ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมก่อนหน้านี้ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าปีละ 10% โดย Key Driver หลัก ก็ยังเป็น เรื่องของสภาวะของสังคมผู้สูงอายุ นั่นเอง

บทที่ 4

แผนการตลาด

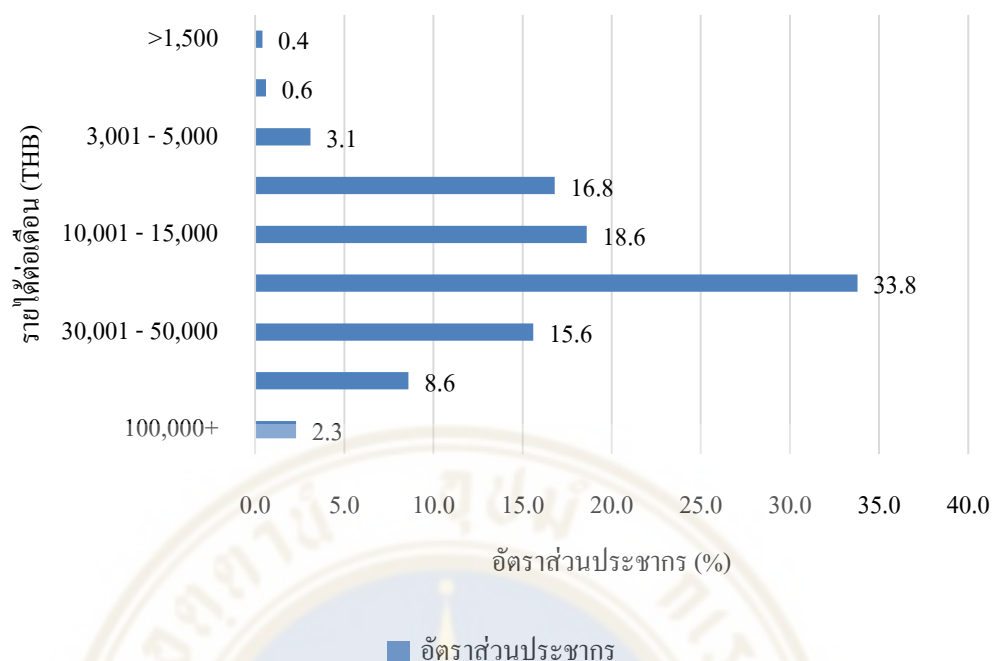
4.1 Segmentation and Targeting

สอดคล้องกับการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ในเรื่องของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่อัตราการเกิดลดลง คนแก่มีสัดส่วนที่มากขึ้น ครอบครัวที่เล็กลงจากเมื่อก่อน คนครองตนเป็นโสด คนแต่งงานแล้วไม่คิดจะมีลูก หรือมีลูกเพียงหนึ่งคน อีกทั้งการยอมรับทางสังคมมากขึ้นในประเทศไทยของกลุ่ม LGBT และจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นอันดับที่ 4 ของภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับกฎหมายชีวิตคู่ผ่าน คร.ร.ม. แล้วจะส่งผลให้แนวโน้มการยอมรับของสังคมไทยจะยิ่งมากขึ้น จากที่กล่าวมาสามารถแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของคนโสดหรือครอบครัวเล็ก และกลุ่มของ LGBT



ภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มประชากร LGBT

ที่มา: ฌรจญา ตัญญาพัฒน์กุล (2563)



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนประชากรประเทศไทยจำแนกตามรายได้ ปี 2558

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากภาพที่ 4.2 จะพบว่าจำนวนประชากรที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทในประเทศไทยมีอยู่เพียง 2.3% ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะมีจำนวนอยู่ 409,900 คน

โดยหากพิจารณาเพิ่มเติมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเป็นเลี้ยง และมีพฤติกรรมที่ชอบท่องเที่ยวหรือชอบพักผ่อนนอกบ้าน จะสามารถแบ่งกลุ่ม และกำหนดเป้าหมายได้ดังนี้

Annual Revenue						
>2,000,000 THB	Primary Targeting	Secondary Targeting				
1,000,001-2,000,000 THB						
500,000-1,000,000 THB						
< 500,000 THB						
Family Status	Single	No child	Have a child	Single	No child	Have a child
		Married			Married	
Bahaivor	Go outside				like to stay home	
Pet	Have a pet					

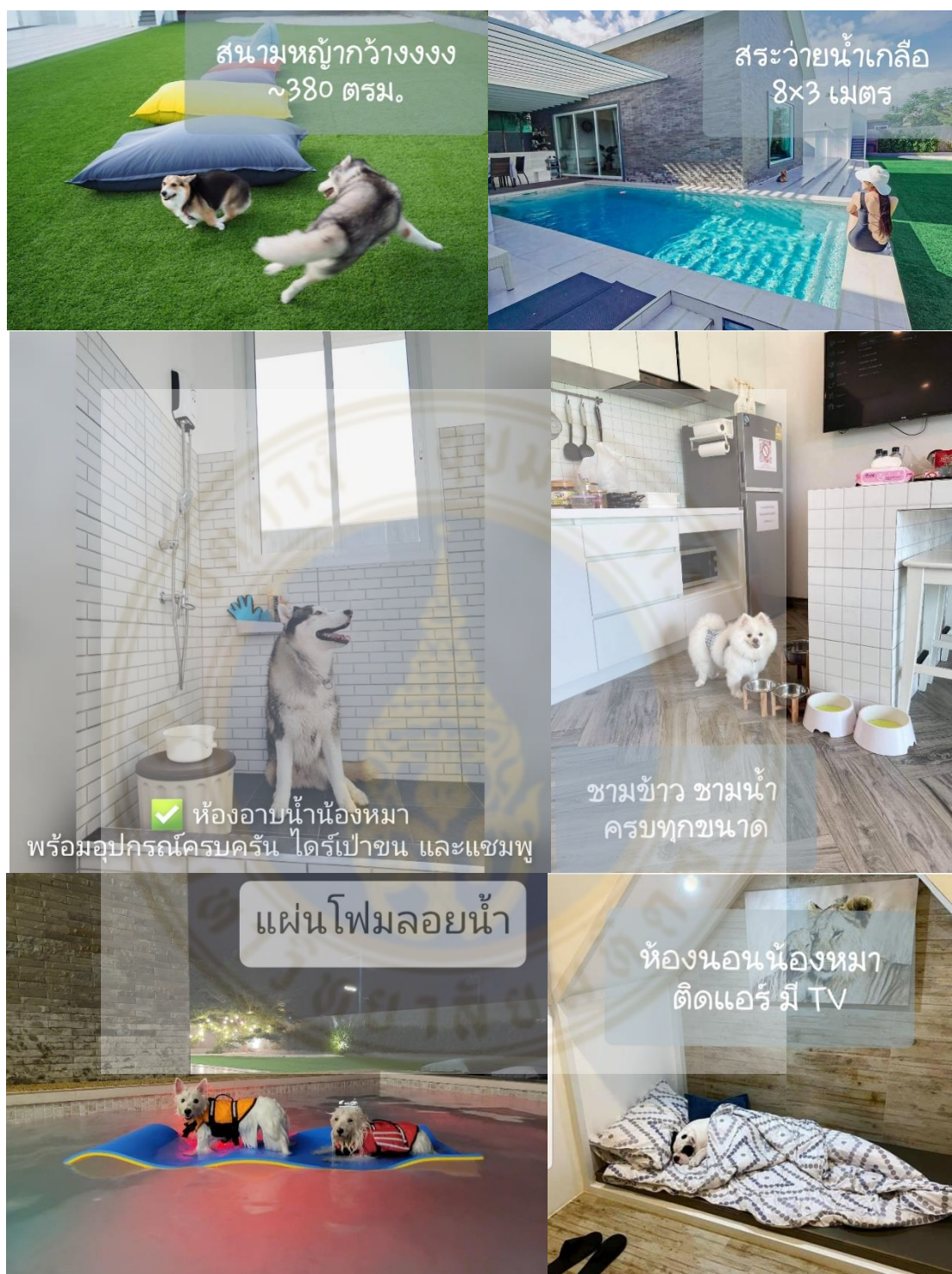
ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูล Segmentation and Targeting

4.2 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม และการวาง Positioning

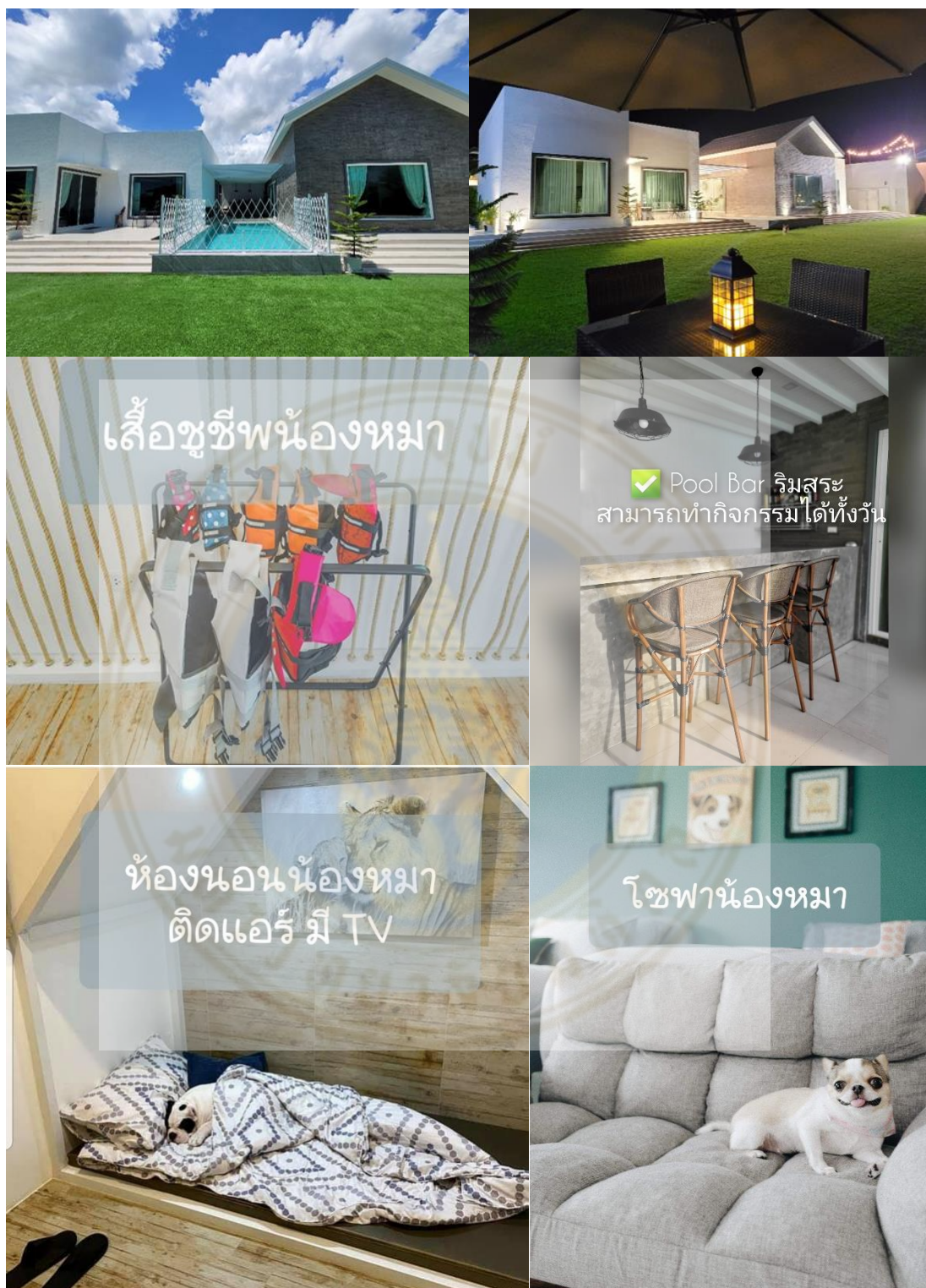
จากการวิเคราะห์ Five forces สรุปได้ว่า ตลาดค่อนข้าง Fragment ไม่มีรายใหญ่ที่เป็นเจ้าตลาด การแข่งขันจะเป็นรายย่อย หรือรายเล็กที่เน้นกระจายตัวอยู่ตามจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริเวณที่ใกล้ทะเล หรือชายหาด เช่น จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง เป็นต้น แต่หากจำกัดขอบเขตมาในพื้นที่ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม จะไม่มีคู่แข่งทางตรง แต่จะมีคู่แข่งทางอ้อม คือ โรงแรมหรือรีสอร์ทที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพื้นที่ได้ โดยเน้นทำตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวของจังหวัด ไม่ได้ทำตลาดสัตว์เลี้ยงแบบเฉพาะเจาะจง บางพื้นที่จำกัดขนาดของสุนัขเฉพาะขนาดเล็ก หรือน้ำหนักไม่เกิน 5 กิโลกรัม

4.2.1 Pet Friendly Resort (Direct)

ปัจจุบันเติบโตอย่างมาก โดยจากการหาข้อมูลเบื้องต้นจะพบว่าจะกระจายตัวอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าได้ ทั้งรูปแบบเก็บค่าบริการเพิ่ม หรือรวมไปในราคาเช่าต่อวันแล้วก็ตาม หรือมีการ Charge เพิ่มกรณีสุนัขมีน้ำหนักมากกว่ากำหนด (จำกัดขนาด) ยกขบวนไปถึง Pool Villa พร้อมสนามพื้นที่ส่วนตัวไม่มีข้อจำกัดของขนาดสุนัขที่นำไปด้วย เดิมด้วยบริการพาท่องเที่ยวชายหาด ซึ่งในที่นี่ขอยกตัวอย่างคู่แข่งที่มีความใกล้เคียง คือ Pethighland dog house เนื่องจากจับตลาดเดียวกันในรูปแบบ Offering Concept เรื่องความเป็น Premium place and service พร้อมด้วยความเป็นส่วนตัวและบริการในรูปแบบ Exclusive โดยสถานที่นั้นตั้งอยู่ใน อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี ใช้เวลาเดินทางจากโซนกรุงเทพฯ ประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที เป็น Pool Villa ขนาด 3 ห้องนอน พร้อมด้วย Dog park ขนาด 380 ตารางเมตร สระว่ายน้ำระบบเกลือ ขนาด 24 ตารางเมตร พร้อมด้วยซุชิพเล่นน้ำของสุนัขหลายขนาด บ่อทรายให้น้องหมาได้ขุดอย่างมีความสุขขนาด 50 ตารางเมตร ห้องอาบน้ำสุนัขพร้อมอุปกรณ์อาบน้ำและเป่าแห้งครบครัน และห้องนอนส่วนตัวของสุนัข พร้อมด้วยบันไดเดินขึ้นเตียงได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีบริการอาหารจากครัว Outsource ในรูปแบบ Floating Breakfast บริการรถกระบะพร้อมคนขับและอุปกรณ์เล่นน้ำทะเลพาไปเที่ยวที่ชายหาด สำหรับเจ้าของสุนัขเองก็ Exclusive ไม่แพ็กกันด้วยอ่างแช่ Bubble ขนาดใหญ่ภายในห้องนอนพร้อมจอทีวี หรือจะเป็น Rooftop สำหรับทำกิจกรรม BBQ Party โดยสามารถเลือกเมนูเป็นหมูกระทะได้อีกด้วย เหมาะกับการสังสรรค์ตอนเย็นกับเพื่อนฝูงหรือคนในครอบครัว หรือจะเป็น Mini Bar ที่มีเครื่องทำกาแฟสดให้ดื่มได้ตลอดทั้งวันอีกด้วย



ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ Bok Space



ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ Bok Space (ต่อ)



ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ Bok Space (ต่อ)

4.2.2 Pet Friendly Café (Indirect)

เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว สำหรับในประเทศไทย และมีสถานที่สำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อน อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม ก็เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางได้สะดวก ใช้เวลาไม่นานจากกรุงเทพฯ โดยปัจจุบันก็มีการปรับพื้นที่ให้สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการด้วยได้ โดยตัวอย่างที่หยิบยกมาจะเป็น Somdul Café ที่เปิดพื้นที่ให้น่าสุนัขเข้ามารับบริการด้วยได้ และมีเจ้าถิ่นอย่างน้องบานอฟฟี สุนัขพันธุ์ลาบราดอร์ คอยต้อนรับลูกค้าอยู่



ภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลของร้าน Somdul

4.2.3 Local Resort or hotel (Indirect)

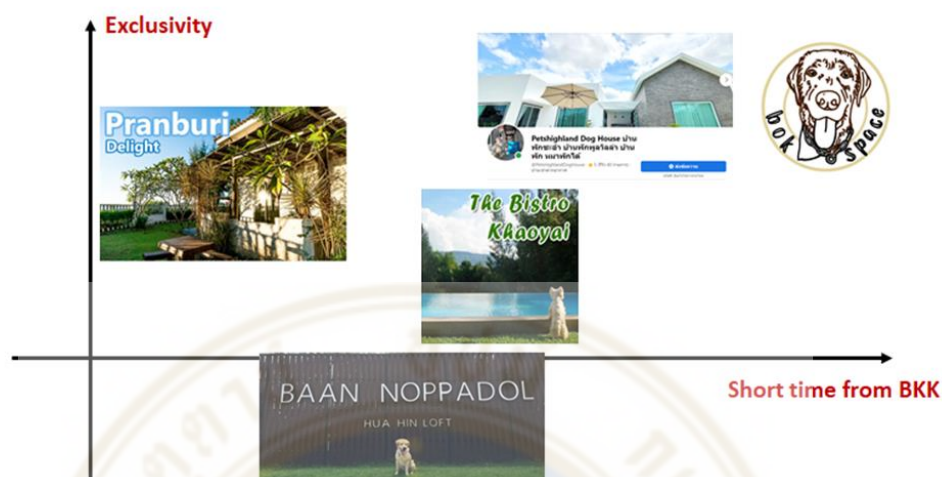
โรงแรมหรือรีสอร์ท ในพื้นที่ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม มีจำนวนมาก ส่วนใหญ่ขาย Concept เรื่องพักผ่อนในรูปแบบธรรมชาติ รวมไปถึงการรับสมัครมาให้กับกลุ่มบริษัท ห้างร้าน หรือ กลุ่มองค์กรทางการศึกษาและองค์กรอิสระต่าง ๆ โดยมีจุดขายเรื่องเวลาในการเดินทางไม่นานจากโซน กรุงเทพฯ และมีราคาเฉลี่ยที่ต่ำเมื่อเทียบกับโซนหัวหิน และ โซนพัทยา



ภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลตัวอย่างการโปรโมทสถานที่พักแรมในอัมพวา

การวาง Positioning เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

Perceptual Map



ภาพที่ 4.7 แสดงข้อมูลการวางตำแหน่งของธุรกิจ Bok Space

จะเห็นว่าการวางตำแหน่งของ Bok Space เน้นจุดขายเรื่อง Exclusivity เหมือนกันกับคู่แข่งทางตรงอย่าง Pet highland dog house ที่มอบประสบการณ์การใช้ชีวิตวันพักผ่อนร่วมกับสุนัขอย่าง Premium and privacy place โดยผสมผสานการบริการพาไปท่องเที่ยวชายหาดซึ่งเป็นจุดขายของจังหวัด แต่ด้วยการเดินทางที่ใช้เวลา 2 ชั่วโมงครึ่ง อาจจะเป็นอุปสรรคกับบางบ้านที่สุนัขไม่สามารถนั่งรถได้นาน ๆ หรือบางบ้านที่ไม่ชอบเสียเวลากับการเดินทางมากเกินไปด้วยเหตุนี้ Bok Space จึงวางจุดขายเรื่องระยะเวลาในเดินทางที่ไม่เกิน 1 ชั่วโมงครึ่งจากพื้นที่กรุงเทพฯ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับคนที่ขับรถออกจากกรุงเทพฯ และต้องฝ่ารถติดเส้นพระราม 2 นั้นจะง่ายต่อการตัดสินใจจองและเข้าใช้บริการ แทนที่จะขับรถไปอีกกว่า 1 ชั่วโมงเพื่อไป อ.ชะอำ หรือ อ.หัวหิน ยังไม่นับรวมหมู่บ้านใหญ่ ๆ แถบเส้นพระราม 2 ที่ยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักในอนาคตอีกด้วย

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการทำวิจัยเบื้องต้น ผ่านการทำแบบสอบถามใน Google form ของกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์จำนวน 130 ตัวอย่าง และลงลึกในเรื่องคำถามวิจัยในแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม Focused group ที่ได้แบ่งตาม Segmentation and targeting สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ 3 เรื่อง คือ ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง และความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการ รวมไปถึงจุดขายของสถานที่ Bok Space จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

4.3.1 Location is the destination

จากการวิเคราะห์ข้อมูล Blogger ของสุนัขชื่อดังต่าง ๆ พบว่า สถานที่ให้บริการที่มีความนิยมเข้าใช้บริการต้องมีความสวยงามของการออกแบบ เหมาะสำหรับถ่ายรูปลงโซเชียลเพื่อ Promote ที่นอกเหนือจากคุณภาพของการให้บริการ เพราะ Blogger ส่วนใหญ่นั้นต้องการปั่น engagement ให้กับ Page ตัวเอง รวมไปถึงข้อมูลจากการทำ Focused group บ่งชี้ว่าสถานที่ควรออกแบบให้เป็นสัดส่วนเป็นส่วนแยกกันชัดเจน เช่น แยกโซนที่พัก สระว่ายน้ำ สนามหญ้า บ่อทราย อ่างน้ำเป่าขน เป็นต้น



Attractively building style

ภาพที่ 4.8 แสดงข้อมูลตัวอย่างการออกแบบสถานที่และบรรยากาศของผลิตภัณฑ์

4.3.2 Exclusivity and privacy

และอีกข้อมูลสำคัญที่ได้จากการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัว และควรมีระบบการจอง พนักงานควรมี Service mind ดังนั้นทาง Bok Space จะทำ Branding ที่แสดงถึงความเป็น Exclusive service ในบรรยากาศส่วนตัวเสมือนไปเที่ยวบ้านตากอากาศของตัวเอง มีมาตรฐานการให้บริการด้วยความสะอาดและปลอดภัยต่อสุนัขและเจ้าของสุนัข เป็นสำคัญ



ภาพที่ 4.9 แสดงข้อมูลการออกแบบ Brand Essence

4.4 Execution and Communication

จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวก่อนหน้านี้ ได้มีการออกแบบ 4Ps ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็น Service variety ที่ครบครัน และการสร้าง Exclusivity and privacy รวมไปถึงการออกแบบสถานที่ให้เป็น Destination ของการพักผ่อน ดังนี้

4.4.1 Product

จากข้อมูลแบบสอบถาม และการให้สัมภาษณ์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ กับเรื่องความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวไม่อึดอัดในการเข้าใช้บริการ มีความหลากหลายของการบริการที่ครบครัน ทาง Bok Space จึงออกแบบสถานที่ที่นอกจากเรื่องความสวยงามในการถ่ายรูปแล้วยังออกแบบให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้อย่างง่ายที่สุด รวมถึงมั่นใจในความปลอดภัยจากการสร้างรั้วรอบขอบชิดอย่างแน่นหนา ยังสร้างความเป็นส่วนตัวสูงให้กับ

ครอบครัวของลูกค้าอีกด้วย ภายใต้ Exclusivity and privacy concept ที่มีตัว Villa ขนาด 3 ห้องนอน พร้อมด้วย Dog park ขนาด 180 ตารางเมตร สระว่ายน้ำระบบเกลือ ขนาด 20 ตารางเมตร พร้อมด้วย ชูชีพเล่นน้ำของสุนัขหลายขนาด บ่อทรายให้น้องหมาได้ขุดอย่างมามันขนาด 20 ตารางเมตร ห้องอาบน้ำสุนัขพร้อมอุปกรณ์อาบน้ำและเป่าแห้งครบครัน และห้องนอนส่วนตัวของสุนัข พร้อมด้วยบันไดเดินขึ้นเตียงได้สะดวก

นอกจากยังมีบริการอาหารจากครัวจาก Daily Café ของทางร้านที่นอกจากจะเปิดให้บริการขายหน้าร้านให้คนที่ผ่านไปมาทั่วไปแล้ว ยังบริการอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งในลักษณะ Insource and outsource ผสมผสานกันไป รวมทั้งการบริการ Floating Breakfast and branch ให้สามารถ ดื่มด่ำกับบรรยากาศสาย ๆ ในสระน้ำเกลือไปด้วย บริการรถตู้พร้อมคนขับพาไปเที่ยวลงเรือ ล่องแม่น้ำชมหิ่งห้อย หรือชมบรรยากาศตลาดน้ำอัมพวา โดยสำหรับเจ้าของสุนัขเองก็ Exclusive ไม่แพ้กันด้วยห้องพักที่มีความกว้างขวางตกแต่งด้วย Minimal style ได้กลิ่นอายเหมือนเดินเข้าไป ในร้าน Muji พร้อมด้วย Bar เครื่องดื่มข้างสระว่ายน้ำ ที่มีบริการทั้ง Non-Alcohol and Alcohol หรือ จะเป็น Rooftop สำหรับทำกิจกรรม Izakaya party โดยสามารถเลือกเมนูเป็นหมูกระทะ ได้อีกด้วย เหมาะกับการสังสรรค์ตอนเย็นกับเพื่อนฝูงหรือคนในครอบครัว หรือจะเป็น Mini Bar ที่มีเครื่องทำ กาแฟสดให้ดื่มได้ตลอดทั้งวันอีกด้วย

Product & Service



Our Product

- Grand Villa
 - Room
 - Pool
 - Park
 - Sand
 - Rooftop
- Indoor café
 - Beverage
 - Bakery
 - Breakfast
 - Pet shop

ภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Bok Space



ภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Bok Space (ต่อ)

4.4.2 Price

จากข้อมูลแบบสอบถาม และการให้สัมภาษณ์ พบว่าลูกค้าให้มีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาในตลาดกับคู่แข่งทางตรง สำหรับกลยุทธ์การกำหนดราคานี้ จึงได้มีการวางระดับราคาตามคู่แข่งทางตรง ที่อยู่จับตลาดและ Targeting เดียวกันอย่าง Pethighland Dog House มาเป็นเกณฑ์



ภาพที่ 4.11 แสดงข้อมูลระดับราคาการให้บริการ



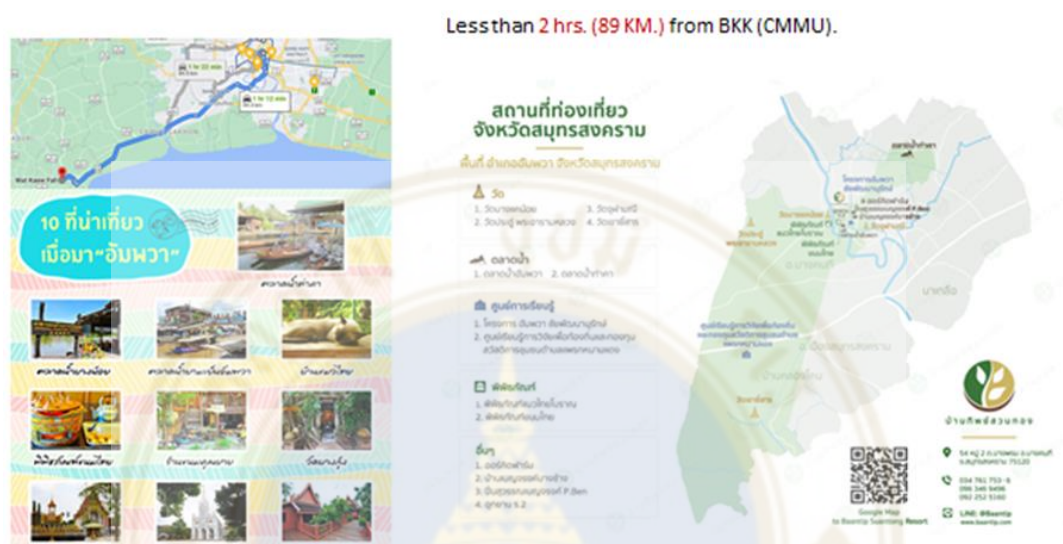
ภาพที่ 4.12 แสดงข้อมูลของ Occupation rate และแผนการขายของกลุ่มคู่แข่งทางตรง

จะพบว่ามีการวางระดับราคาต่อคืนอยู่ที่ 7,000-9,000 บาท โดยจากข้อมูลบนหน้า Facebook page การจองห้องพักเต็มแม้กระทั่งในวันธรรมดาช่วงหน้าเป็นเดือน ๆ ตามตัวอย่างได้ Snap shot ข้อมูลเมื่อต้นเดือน ต.ค.64 พบว่า มีการจองห้องพักเต็มแล้วถึงสิ้นเดือน พ.ย. 64 และยังมีแผนขยายโครงการใหม่อีก 4 Units ตามมาอีกด้วย จะเห็นมาด้วยการกำหนดราคาดังกล่าว มี Demand อยู่จริงและไม่เพียงพออีกด้วย ดังนั้นจึงเลือก Reference มากำหนดเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาตามคู่แข่งหลัก

4.4.3 Place

Pain point หนึ่งของลูกค้ากลุ่มนี้คือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เนื่องจากสัตว์เลี้ยงมักมีอาการเครียด หากใช้เวลาอยู่บนรถเป็นเวลานาน ๆ บางตัวถึงขั้นอาเจียนจากการเวียนศีรษะ จาก Pain point ดังกล่าวจุดขายสำคัญคงหนีไม่พ้น คือ ด้านสถานที่ตั้งนั่นถือเป็นจุดแข็งที่ใช้เอาชนะการแข่งขันนี้ ทาง Bok Space จึงมองหาสถานที่ตากอากาศใกล้จากกรุงเทพฯ ที่ใช้ระยะเวลาเดินทางไม่นาน และมีสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นจุดเด่น ประกอบกับเมื่อพิจารณาด้านต้นทุนและจุดแข็งของครอบครัวจะพบว่าที่ดินที่ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม ของครอบครัวซึ่งเป็นพื้นที่เปล่าไม่ได้ใช้งานทางธุรกิจนั้นตอบโจทย์ดังกล่าว เพราะด้วยการเดินทางจากพื้นที่กรุงเทพฯ ที่ใช้ระยะเวลานั้นกว่า Pethighland dog house กว่า 1 ชั่วโมงเศษ โดยตัวสถานที่ติดกับทางเข้าตลาดน้ำอัมพวาเดินทางจากกรุงเทพฯ เพียง 89 กิโลเมตร ห่างจากตลาดน้ำอัมพวาเพียง 2.2 กิโลเมตร ติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง สังกะต่ง่าย โดยการออกแบบร้านที่มีรั้วรอบขอบชิด โดดเด่นในเรื่อง Design เหมาะกับ

การถ่ายรูปเป็น Landmark ของจังหวัด มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในการใช้บริการ มีการกำหนด
 โควตาการเข้าใช้สถานที่ เพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพการให้บริการของทางร้าน และมีบรรยากาศเหมือนไป
 เที่ยวบ้านเพื่อนที่อบอุ่น รวมไปถึงบนโลกออนไลน์ที่มี Application ของทาง Bok Space เชื่อมต่อกัน
 ในลักษณะ OMNI Channel เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าในการเข้าถึง



ภาพที่ 4.13 แสดงข้อมูลสถานที่ตั้งของ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม



ภาพที่ 4.14 แสดงข้อมูลสถานที่ตั้งของ Bok Space

4.4.4 Communication

กลยุทธ์ในการสื่อสาร Product Positioning ให้สอดคล้องกับ Value Proposition ของบริษัท

1. จัดกิจกรรม Exclusive invitation โดยมุ่งเน้นที่ Dog Influencerชื่อดังในกรุงเทพฯ และ Local celeb เข้ามาใช้บริการแบบราคาพิเศษ เพื่อโปรโมทสินค้า และเจาะกลุ่มตลาดในพื้นที่ของ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม
2. จัดทำ Digital Marketing โดยการ
 - สร้าง Digital Community บน Internet / Social platform ของคนรักสุนัข เพื่อใช้เป็นพื้นที่สื่อสารแบรนด์ Bok Space ให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัข เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า
 - สร้าง Content จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการทำ live หรือส่งเสริมให้ Customer review รวมไปถึงการให้ลูกค้าเข้ามาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าของ Bok Space
3. สร้างเครือข่ายกับร้านเบเกอรี่ชื่อดังของจังหวัด เช่น กังสดาล ที่ขายครัวซองชื่อดังของอัมพวา เป็นต้น รวมไปถึงผู้ให้บริการท่องเที่ยวชมตลาดน้ำ ชมหิ่งห้อย ที่เป็นจุดขายของ อ.อัมพวา อีกด้วย

บทที่ 5

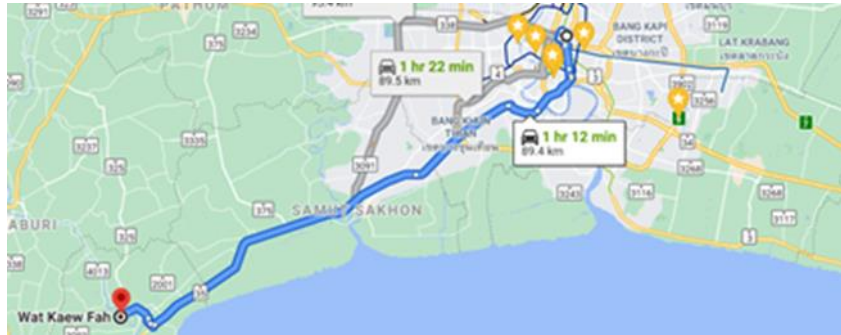
แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

เนื่องจาก Bok Space เป็นบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ จากพื้นที่ว่างเปล่าของครอบครัวที่ไม่ได้ทำกิจกรรมใด ๆ ไว้ก่อนหน้านี้ โดยทำเลที่ตั้งจะเป็นที่ดินติดถนนทางหลวงหมายเลข 325 อำเภอ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีหน้ากว้างฝั่งติดถนน 30 เมตร ลึกโดยประมาณ 36 เมตร ลักษณะเป็นพื้นที่เหลี่ยมคางหมู เกือบ ๆ เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 1,100 ตารางเมตร มีจุดสังเกตคือ ใกล้กับวัดแก้วฟ้า จ.สมุทรสงคราม หากขับมาจากถนนพระราม 2 จะถึงวัดแก้วฟ้าก่อน โดยมีระยะทางที่วัดโดย Google map ประมาณ 89 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทาง 1 ชั่วโมง 22 นาที



ภาพที่ 5.1 แสดงข้อมูลขนาด และ โฉนดของสถานที่ตั้ง Bok Space



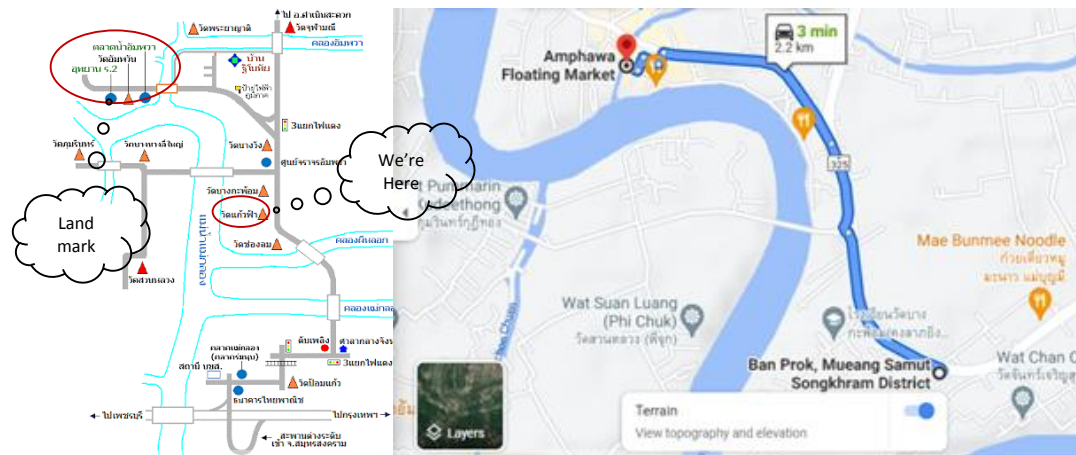
ภาพที่ 5.2 แสดงข้อมูลระยะทาง และเวลาในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยัง Bok Space

หากกล่าวถึง อำเภอ อัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม คงหนีไม่พ้นสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง คือ ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา แต่แท้จริงแล้วยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกหลายแห่งให้นักท่องเที่ยวได้แวะเยี่ยมชม เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ซึ่งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ดังนี้



ภาพที่ 5.3 แสดงข้อมูลตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวใน อ.อัมพวา

จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกระจุกตัวกันในบริเวณแม่น้ำ โดยมีระยะทางห่างกันไม่เกิน 10 กิโลเมตร ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางสั้นเพียงไม่กี่นาทีเท่านั้น หากเปรียบเทียบระยะทางจากท่าเลที่ตั้งของ Bok Space แล้วจะห่างจากบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำยามเย็นของอัมพวาเพียง 2.2 กิโลเมตร หรือใช้เวลาในการเดินทางเพียงไม่ถึง 5 นาที เท่านั้น



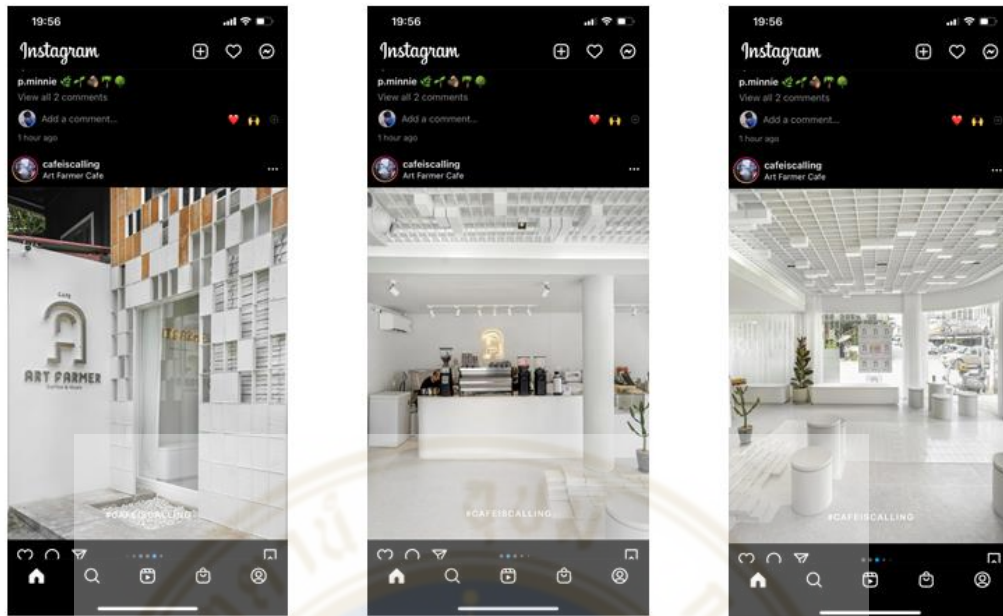
ภาพที่ 5.4 แสดงข้อมูลระยะทาง และเวลาในการเดินทางจาก Bok Space ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญใน อ.อัมพวา

5.2 การวางแผนด้านการออกแบบตัวอาคาร และการตกแต่ง

จากที่กล่าวในบทที่ 4 แผนการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือครอบครัวผู้เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนคนในครอบครัว ที่มีรายได้มากกว่า 1 ล้านบาทต่อปี และมีพฤติกรรมชอบพักผ่อนนอกบ้าน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกบ้าน เช่น การ Work from anywhere เป็นต้น โดยจากการเก็บข้อมูลผ่าน Google form และการสัมภาษณ์ Focused group นั้นการออกแบบตัวอาคารและพื้นที่ใช้สอยจะต้องแบ่งแยก Function การใช้งานเป็นสัดส่วนออกจากกันระหว่างเจ้าของและสุนัข รวบรวมขอบเขตเพื่อความปลอดภัยของสุนัขไม่ให้หลุดออกจากบริเวณที่พัก รวมไปถึงการตกแต่งที่สามารถถ่ายรูปลง Social platform ดังนั้นการตกแต่งสถานที่ต้องเป็น Instagramable ที่สามารถ Update Profile หรือ Story บน Social platform ได้สวยงาม

จากข้อ 5.1 ที่กล่าวถึงทำเลสถานที่ จะพบว่ามีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 1,100 ตารางเมตร ซึ่งทาง Bok Space จะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

- พื้นที่จัดทำ Daily Café โดยจะอยู่ติดกับฝั่งถนนใหญ่หมายเลข 325 จากที่กล่าวไปในบทที่ 4 ในหัวเรื่อง Product มีวัตถุประสงค์จะสร้างเพื่อเป็นจุดแวะก่อนเข้าไปโซนพื้นที่ตลาดน้ำ หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ใน อำเภอ อัมพวา และเป็นแหล่ง Supply อาหารว่าง และ Floating set ให้กับลูกค้าที่มาพัก Pool Villa Dog House อีกด้วย การออกแบบจะเป็นในลักษณะ Loft ผสมผสานกับ Minimal มีสนามหญ้าเทียมเล็ก ๆ พร้อมรั้วกัน ให้สุนัขได้เดินผ่อนคลาย หรือทำธุระก่อนเข้าร้าน มีพื้นที่รวมทั้งหมดประมาณ 100 ตารางเมตร (รวมบริเวณห้องน้ำ)



ภาพที่ 5.5 แสดงข้อมูลตัวอย่างการออกแบบบรรยากาศ Indoor Cafe

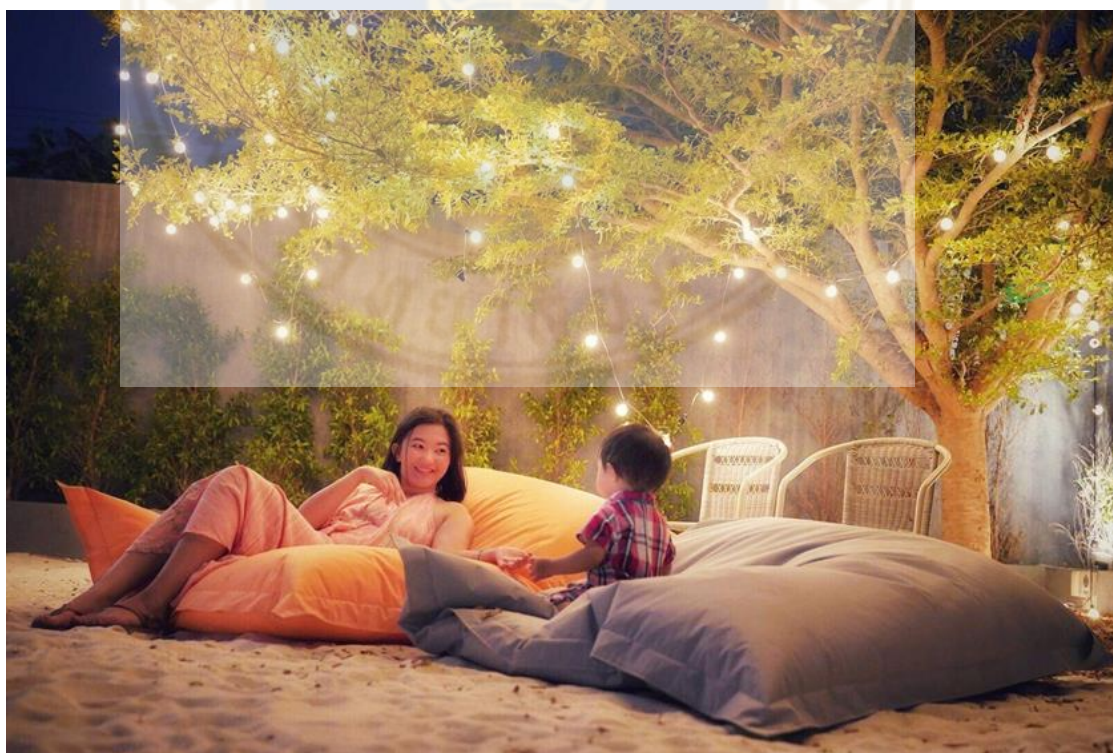
- พื้นที่จัดทำ Pool Villa Dog House ซึ่งประกอบไปด้วยอาคารที่พักพร้อม Rooftop สำหรับทำกิจกรรม Dinner party พื้นที่ 145 ตารางเมตร สำหรับ 2 ห้องนอนของเจ้าของ และ 1 ห้องนอนสุนัข พื้นที่อาบน้ำและเป่าขนสุนัข 5 ตารางเมตร สระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือขนาด 20 ตารางเมตร บ่อทรายขนาด 20 ตารางเมตร สนามหญ้าเทียมขนาด 180 ตารางเมตร และบริเวณที่จอดรถ 2 คันอีก 10 ตารางเมตร สถานที่จะเป็นลักษณะ Modern Style มี Rooftop ส่วนการตกแต่งจะคุม Theme คล้ายกับ Daily Café ในข้อ 5.2.1 คือการผสมผสานระหว่าง Loft และ Minimal ที่ให้อารมณ์เหมือนเดินเข้าไปในร้าน Muji ทั้งตัวอาคารที่พัก และบริเวณสนามหญ้าเทียมด้วย รวมพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 400 ตารางเมตร



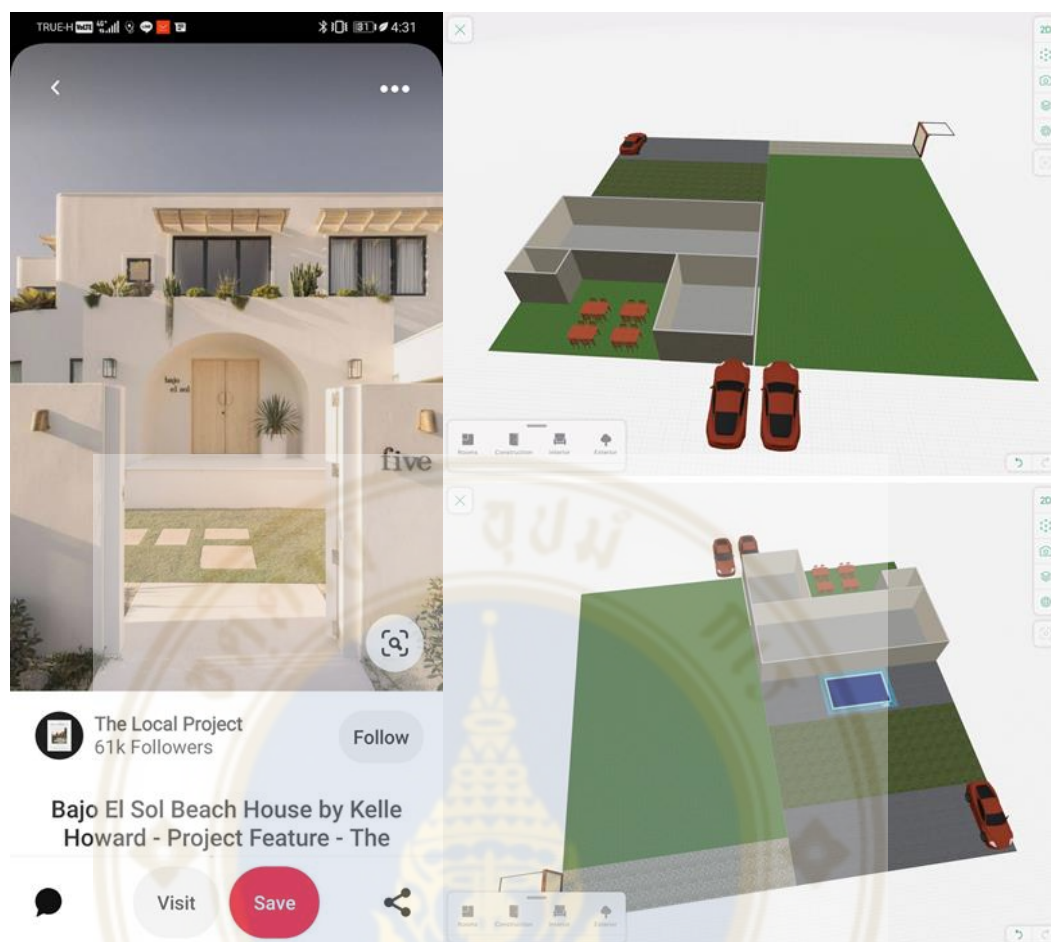
ภาพที่ 5.6 แสดงตัวอย่างบรรยากาศในการพักผ่อน



ภาพที่ 5.7 แสดงข้อมูลตัวอย่างบรรยากาศห้องพักในยามค่ำคืน



ภาพที่ 5.8 แสดงข้อมูลตัวอย่างบรรยากาศพักผ่อนในยามค่ำคืน



ภาพที่ 5.9 แสดงข้อมูลตัวอย่าง Plan and Style ของสถานที่

- พื้นที่ส่วนสุดท้ายจะรอบรั้วไว้เพื่ออนาคตใช้ในการขยายใน Phase 2 หรืออาจจะ Diversify ไปทำธุรกิจอื่นเพื่อบริหารความเสี่ยงในอนาคต

5.3 ระบบสารสนเทศในกระบวนการดำเนินงาน

Bok Space ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการวางระบบสารสนเทศ เพื่อเข้ามาช่วยกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพทั้งในแง่การให้บริการ และต้นทุนการประกอบการประกอบธุรกิจในระยะยาว รวมถึงการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อต่อยอดธุรกิจบริการอื่น ๆ ในอนาคต นอกจากการทำ Customer Relationship Management กับ Business model ปัจจุบันอีกด้วย จึงได้มีแผนสำหรับการพัฒนาระบบ Application ที่มีหน้าที่ในการรับจองห้องพักด้วยตัวเองเหมือนระบบการจองตั๋วเครื่องบิน การจ่ายเงินค่าใช้บริการต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ และการสะสมคะแนนเพื่อใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่อไป รวมไปถึงการบันทึกต้นทุนหลักต่าง ๆ ของเจ้าของ

กิจการอีกด้วย เพื่อสามารถสรุปบัญชีต่าง ๆ ได้แก่ รายรับ-รายจ่าย งบกำไรขาดทุนรายเดือน เป็นต้น ตัว Application จะเป็นการจ้าง Software House ในการพัฒนาขึ้นมา รวมถึงการเขียนเชื่อมต่อกับ Cloud Database Server ของทาง Bok Space เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบริหารงานประจำวัน และวางแผนระบบ Tactical plan รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือหลังบ้าน เพื่อเชื่อมต่อการทำหน้า Website ทำ Online Marketing ในการใส่ Content ต่าง ๆ สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า สื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น Customer Review กิจกรรมโหวตภาพสวย ๆ เพื่อรับรางวัลประจำไตรมาส เป็นต้น และสามารถสื่อสารการกำหนดกลยุทธ์ราคาแบบ Price discrimination ได้อีกด้วย

นอกจาก Application แล้ว จะมีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดที่สามารถดูผ่านระบบ Internet ได้ เพื่อดูแลความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากรณีมีเหตุฉุกเฉิน ลดการพึ่งพาพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ต้องจ้างงานเป็นประจำ สามารถตรวจงานทำความสะอาด และความเรียบร้อยในการปฏิบัติงานของพนักงานได้จากที่บ้านโดยไม่จำเป็นต้องขับรถเดินทางมาตรวจดูด้วยตัวเองอีกด้วย

5.4 กระบวนการดำเนินงาน

นอกเหนือจากการสร้างระบบสารสนเทศเพื่อลดขั้นตอนการทำงาน และลดต้นทุนระยะยาวแล้ว ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งการส่งมอบบริการของ Bok Space นั้นจะขอแบ่งออกเป็น 2 Stations คือ

5.4.1 Daily Café

ให้บริการขายสินค้าประเภท Beverage and bakery ในส่วนของ Beverage จะต้องจัดเตรียมเครื่องบดเมล็ดกาแฟ เครื่องทำกาแฟ เครื่องปั่นน้ำผลไม้ ตู้เก็บความเย็น ตู้เก็บสินค้า Bakery เตาอบ เตาไมโครเวฟ ส่วนการจ่ายเงินนั้นจะเป็น Cashless ผ่าน QR Code ของทางร้านเท่านั้น เพื่อลด Operation เรื่องการเก็บเงิน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน หรือการกระທຍອດจำนวนเงินรายรับรายจ่ายประจำวัน โดยจ้างพนักงานประจำ 1 คน และ Part-time 1 คน รวมเป็น 2 คน รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าหน้าร้านและลูกค้าที่พักในบ้านพัก Pool Villa การขงเครื่องดื่ม ตรวจนับวัตถุดิบและสินค้าซื้อเข้ามาขายไปเข้า ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ทำความสะอาดบริเวณร้านค้า และประสานงานกับเจ้าของ และพนักงานจ้างเป็นครั้งเป็นคราวในการส่งมอบและตรวจบ้านพัก เช่น คนรับจ้างทำความสะอาดบ้านพัก คนรับจ้างอาบน้ำเป่าขนสุนัข คนรับจ้างขับรถตู้พาเที่ยวตลาดน้ำ เป็นต้น โดยมีเวลาการทำงานตั้งแต่ 07:00-19:00 น. หยุด 1 วันต่อสัปดาห์

- เครื่องบดกาแฟ ใช้งานหนัก เฟืองบด 64 mm. 350W 1614-198 ราคา 16,900 บาท



ภาพที่ 5.10 เครื่องบดกาแฟ

- เครื่องปั่นไอมีกซ์ imix 1800W. 1602-120 ราคา 6,900 บาท



ภาพที่ 5.11 เครื่องปั่นไอมีกซ์

- เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่ 1 หัวชง iMIX 2400W. ราคา 65,000 บาท



ภาพที่ 5.12 เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่

5.4.2 บ้านพัก Pool Villa

ลักษณะการใช้บริการจะเหมือนการจองห้องพักใน Air BnB ผ่าน Application ของทางร้านค้า ออกแบบให้เริ่มต้นลูกค้า Download Application จาก Apple Store or Play Store ทำการติดตั้งลงทะเบียนใช้งาน ลูกค้าสามารถเลือกตารางวันเข้าใช้บริการได้ด้วยตัวเอง หลังจากเลือกวันเข้าพักได้แล้วจะต้องทำการโอนเงินค่าบ้านพัก และค่ามัดจำกรณีอุปกรณ์ในบ้านพักพังเสียหายจากการใช้งาน โดยจะมีตารางค่าปรับระบุไว้ใน Application และ Print แสดงไว้ที่บ้านพัก กำหนดการ Check-in ตั้งแต่ 14:00 น. เป็นต้นไป Check-out ก่อนเวลา 11.00 น. เพื่อมีเวลาให้พนักงานทำความสะอาดได้จัดเตรียมบ้านพักให้พร้อมส่งมอบให้กับลูกค้ารายถัด ๆ ไป กรณีที่ต้องการใช้บริการเสริมอื่น ๆ ได้แก่ บริการสั่ง Floating set การสั่ง Beverage and bakery จากทางหน้าร้าน Daily Café สามารถสั่งผ่านและชำระเงินได้ที่ Application ได้ทันที หรือจะสั่งไว้ล่วงหน้าและกำหนดช่วงเวลาให้เอามา Serve ที่บ้านพักก็ได้ อีกด้วย บริการพนักงานอาบน้ำอุ่น โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องทำเองสามารถแจ้งบริการผ่าน Application ล่วงหน้า บริการรถตู้พาเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นชมหิ่งห้อย

สำหรับการดูแลรักษาความสะอาดก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าก็จัดไป จะเป็นการจ้าง Outsource เป็นครั้งต่อครั้ง ครั้งละ 500 บาท รวมกวาดขนสุนัขในสระว่ายน้ำ รวมไปถึงการตรวจดูความเรียบร้อยของอุปกรณ์ในบ้านเบื้องต้น นอกเหนือจากระบบกล้องวงจรปิด เพื่อพิจารณาคืนเงินประกันมัดจำให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการต่อไป

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร

Bok Space ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมกันทั้งสิ้น 3 รายเป็นจำนวนเงิน 1,500,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 15,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยในช่วง 5 ปีแรก จะยังไม่มียกจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับสำหรับการขยายกิจการในอนาคต และมีนโยบายจ่ายปันผลร้อยละ 15 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	ชาตรี ปิ่นทะสุด	6,000	33.33%	600,000
2	ชมนาด ศรีทองสุข	6,000	33.33%	600,000
3	นิตยา ศรีทองสุข	6,000	33.33%	600,000
รวม		18,000	100%	1,800,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

การบริหารจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากรูปภาพที่ 6.1 โดยในภาพได้แสดงถึงโครงสร้าง องค์กร ในแต่ละตำแหน่ง พร้อมบทบาทหน้าที่



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

6.2.1.1 Marketing and Sales officer

ลักษณะงาน

- ดูแลด้านการขายและการตลาด
- วางกลยุทธ์การทำกิจกรรมทางการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

ให้เป็นที่รู้จัก จัดทำแผนการตลาดทั้งระยะสั้น และระยะ 5 ปี ให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ Bok Space กับช่องทางสื่อต่าง ๆ

- กำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละปี รวมถึงกำหนดเป้าหมายยอดขายในแต่ละปี

- กระตุ้นยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนด
- ติดต่อลูกค้า พบลูกค้า เพื่อหาลูกค้าใหม่
- อธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการ และการเสนอขาย
- ติดตามปิดการขาย

คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาดอย่างน้อย 3 ปี

การตลาดอย่างน้อย 3 ปี

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- สามารถพูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้
- มีความเข้าใจในด้านการตลาดออนไลน์เป็นอย่างดี
- เงินเดือน 30,000 บาท

6.2.1.2 Operation officer

ลักษณะงาน

- ดูแลและบริหารด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า
- ควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามแผน
- ประสานงานกับ Marketing & Sales ในการวางแผนควบคุมกำไรของ

บริษัท

- ควบคุมการปฏิบัติงานประจำวันของพนักงาน Daily Café และพนักงาน

Outsource ที่ดูแลบ้านพัก

- ประเมินคุณภาพของ Vendor ที่ส่งมอบสินค้าและบริการ ทั้งในมุมมองของ

คุณภาพและราคาที่แข่งขันได้

- สรุปรายงานทางบัญชีที่ดึงจากระบบ Application ของ Bok Space

คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านงานบริหาร Supply

Chain หรือ Human Resource

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- สามารถพูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้
- มีความเข้าใจในด้านระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี
- เงินเดือน 30,000 บาท

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

Bok Space ในช่วงเริ่มต้นกิจการจะเป็นการเตรียมตัวในส่วนของการก่อสร้างโครงการ การตกแต่ง อุปกรณ์ที่จำเป็น เครื่องมือและผลิตภัณฑ์สำหรับให้บริการทั้งในส่วนของ Daily Café และในส่วนของบริษัท Pool Villa โดยลงทุนไว้ก่อนเริ่มกิจการ ทำให้ช่วงแรกจำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวน 4,684,200 บาท และต้องมีเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) จำนวน 90,000 บาท รวมแล้วต้องการเงินทุนทั้งหมดสำหรับโครงการนี้รวมเป็นจำนวน 4,774,200 ล้านบาท ซึ่งเป็นการระดมทุนจากหุ้นส่วนประมาณร้อยละ 38 ในส่วนที่เหลือจะเป็นการกู้ยืมในรูปแบบที่มีสินทรัพย์ค้ำประกัน เพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยที่แข่งขันได้ เพื่อให้ถึงผลตอบแทนของโครงการลงทุนให้เร็วที่สุด

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
อาคารที่พัก พร้อม Rooftop สระว่ายน้ำ สนามหญ้า บ่อทราย	3,298,000
อาคาร Daily Café	486,000
Application	300,000
Camera Security System + Network	25,000
อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ใน Villa	310,000
อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ใน Daily Café	148,800
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	6,400
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	90,000
รวมมูลค่าการลงทุน	4,774,200

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินลงทุนในการเริ่มต้นปีแรก

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. Villa				
ที่พักพร้อมตกแต่ง Minimal style	150	ตรม	18,000	2,700,000
สระว่ายน้ำ	20	ตรม	25,000	500,000
สนามหญ้าเทียม	200	ตรม	480	96,000
บ่อทราย	20	ตรม	100	2,000
ชุดโต๊ะทานข้าว	1	ชุด	50,000	50,000
อุปกรณ์ พร้อมชุดเครื่องนอน	3	ชุด	30,000	90,000
TV	3	เครื่อง	10,000	30,000
Air Condition	4	เครื่อง	20,000	80,000
ชุดอุปกรณ์ห้องครัว	1	ชุด	50,000	50,000
ชุดอุปกรณ์อาบน้ำ เป้าชนสุนัข	1	ชุด	10,000	10,000
2. Daily Café				
ร้าน Café พร้อมตกแต่ง Minimal style	25	ตรม	18,000	450,000
สนามหญ้าเทียม	75	ตรม	480	36,000
เครื่องบดกาแฟ	1	เครื่อง	16,900	16,900
เครื่องทำกาแฟ	1	เครื่อง	65,000	65,000
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	1	เครื่อง	6,900	6,900
เครื่องอบขนม	1	เครื่อง	5,000	5,000
เครื่องไมโครเวฟ	1	เครื่อง	5,000	5,000
Air Condition	1	เครื่อง	30,000	30,000
ตู้ควบคุมอุณหภูมิความเย็น	1	เครื่อง	20,000	20,000
3. Infrastructure				
Application	1	ชุด	300,000	300,000
Camera Security System + Network	1	ชุด	25,000	25,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				4,567,800

ตารางที่ 7.3 แสดงสัดส่วนการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายชาติรี ปิณฑะสุต	6,000	33.33%	600,000
2	นางสาวชนนิต ศรีทองสุข	6,000	33.33%	600,000
3	นางนิตยา ศรีทองสุข	6,000	33.33%	600,000
รวม		18,000	100%	1,800,000

ตารางที่ 7.4 แสดงสัดส่วนระหว่างส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	38%	1,800,000
เงินกู้ธนาคาร	62%	2,974,200
รวม	100%	4,774,200

7.2 ที่มาของรายได้

Bok Space รายได้ หรือยอดขาย มาจาก 3 ส่วน ได้แก่ การให้เช่าบ้านพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ขอดขายสินค้า Beverage เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น สินค้าซื้อไปจำหน่ายไปจำพวก Bakery ขนมเค้กคุกกี้ ขนมพุดสังข์ ของเล่นสังข์ และค่าบริการอื่น ๆ เช่น บริการติดต่อ Service อาบน้ำสังข์ บริการจัดหา Floating food set บริการติดต่อรถพาไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นต้น

7.2.1 การประมาณรายได้ส่วนของผู้ถือหุ้น

โครงสร้างรายได้มาจาก

- ค่าเช่าบ้าน ที่มีการกำหนด ช่วงเวลาในการ Check-in 14.00-19.00 น. และช่วงเวลาในการ Check-out 8.00-11.00 น.

ตารางที่ 7.5 แสดงปริมาณผู้ที่จะเข้าใช้บริการสูงสุดภายใน 1 ปี

ความสามารถในการบริการ (กำลังการให้บริการสูงสุด)	วัน
ปริมาณวันที่จะเข้าใช้บริการบ้านพัก	365
จำนวนวันที่เปิดให้บริการ	365
จำนวนชั่วโมงในการให้บริการภายใน 1 วัน	12 ชั่วโมง

ตารางที่ 7.6 แสดงสมมติฐานของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใช้บริการภายใน 1 ปี

ความสามารถในการบริการ (กำลังการให้บริการสูงสุด)	วัน
ปริมาณวันที่จะเข้าใช้บริการบ้านพัก	365
จำนวนวันที่เปิดให้บริการ	365
จำนวนชั่วโมงในการให้บริการภายใน 1 วัน	12 ชั่วโมง

จากข้อมูลของการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในบทที่ 3 จะพบว่าตลาดโตเฉลี่ยปีละ 10-15% ทางบริษัทกำหนดให้อัตราการเติบโตในแต่ละปีอยู่ที่ 10%

ตารางที่ 7.7 แสดงการกำหนดราคาในแต่ละช่วงเวลา และการคิดราคาเฉลี่ยทั้งปี

Pricing per night	บาท
Low Season period (54 days)	7,500
High Season period (112 days)	9,000
Average	8,513

จากข้อมูลของดัชนีราคาผู้บริโภคหรือ Headline CPI %YOY ปี 2564 มีค่าประมาณ 2-4% ที่ทางบริษัทกำหนดให้อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาขาย ในแต่ละปีอยู่ที่ 5% เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นตามมาในแต่ละปีและมีอัตราส่วนของการกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้มีประมาณการของยอดขายในปี 1-5 ดังนี้

ตารางที่ 7.8 แสดงแสดงรายได้จากค่าเช่าบ้านพักต่อปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Villa					
Low Season period	54	59	65	72	79
Unit Price	7,500	7,725	7,957	8,195	8,441
รายได้	405,000	458,865	519,894	589,040	667,382
High Season period	112	124	136	150	165
Unit Price	9,500	9,975	10,474	10,997	11,547
รายได้	1,067,800	1,233,309	1,424,472	1,645,265	1,900,281
รวมรายได้จากการขาย	1,472,800	1,692,174	1,944,366	2,234,305	2,567,663

7.2.2 การประมาณรายได้ส่วนของ Daily Cafe

โครงสร้างรายได้มาจาก

- ค่าผลิตและขายสินค้า Beverage ได้แก่ ชา กาแฟ น้ำผลไม้ปั่น ที่มีการกำหนด ช่วงเวลาในการ ให้บริการ 07.00-19.00 น. หยุด 1 วันต่อสัปดาห์
- ค่าขายสินค้าซื้อไป หรือ Trading Goods ได้แก่ Bakery ขนมคบเคี้ยวสุนัข แคมพูสุนัข ของเล่นสุนัข

ตารางที่ 7.9 แสดงปริมาณผู้ที่จะเข้าใช้บริการสูงสุดใน 1 ปี

ความสามารถในการบริการ (กำลังการให้บริการสูงสุด)	หน่วย
จำนวนวันที่เปิดให้บริการ	313 วัน
จำนวนชั่วโมงในการให้บริการภายใน 1 วัน	12 ชั่วโมง
ปริมาณการผลิตสูงสุด (กาแฟ)	31,300 แก้ว

ตารางที่ 7.10 แสดงสมมติฐานของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าใช้บริการใน 1 ปี

Demand Assumption	หน่วย
เครื่องดื่ม ของลูกค้าที่ใช้บริการพักแรมบ้านพัก (166 วัน x 5 แก้ว)	830 แก้ว
เครื่องดื่ม ของลูกค้าทั่วไป (313 วัน x 40 แก้ว)	13,520 แก้ว
Bakery คิดจาก 50% ของคนที่เข้าใช้บริการ Daily Cafe	13,352 ชิ้น

จากข้อมูลของการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในบพที่ 3 จะพบว่า ตลาดโตเฉลี่ยปีละ 10-15% ทางบริษัทกำหนดให้อัตรการเติบโตในแต่ละปีอยู่ที่ 10%

ตารางที่ 7.11 แสดงการกำหนดราคาในแต่ละกลุ่มสินค้า

Product Price per unit (Average)	บาท
Beverage	70
Bakery	100
Others	300

จากข้อมูลของดัชนีราคาผู้บริโภคหรือ Headline CPI %YOY ปี 2564 มีค่าประมาณ 2-4% ที่ทางบริษัทกำหนดให้อัตรการเพิ่มขึ้นของราคาขาย ในแต่ละปีอยู่ที่ 5% เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนของ สินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นตามมาในแต่ละปีและมีอัตราส่วนของการกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้มีประมาณ การของยอดขายในปี 1-5 ดังนี้

ตารางที่ 7.12 แสดงรายได้ Daily Café ต่อปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Daily Café					
Beverage	13,352	13,435	13,527	13,627	13,738
Unit Price	70	74	77	81	85
รายได้	934,640	987,487	1,043,925	1,104,279	1,168,915
Bakery (Trading goods)	6,676	6,718	6,763	6,814	6,869
Unit Price	100	105	110	116	122
รายได้	667,600	705,348	745,660	788,770	834,939
รวมรายได้จากการขาย	1,602,240	1,692,835	1,789,585	1,893,049	2,003,854

7.2.3 การประมาณรายได้ส่วนของ Service Charge

โครงสร้างรายได้มาจาก

- ค่าอำนวยความสะดวก และประสานงาน การให้บริการผ่าน Outsource อื่น ๆ ได้แก่ การให้บริการรับจ้างอาบน้ำ เป่าขนสุนัข การให้บริการจัดชุดอาหาร Floating Set การให้บริการขนสุนัขและเจ้าของไปปล่อยเรือที่ตลาดน้ำ
- มีการกำหนดสมมติฐานให้ลูกค้าที่เข้าพักแรมที่บ้านพักใช้บริการ 50% ของทั้งหมด

- กำหนดให้อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาขาย ในแต่ละปีอยู่ที่ 5% เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้าและบริการที่

ตารางที่ 7.13 แสดงแสดงรายได้ Others service charge ต่อปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Other Service Charge					
Quantity	83	92	101	111	122
Price	500	525	551	579	608
รวมรายได้จากการขาย	41,600	48,048	55,495	64,097	74,032

สรุปจากแหล่งที่มาของรายได้ หรือยอดขายทั้ง 3 ส่วน จะมีรายได้สุทธิต่อปี ดังนี้

ตารางที่ 7.14 แสดงรายได้ของบริษัทสุทธิต่อปี และแสดงการเปลี่ยนแปลง 20%

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Villa					
Low Season period	54	59	65	72	79
Unit Price	7,500	7,725	7,957	8,195	8,441
รายได้	405,000	458,865	519,894	589,040	667,382
High Season period	112	124	136	150	165
Unit Price	9,500	9,975	10,474	10,997	11,547
รายได้	1,067,800	1,233,309	1,424,472	1,645,265	1,900,281
รวมรายได้จากการขาย	1,472,800	1,692,174	1,944,366	2,234,305	2,567,663
Daily Café					
Beverage	13,352	13,435	13,527	13,627	13,738
Unit Price	70	74	77	81	85
รายได้	934,640	987,487	1,043,925	1,104,279	1,168,915
Bakery (Trading goods)	6,676	6,718	6,763	6,814	6,869
Unit Price	100	105	110	116	122
รายได้	667,600	705,348	745,660	788,770	834,939
รวมรายได้จากการขาย	1,602,240	1,692,835	1,789,585	1,893,049	2,003,854
Other Service Charge					
Quantity	83	92	101	111	122
Price	500	525	551	579	608
รวมรายได้จากการขาย	41,600	48,048	55,495	64,097	74,032
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	3,116,640	3,433,057	3,789,446	4,191,451	4,645,550

7.2.4 ที่มาของต้นทุน

บริษัทได้กำหนดต้นทุนออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ต้นทุนการดูแลบ้านเช่า เช่น การทำความสะอาดก่อนส่งมอบให้ลูกค้า และการ Maintenance สถานที่ เช่น สนามหญ้า และสระว่ายน้ำ เป็นต้น และต้นทุนของสินค้า Beverage เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น รวมไปถึงสินค้าซื้อมาขายไปจำพวก Bakery ขนมคบเคี้ยวสุนัข แคมпусุนัข ของเล่นสุนัข

ตารางที่ 7.15 แสดงรายละเอียดของการคิดต้นทุนบ้านเช่าของบริษัท ณ ปีที่ 1

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Labor			
พนักงานทำความสะอาด	166	500.00	83,200
Variable OH cost			
ค่าไฟฟ้า	166	300.00	49,920
ค่าน้ำ	166	50.00	8,320
บำรุงรักษาสถานที่	166	100.00	16,640
Fixed OH cost			
ค่าไฟฟ้า	-	-	-
ค่า Internet	12	900.00	10,800
รวมต้นทุนสินค้า	166	1,014.90	168,880

ตารางที่ 7.16 แสดงการคิดต้นทุนบ้านเช่าของบริษัท ปีที่ 1-5 โดยคิดอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนตามข้อมูล Headline CPI เฉลี่ย 3% YOY

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณขาย	166	183	201	221	244
ราคาต้นทุนการบริการต่อหน่วย	1,014.90	1,045.35	1,076.71	1,109.01	1,142.28
รวม	168,880	191,341	216,789	245,622	278,290

ตารางที่ 7.17 แสดงรายละเอียดของการคิดต้นทุนสินค้าและบริการ Daily Café ของบริษัท ณ ปีที่ 1

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
เมล็ดกาแฟคั่ว	467	135.00	63,088
ผงชา	200	135.00	27,038
นมสด ไขมันต่ำ นมข้นหวาน น้ำแข็ง น้ำ	6,676	7.35	49,069
ภาชนะบรรจุ พร้อมฝาปิด	13,352	5.00	66,760
Direct Labor			
พนักงาน Part-time			35,400
Variable OH cost			
ค่าไฟฟ้า			
ค่าน้ำ			
Fixed OH cost			
พนักงานประจำร้าน			144,000
ค่าไฟฟ้า			36,000
ค่าน้ำ			1,200
Internet			10,800
บำรุงรักษาสถานที่			36,000
รวมต้นทุนสินค้า	13,352	35.15	469,355

ตารางที่ 7.18 แสดงการคิดต้นทุน Daily Café ของบริษัท ปีที่ 1-5 โดยคิดอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนตามข้อมูล Headline CPI เพิ่มขึ้น 3% YOY

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	13,352	13,753	14,165	14,590	15,028
ราคาต้นทุนการผลิต	35.15	36.21	37.29	38.41	39.56
รวม	469,355	497,938	528,263	560,434	594,564

ตารางที่ 7.19 แสดงการคิดต้นทุน Trading Goods ของบริษัท ปีที่ 1-5 โดยคิดอัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนตามข้อมูล Headline CPI เพิ่มขึ้น 3% YOY

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	8,011	8,252	8,499	8,754	9,017
ราคาต้นทุนการผลิต	80.00	82.40	84.87	87.42	90.04
รวม	640,896	679,927	721,334	765,263	811,868

7.3 การคำนวณกำไรขาดของบริษัท

จากข้อมูลสมมติฐาน ในข้อ 7.1 และ 7.2 สามารถจัดทำงบประมาณของงบกำไรขาดทุนของบริษัทของปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.20 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,116,640	3,433,057	3,789,446	4,191,451	4,645,550
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,279,131	1,369,206	1,466,386	1,571,320	1,684,722
กำไรขั้นต้น	1,837,509	2,063,851	2,323,060	2,620,132	2,960,827
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	116,400				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	706,500	707,000	707,500	708,000	708,500
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	255,500	266,450	278,495	291,745	306,319
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	456,780	456,780	456,780	456,780	456,780
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,535,180	1,430,230	1,442,775	1,456,525	1,471,599
กำไรจากการดำเนินงาน	302,329	633,621	880,285	1,163,607	1,489,228
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	263,393	245,223	225,325	203,534	179,671
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	38,937	388,399	654,960	960,073	1,309,557
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	7,787	77,680	130,992	192,015	261,911
กำไรสุทธิ	31,149	310,719	523,968	768,058	1,047,646
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	523,823
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	31,149	310,719	523,968	768,058	523,823
กำไรสะสม	31,149	341,868	865,837	1,633,895	2,157,718

Sustainable or Long-term Growth Rate (SGR):							
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	Average
Net Income (จากงบกำไรขาดทุน)		31,149	310,719	523,968	768,058	1,047,646	
Total Equity (จากงบแสดงฐานะการเงิน)	1,800,000	1,831,149	2,141,868	2,665,837	3,433,895	3,957,718	
Average TE (จากงบแสดงฐานะการเงิน)		1,815,575	1,986,509	2,403,853	3,049,866	3,695,806	
ROE		2%	16%	22%	25%	28%	18.5%
Dividend Payout		0%	0%	0%	0%	50%	50.0%
Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio							50.0%
Sustainable or Long-term growth = ROE x Retention Ratio							9.3%

จากข้อมูลงบประมาณกำไรขาดทุนของบริษัทพบว่า มีค่า Return on Equity เฉลี่ย 5 ปี ที่ 18.5% และจะทำการจ่ายปันผลในปีที่ 5 ที่ 50% ของ Net Profit ของปีนั้น

7.4 การคำนวณงบแสดงฐานะทางการเงิน

จากข้อมูลสมมติฐาน ในข้อ 7.1 และ 7.2 สามารถจัดทำงบประมาณของงบแสดงสถานะทางการเงินของบริษัทของปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.21 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	90,000	360,918	890,599	1,610,661	2,549,673	3,216,802
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	25,972	54,581	86,160	121,088	159,801
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	90,000	386,890	945,180	1,696,821	2,670,761	3,376,603
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	4,567,800	4,567,800	4,567,800	4,567,800	4,567,800	4,567,800
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	116,400	116,400	116,400	116,400	116,400	116,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-456,780	-913,560	-1,370,340	-1,827,120	-2,283,900
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,684,200	4,227,420	3,770,640	3,313,860	2,857,080	2,400,300
รวมสินทรัพย์	4,774,200	4,614,310	4,715,820	5,010,681	5,527,841	5,776,903
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,974,200	2,783,161	2,573,951	2,344,844	2,093,946	1,819,185
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,974,200	2,783,161	2,573,951	2,344,844	2,093,946	1,819,185
รวมหนี้สิน	2,974,200	2,783,161	2,573,951	2,344,844	2,093,946	1,819,185
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	31,149	341,868	865,837	1,633,895	2,157,718
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,800,000	1,831,149	2,141,868	2,665,837	3,433,895	3,957,718
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,774,200	4,614,310	4,715,820	5,010,681	5,527,841	5,776,903

7.5 การคำนวณงบกระแสเงินสด

จากข้อ 7.1 ที่กล่าวถึงสัดส่วนการลงทุน หรือสัดส่วนของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) เท่ากับ 2.41 โดยกำหนดให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เดือนธันวาคม 2564 ของธนาคารกรุงศรีฯ MRR+2.5% (8.1%) และกำหนดให้มีอัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นที่ 15% ทำให้อัตราคิดลด หรือ อัตราผลตอบแทนแบบเฉลี่ยน้ำหนัก (WACC) เท่ากับ 10.1% กำหนดให้ชำระคืน 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลา ก็นเงินภายใน 5 ปี รวมถึงกำหนดให้มีอัตราภาษีเงินได้ที่ 20% และประมาณการเงินทุนหมุนเวียนที่ 15% หรือให้มีเพียงพอสำหรับ 2 เดือนจากยอดขายในปีนั้น ๆ

ตารางที่ 7.22 แสดงรายละเอียดของงบกระแสเงินสดในปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	31,149	310,719	523,968	768,058	1,047,646
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	456,780	456,780	456,780	456,780	456,780
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-25,972	-28,609	-31,579	-34,929	-38,713
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	461,957	738,890	949,170	1,189,910	1,465,713
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	4,567,800	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	116,400	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	4,684,200	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	2,974,200	-191,039	-209,209	-229,107	-250,898	-274,761
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,800,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	-523,823
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	4,774,200	-191,039	-209,209	-229,107	-250,898	-798,584
กระแสเงินสดสุทธิ	90,000	270,918	529,681	720,062	939,012	667,129
กระแสเงินสดต้นงวด	0	90,000	360,918	890,599	1,610,661	2,549,673
กระแสเงินสดปลายงวด	90,000	360,918	890,599	1,610,661	2,549,673	3,216,802

จากการประมาณงบกระแสเงินสดเบื้องต้น พบว่ามี Free cash flow ตั้งแต่ปีที่ 1

7.6 การประเมินโครงการ การวิเคราะห์ Scenario และการวิเคราะห์ Sensitivity

7.6.1 ตัววัดผลในการประเมินโครงการลงทุน

จากการประมาณการในงบกระแสเงินสด เพื่อดู Free Cash Flow ในแต่ละปี ทางบริษัท ได้กำหนดตัววัดผลเพื่อประเมินโครงการลงทุนในกรอบเวลา 5 ปี ได้แก่ NPV, %IRR, Profitability Index และ Payback Period

ตารางที่ 7.23 แสดงรายละเอียดของตัววัดผลในการประเมินโครงการลงทุน

Investment	4.8 MB
IRR	24.0 %
NPV	2.1 MB
PB	4.0 Years
PI	1.5 เท่า

จากข้อมูลตัววัดผลจะพบว่าในกรอบเวลาลงทุน 5 ปี มีมูลค่าสุทธิปัจจุบันเป็นค่าบวก อยู่ที่ 2.1 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในที่ 24% การคำนวณสัดส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของการแสวงหาผลตอบแทนและมูลค่าปัจจุบัน ของกระแสเงินสดจ่าย (Profitability Index) มีค่ามากกว่า 1 โดย อยู่ที่ 1.45 และมีระยะเวลาคืนทุนจากการลงทุนระยะเวลา 4 ปี

7.6.2 การวิเคราะห์ Scenario

ทางบริษัทจำลองเหตุการณ์ ถ้าหากราคาขาย และราคาค้นทุน แตกต่างไปจากสมมติฐาน โดยทำการเทียบกับ NPV ที่ 20% ของ Base case โดยแบ่งออกเป็น Best case และ Worst case Scenario

ตารางที่ 7.24 แสดงรายละเอียดของการทำ Scenario Analysis ของราคาขาย และราคาต้นทุน เทียบกับตัววัด NPV

		ราคาต่อชิ้น				
	2,110.8	80%	90%	100%	110%	120%
ต้นทุนต่อชิ้น	80%	825	1,684	2,545	3,408	4,273
	90%	609	1,467	2,328	3,191	4,055
	100%	392	1,250	2,111	2,973	3,837
	110%	175	1,033	1,894	2,756	3,620
	120%	-41	816	1,676	2,538	3,402

จากผลของการวิเคราะห์ Scenario จะพบว่า ถ้าหากต้องการให้ NPV มีค่าเป็นค่าบวก ต้องควบคุมไม่ให้ต้นทุน ไม่ให้สูงกว่า 20% และการกำหนดราคาขายต่อหน่วยเฉลี่ย ไม่ให้ต่ำกว่า 20% ตามสมมติฐานในข้อ 7.2

7.6.3 การวิเคราะห์ Sensitivity

ทางบริษัทกำหนดความแปรผันของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเทียบกับ NPV ที่ 20%

ตารางที่ 7.25 แสดงรายละเอียดของการทำ Sensitivity Analysis ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเทียบกับ NPV

NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) : Sensitivity Analysis (ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร)					
	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร				
	80%	90%	100%	110%	120%
2,110.8	2,166	2,138	2,111	2,083	2,056
NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) : Sensitivity Analysis (เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร)					
	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร				
	80%	90%	100%	110%	120%
2,110.8	3,048	2,579	2,111	1,642	1,174

จากผลของการวิเคราะห์ Sensitivity จะพบว่า ถ้าหากต้องการให้ NPV ค่าเป็นค่าบวกมากกว่า Based case ต้องควบคุมเงินลงในสินทรัพย์ถาวรซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบหลัก (Significance) ตามสมมติฐานในข้อ 7.1 ส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารนั้นแทบไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของ NPV



บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

แผนบริหารความเสี่ยงที่ Bok Space ได้ให้ความสำคัญทั้งสถานการณ์และสภาพแวดล้อมภายในกิจการ ควบคู่กับสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นปัจจัยและส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งได้วางกำหนดไว้เพื่อป้องกัน หลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงของปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการบริหารงาน อันได้แก่

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

8.1.1 ความเสี่ยงจากการระบาดของโควิด-19

ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลกระทบกับรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างมหาศาล ซึ่งรัฐบาลได้มีมาตรการป้องกัน ไม่ว่าจะเป็น Lockdown การเคอร์ฟิว ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป โดยไม่สามารถเดินทางออกไปต่างจังหวัดได้ อีกทั้งการออกมาข้างนอกยังเสี่ยงต่อการติดเชื้อ จึงส่งผลให้การใช้บริการบ้านพักตากอากาศ หรือ Daily Café ลดน้อยลงด้วยทางบริษัทจึงมีออก Staycation Campaign ไม่เฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น ยังเหมารวมพนักงานออฟฟิศที่ทำงาน Work from anywhere ให้สามารถเข้าพักได้เป็นเดือน ๆ ในราคาแบบเหมา ส่วน Daily Café จะปิดให้บริการชั่วคราวเพื่อลดต้นทุนลง

8.1.2 ลดความเสี่ยงด้านลูกค้า (Supplier Risk)

ทางร้านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหลาย ๆ ราย เพื่อสรรหาและคัดสรรคุณภาพที่ดีที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการบริการ ได้แก่ ร้านค้า Bakery ขนมขบเคี้ยว แหวนพวงของเล่นสุนัข เมล็ดกาแฟ ผงชา ผลไม้ตามฤดูกาลต่าง ๆ แม้บ้านทำความสะอาด และผู้ให้บริการดูแลสระว่ายน้ำ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่บริษัทที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และต้นทุนที่แข่งขันได้ในตลาดอีกด้วย

8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

8.2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน

ทำการตรวจสอบสถานะทางการเงินที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ มีสภาพคล่องทาง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล รายงานการขายประจำวัน ทั้งยอดขายจากลูกค้าทั่วไปและยอดขายจาก โปรโมชัน รวมทั้งสรุปผลการทำงานและรายละเอียดการดำเนินงานทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประมาณการหรือการวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินของทางบริษัท ซึ่งถือเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อแก้ไขปัญหา หรือป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

8.2.2 กำลังแรงงานที่เพียงพอ

นอกจากการที่พนักงานจะต้องได้รับการฝึกอบรมในการทำงาน และการใช้อุปกรณ์ รวมถึงการประสานงานกับบ้านพัก เจ้าของกิจการ Supplier ที่เพียงพอแล้ว บริษัทนั้นจะ Maintain พนักงานให้ ณ เวลาใด ๆ มี 2 คน เสมอเพื่อปริมาณความเสี่ยงกรณีลาออกจากงานกะทันหัน ต้องมีการ Training พนักงานใหม่ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทจัดหางานในท้องถิ่นที่จะ ค่อยเป็น Backup ในกรณีฉุกเฉินอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ตลาด "สัตว์เลี้ยง" เด็บโตสวนทางวิกฤติ "โควิด-19". เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/968962>
- ธดิพล เทียมจันทร์. (2565). 99 กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ [ฉบับสมบูรณ์]. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/HnEQ9>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *Thailand Board of Investment*. เข้าถึงได้จาก <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>
- BLT Bangkok. (2562). *LGBT ไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ในเอเชีย เตรียมแผนรับสังคมสูงวัยที่มีความหลากหลายทางเพศ*. เข้าถึงได้จาก <https://today.line.me/th/v2/article/VmGJPB>
- Chillpainai. (2560). 10 ที่พักอัมพวา มีสระว่ายน้ำ ไปนอนฟินเดินเล่นตลาดน้ำในระยทางใกล้กรุง. เข้าถึงได้จาก <https://www.chillpainai.com/scoop/9449/>
- FAI. (2564). อยากจ้างรีวิวดูต้องมึงบเท่าไร? เปิดโพลเรทราคา Influencer ใน 4 แพลตฟอร์มดัง. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/o6OLb>
- Marketeer. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เด็บโตเท่าไร. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>
- Pethighland Dog House. (2564). บ้านชะอำ บ้านพักพูลวิลล่า บ้านพัก หมาพักได้. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PetsHighlandDogHouse/>
- Somdul Agroforestry Home. (2564). ศูนย์การเรียนรู้ และ Cafe Hub เกษตรกรรมเชิง "วนเกษตร". เข้าถึงได้จาก <http://www.Somdul.com/>
- Toby Orton. (2022). *A Minimalist Villa Is A Striking Standout In The Menorca Countryside*. เข้าถึงได้จาก <https://plainmagazine.com/marina-senabre-menorca-villa/>
- TopTen. (2564). เจาะลึกตลาด 'สัตว์เลี้ยง' ในยุคที่เหล่าทาสพร้อมเปย์ให้เสมือนคนใน 'ครอบครัว'. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1368644>
- Waymagazine. (2564). ครอบครัวไทยใน Aging society. เข้าถึงได้จาก https://waymagazine.org/family_aging_society/



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

หัวข้อการสัมภาษณ์

การศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัข

เป้าหมายการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษาแนวคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษารูปแบบ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของแผนธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มครอบครัวเลี้ยงสุนัข
2. กลุ่มครอบครัวไม่มีทายาทเลี้ยงสุนัข
3. คนโสดเลี้ยงสุนัข
4. กลุ่ม LGBT ผู้เลี้ยงสุนัข

หมวดคำถามที่สัมภาษณ์

1. คำถามทั่วไป
 - 1.1. อายุ
 - 1.2. การศึกษา
 - 1.3. อาชีพ
 - 1.4. รายได้
 - 1.5. เป้าหมายชีวิต
 - 1.6. ความกลัวในการใช้ชีวิต
2. พฤติกรรมการใช้ชีวิต
 - 2.1. การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัข
 - 2.2. การท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ

2.3. การใช้ Social Media (ใช้ช่องทาง Social Media ไหนบ่อยที่สุด, มี influencer ท่านไหนที่ติดตามเป็นพิเศษ)

3. ทักษะคิดต่อรวม และการใช้รวม

3.1. เหตุผลที่ซื้อ

3.2. มีความคิดเห็นและการใช้บริการเป็นอย่างไร

3.3. สิ่งที่กำลังถึงในการเข้าใช้บริการ

3.4. ปัญหาต่าง ๆ ที่พบ

3.5. ลักษณะของบริการและสถานที่ที่อยากได้

4. คำถามเกี่ยวกับแผนธุรกิจ

4.1. ความเป็นไปได้ที่จะมาใช้บริการ และซื้อซ้ำ

4.2. ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่อแผนธุรกิจ

4.3. Design สถานที่ที่อยากได้

4.4. กิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการ

กระบวนการสัมภาษณ์

1. ผู้สัมภาษณ์เล่าที่มา และสาเหตุที่ต้องสัมภาษณ์ รวมถึงโปรเจกคร่าว ๆ
2. สัมภาษณ์ตามหัวข้อที่วางไว้
3. ผู้สัมภาษณ์เล่าถึงแนวความคิดของแผนธุรกิจ
4. สัมภาษณ์ตามหัวข้อที่ 4
5. สิ้นสุดการสัมภาษณ์

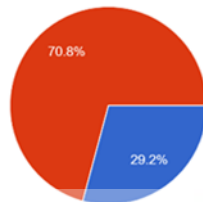
ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มครอบครัวเล็กผู้เลี้ยงสุนัข	กลุ่มครอบครัวไม่มีทายาทผู้เลี้ยงสุนัข	คนโสดผู้เลี้ยงสุนัข	กลุ่ม LGBT ผู้เลี้ยงสุนัข
ข้อมูลทั่วไป	อายุ	38	33	32	34
	ระดับการศึกษา	ป.โท	ป.ตรี	ป.เอก	ป.โท
	รายได้ต่อปี	>2,000,000 บาท	>2,000,000 บาท	>2,000,000 บาท	>2,000,000 บาท
	เป้าหมายชีวิต	อยากมีธุรกิจส่วนตัวที่ประสบความสำเร็จ	อยากมีธุรกิจส่วนตัวที่ประสบความสำเร็จ	Retire ในอายุ 45 ปี และใช้ชีวิตกับสุนัขที่ต่างจังหวัด	อยากอยู่กับแฟนและสุนัขไปนาน ๆ
	ความถนัดในการใช้ชีวิต	เรื่องสุขภาพ และลูก	เรื่องสุขภาพ	เรื่องสุขภาพ	เรื่องสุขภาพ
พฤติกรรมการใช้ชีวิต	การเข้าใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัข	สนามวิ่งเล่น คาเฟ่	สนามวิ่งเล่น อ่างน้ำตักชน สระว่ายน้ำ คาเฟ่	สนามวิ่งเล่น อ่างน้ำตักชน สระว่ายน้ำ คาเฟ่	สนามวิ่งเล่น อ่างน้ำตักชน สระว่ายน้ำ คาเฟ่
	การท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ	ชอบเที่ยวและพาสุนัขไปด้วยทุกครั้ง	ชอบเที่ยวและพาสุนัขไปด้วยทุกครั้ง	ชอบเที่ยวและพาสุนัขไปด้วย บางครั้ง เพราะสถานที่ไปส่วนใหญ่ไม่รับสุนัขพันธุ์ใหญ่	ชอบเที่ยวและพาสุนัขไปด้วยทุกครั้ง
	พฤติกรรมการใช้ Social Media	ใช้เป็นประจำและชอบหาข้อมูล Reference จากคนรู้จักก่อนเข้าใช้บริการ	ใช้เป็นประจำและชอบหาข้อมูล Reference จากด้วยตัวเองก่อนเข้าใช้บริการ ไม่เชื่อ Influencer	ใช้เป็นประจำและชอบหาข้อมูล Reference จากคนรู้จักก่อนเข้าใช้บริการ	ใช้เป็นประจำและชอบหาข้อมูล Reference จากด้วย Dog Influencer ก่อนเข้าใช้บริการ
ทัศนคติ	เหตุผลที่ซื้อ	ต้องการให้สุนัขผ่อนคลาย และได้ออกกำลังกาย และเข้าสังคมสุนัข	ต้องการให้สุนัขผ่อนคลาย และได้ออกกำลังกาย ส่วนตัวเองต้องการสถานที่สวย ๆ ให้ถ่ายรูปได้ เนื่องจากทำ Page ของตัวเอง	ต้องการให้สุนัขผ่อนคลาย และได้ออกกำลังกาย และเข้าสังคมสุนัข	ต้องการให้สุนัขผ่อนคลาย และได้ออกกำลังกาย และเข้าสังคมสุนัข

หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มครอบครัวเล็กผู้เลี้ยงสุนัข	กลุ่มครอบครัวไม่มีทายาทผู้เลี้ยงสุนัข	คนโสดผู้เลี้ยงสุนัข	กลุ่ม LGBT ผู้เลี้ยงสุนัข
	ความคิดเห็นและการใช้บริการเป็นอย่างไร	ไม่ชอบคนเยอะ ชอบมีความเป็นส่วนตัว ชอบระบบการจองคิวออนไลน์	ไม่ชอบคนเยอะ ชอบมีความเป็นส่วนตัว ชอบระบบการจองคิวออนไลน์	ไม่ชอบคนเยอะ ชอบมีความเป็นส่วนตัว ชอบระบบการจองคิวออนไลน์	ไม่ชอบคนเยอะ ชอบมีความเป็นส่วนตัว ชอบระบบการจองคิวออนไลน์
	สิ่งที่คำนึงถึงในการเข้าใช้บริการ	มาตรฐานการให้บริการที่สะอาดและปลอดภัย	มาตรฐานการให้บริการที่สะอาดและปลอดภัย พนักงานต้องรักสัตว์	มาตรฐานการให้บริการที่สะอาดและปลอดภัย	มาตรฐานการให้บริการที่สะอาดและปลอดภัย มีหลายกิจกรรมให้เลือกใช้บริการ
	ปัญหาต่าง ๆ ที่พบ	ห้องแอร์ไม่ให้สุนัขเข้า ไม่มีที่นั่งรอ	คนเยอะทำให้สถานที่อึดอัด	ไม่มีที่จอดรถ หรือจอดรถลำบาก เป้าชนสุนัขไม่แห้ง	คนเยอะทำให้สถานที่อึดอัด ป่าชนสุนัขไม่แห้ง
	ลักษณะของบริการและสถานที่ที่อยากได้	สะอาด ปลอดภัย มีห้องแอร์ให้สุนัขเข้าได้ มีที่นั่งรอ	สะอาด ปลอดภัย พนักงานต้องดูแลดี และมีหลายกิจกรรมให้เลือกใช้บริการ	สะอาด เช่น สถานที่เก็บอึหมาตลอดเวลา มี พนง คอยดูแล และเป็นระเบียบ เช่น จัดโซนชัดเจน เคี้ยวละ ปนกันไปมา	สะอาด ปลอดภัย ชอบมีความเป็นส่วนตัว
แผนธุรกิจ	ความเป็นไปได้ที่จะมาใช้บริการ และซื้อซ้ำ	ชนไม่แห้ง ไม่แพ้ ชนไม่ร่วง ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกใกล้บ้าน ร้านที่สะอาด นั่งได้สบาย	พนักงานที่สะอาดน่าต้องดูแลดี (ครู) สนามต้องสะอาด พนักงานในสนามคอยดู อานน้ำต้องเป่าให้แห้ง	ชนไม่แห้ง ไม่แพ้ ชนไม่ร่วง ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกใกล้บ้าน ร้านที่สะอาด นั่งได้สบาย	พนักงานที่สะอาดน่าต้องดูแลดี (ครู) สนามต้องสะอาด พนักงานในสนามคอยดู อานน้ำต้องเป่าให้แห้ง
	Design สถานที่ที่อยากได้	สะอาด ไม่แออัด ปลอดภัย	สะอาด ไม่แออัด ปลอดภัย แบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน	สะอาด ไม่แออัด ปลอดภัย มีคนคอยดูแลในพื้นที่	สะอาด ไม่แออัด ปลอดภัย กว้างขวาง
	กิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการ	ระบบ Membership Reference จากคนรู้จัก	ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่สามารถสืบค้นได้เอง	Reference จากคนรู้จัก และ Promotion ส่วนลดที่น่าสนใจ	ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่สามารถสืบค้นได้เอง และ Dog Influencer มีผลต่อการตัดสินใจ

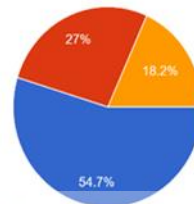
ข้อมูลการสำรวจออนไลน์: แบบสอบถามพฤติกรรมการเล่นสัตว์เลี้ยง และรูปแบบการบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

1. เพศ
137 responses



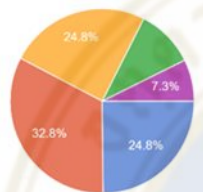
2. สถานภาพปัจจุบัน
137 responses

● ชาย
● หญิง



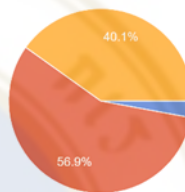
● โสด
● สมรส ไม่มั่นคง
● สมรส มีบุตร

3. ช่วงอายุของท่าน
137 responses



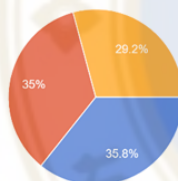
4. การศึกษาสูงสุด
137 responses

● 25-30 ปี
● 31-35 ปี
● 36-40 ปี
● 41-45 ปี
● มากกว่า 45 ปี



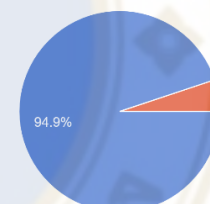
● ต่ำกว่าประถมศึกษา
● ประถมศึกษา
● สูงกว่าประถมศึกษา

5. รายได้รอบครัวต่อปี
137 responses



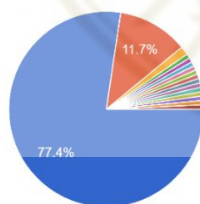
● ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
● 1-2 ล้านบาท
● มากกว่า 2 ล้านบาท

6. ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่บ้าน หรือไม่
137 responses



● ใช่
● ไม่ใช่

7. ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดใด
137 responses

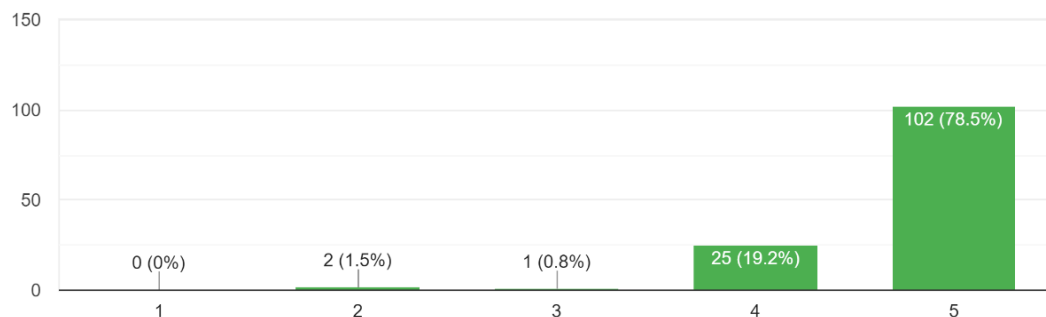


● สุนัข
● แมว
● กระต่าย
● ไก่
● เป็ด
● ปลา
● นก
● สัตว์เลี้ยงอื่น

▲ 1/2 ▼

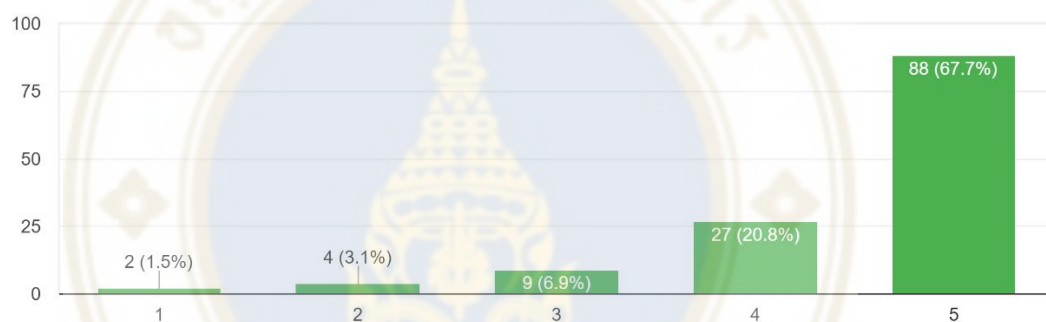
8. ท่านดูแลสัตว์เลี้ยงของท่านเปรียบเสมือนคนในครอบครัว หรือเหมือนเพื่อนสนิท

130 responses



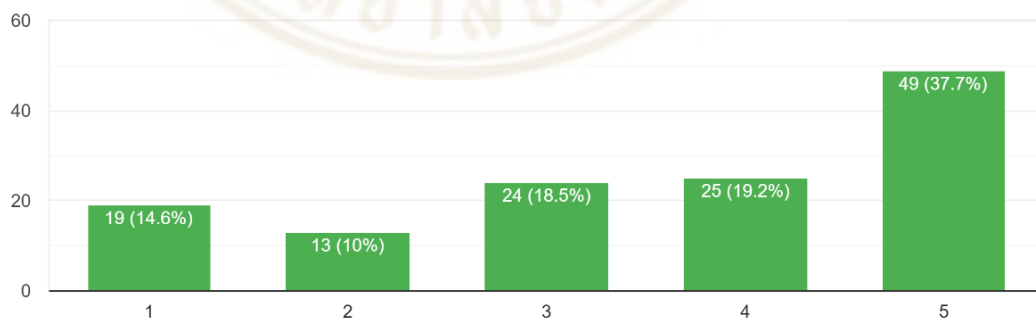
9. ท่านมีความกังวลที่ต้องทิ้งสัตว์เลี้ยงของท่านไว้ที่บ้านโดยลำพัง

130 responses



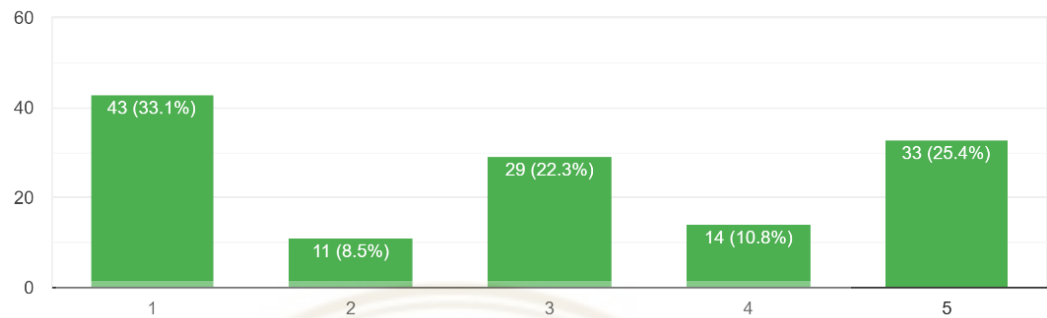
10. ท่านมักจะพาสัตว์เลี้ยงของท่านไปทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมกับท่าน

130 responses



11. หากท่านต้องไปทำกิจกรรมพักผ่อนข้างนอกร้าน เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น ท่านมักจะพาสัตว์เลี้ยงของท่านไปด้วย

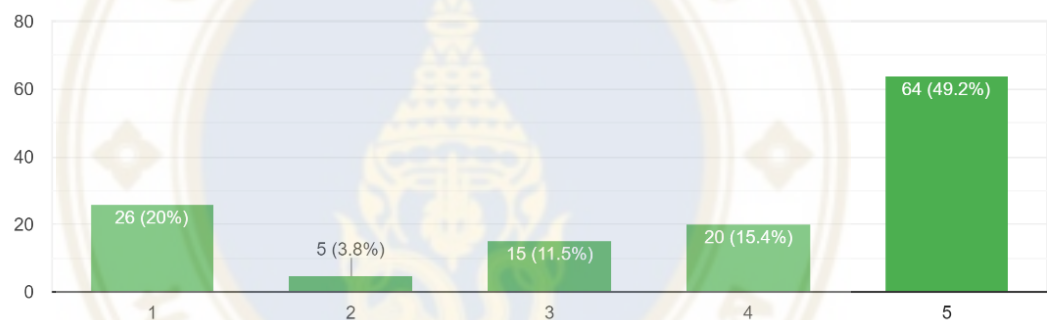
130 responses



12. หากท่านมีแผนเที่ยวต่างจังหวัด

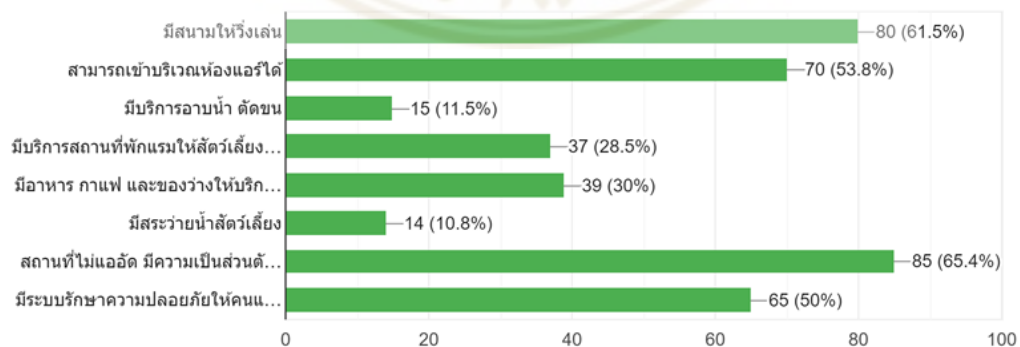
ท่านจะมองหาสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงของท่านไปเข้าใช้บริการด้วยได้เสมอ

130 responses



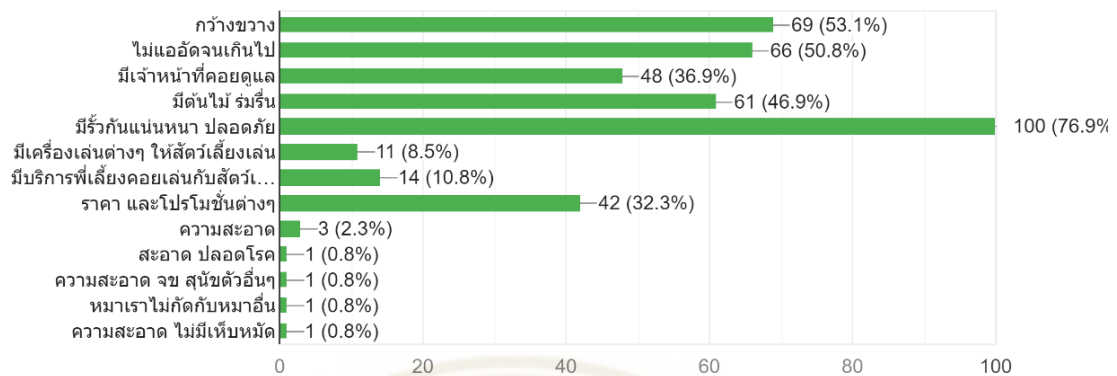
13. หากท่านจะใช้บริการสถานที่ที่ต้องพาสัตว์เลี้ยงไปด้วย ท่านให้ความสำคัญเรื่องใด (3 เรื่องแรก)

130 responses



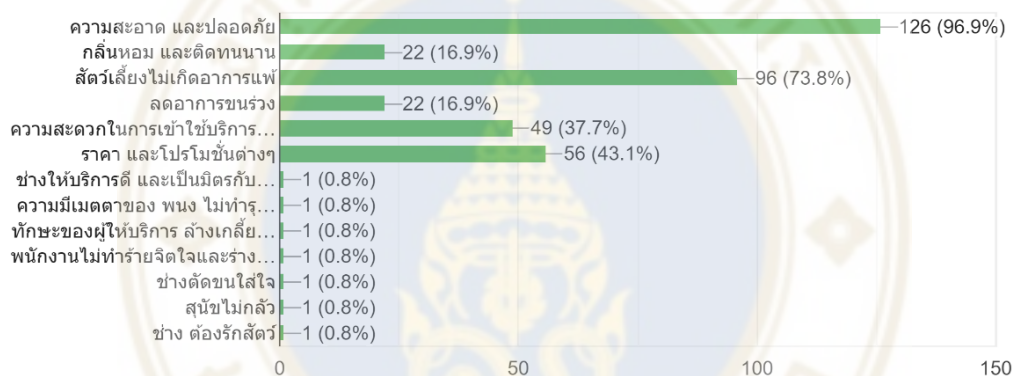
14. หากท่านเลือกใช้บริการสนามวิ่งเล่น ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดเป็นอันดับแรกๆ 3 เรื่อง

130 responses



15. หากท่านเลือกใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน ให้สัตว์เลี้ยง ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดเป็นอันดับแรกๆ 3 เรื่อง

130 responses



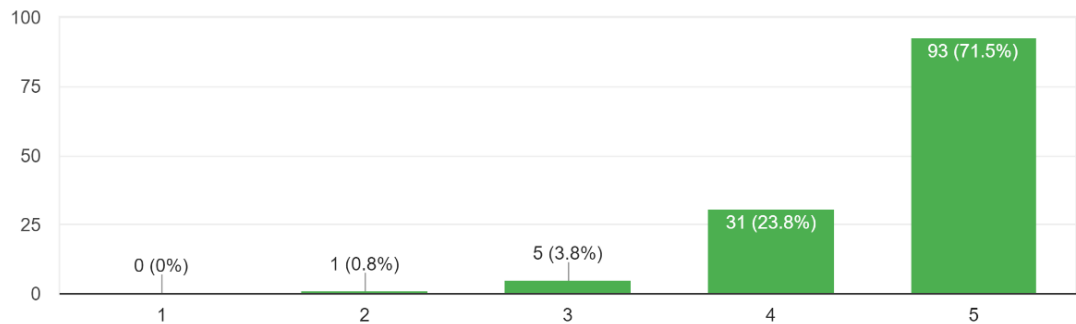
16. หากท่านเลือกใช้บริการฟักแรมสัตว์เลี้ยง ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดเป็นอันดับแรก

130 responses



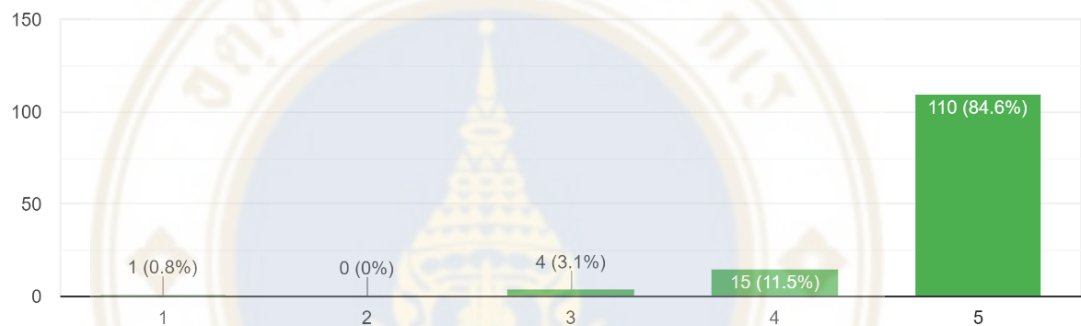
17. ท่านให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้าน ไม่แออัด จอแจ เหมือนไปเที่ยวบ้านเพื่อน

130 responses



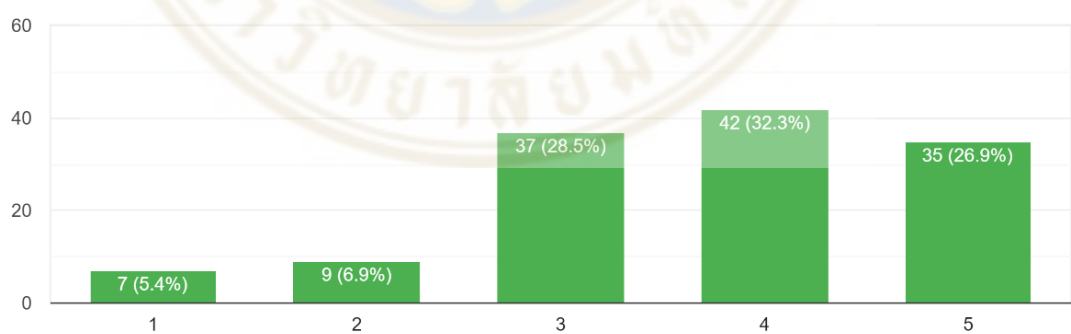
18. ท่านเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการที่ร้านต้องเป็นผู้ที่มีความรักสัตว์

130 responses



19. การใช้บริการอาบน้ำ ตัดขน นอกจากความสะอาดและปลอดภัย ท่านมองหากลิ่นหอม และติดทนนานด้วย

130 responses



20. ท่านต้องการให้สถานที่นั้นมีบริการที่หลากหลายครบจบที่เดียว ได้แก่ สนามวิ่งเล่น Indoor Cafe
อาบน้ำตัดขน โรงแรมสัตว์เลี้ยง

130 responses

