

แผนธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจร

“HAPPY PAWS”



วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจร  
“HAPPY PAWS”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. ....



นางสาวพัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล  
ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
วสุ กิระดิวุฒิเศรษฐ์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านให้บริการสุนัขแบบครบวงจร Happy Paws ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากการถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ของคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ หลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดลแห่งนี้ทุกท่าน และจะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ตรีโยธ พรหมศิริ ที่คอยให้คำปรึกษาเรื่องแนวทางในการทำแผนธุรกิจ การรู้จักนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละด้าน ตลอดจนชี้แนะวิธีการที่จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่างๆ เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้สมบูรณ์และมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์มากขึ้น พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทั้งจาก CMMU รุ่น 23A และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ศิษย์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ปรับใช้ และวางกลยุทธ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

หากแผนธุรกิจนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยและยินดีรับฟังข้อคิดเห็น และคำชี้แนะทุกประการ เพื่อนำไปปรับปรุงและต่อยอดแผนธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจนี้จะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ศึกษา และให้แนวคิดใหม่ๆ ในการทำธุรกิจไม่มากนัก

นางสาวพัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล

## บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไป จากการเลี้ยงสัตว์เพื่อเอาไว้เฝ้าบ้านหรือเป็นเพื่อนคลายเหงา กลายมาเป็นเลี้ยงสัตว์เสมือนลูกหรือคนในครอบครัวมากขึ้น จนเกิดเป็นการเลี้ยงสัตว์แบบ Pet Parent หรือที่เราเรียกกันว่า เป็นทาสหมา ทาสแมว นั่นเอง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ยอมทุ่มเงินในการจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการซื้อบริการที่พิเศษและมีคุณภาพมากขึ้นให้แก่สัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ และบริการต่างๆ โดยสัตว์เลี้ยงยอดนิยมอันดับ 1 ยังคงเป็น “สุนัข” ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไป และทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอัตราจำนวนครอบครัวเดี่ยวและคนโสดที่เพิ่มสูงขึ้น คนแต่งงานแล้วมีลูกน้อยลง อีกทั้งสังคมไทยที่กำลังเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน จึงมองหาสัตว์เลี้ยงมาเป็นเพื่อนแก้เหงา นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดสภาพสังคมยุคใหม่ ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป เกิดการ WFH มากขึ้น ทำให้มีเวลาใส่ใจดูแลบ้าน ดูแลสัตว์เลี้ยง หรือบางคนอยู่คนเดียวจนรู้สึกเหงาก็หาสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงนั่นเอง

ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้พฤติกรรมคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมผลประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงตลอด 3 ปี (2561 - 2563) ที่ผ่านมา พบว่า มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น และหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี (ผลประกอบการ ปี 2561 จำนวน 8,454.29 ล้านบาท ปี 2562 จำนวน 9,021.78 ล้านบาท และ ปี 2563 จำนวน 9,269.94 ล้านบาท) เรียกได้ว่าเติบโตเฉลี่ยเกือบ 10%-15% ต่อปี ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง และการทำการตลาดสินค้าราคาแพง (Premium) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และเต็มเต็มคุณค่าทางใจเมื่อเกิดการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยง

จากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของสังคมที่เปลี่ยนไป และผลจากมูลค่าการตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงการคาดการณ์การเติบโตธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่มีโอกาสเติบโตอีกมาก ด้วยคู่แข่งในตลาดที่ยังมีน้อย และแนวโน้มความต้องการสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้จัดทำเห็นถึงโอกาสทางการตลาดในธุรกิจสัตว์เลี้ยง และเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างแผนธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรอย่าง “HAPPY PAWS” ที่เปรียบเสมือนคอมมูนิตี้นี้ขนาดย่อมของกลุ่มคนรักสุนัข ภายในประกอบไปด้วยบริการหลัก ได้แก่ บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข (Pet

Grooming) บริการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง(Pet Shop) บริการสนามหญ้าวิ่งเล่นขนาดใหญ่ (Pet Park) และส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง(Pet Café) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 1 ไร่ย่านฝั่งธนฯ บริเวณพุทธมณฑลสาย 2 ที่โอบล้อมไปด้วยความร่มรื่นจากต้นไม้และสนามหญ้าสีเขียวขนาดใหญ่

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะย่านฝั่งธน ที่มีใจรักสุนัขเสมือนลูก มีการใช้จ่ายเพื่อความสุขของสุนัขระดับสูง สำหรับการเลือกสินค้าจะเน้นสินค้าและการบริการที่มีมาตรฐานในระดับพรีเมียมและหลากหลาย อีกทั้งยังขึ้นชื่อบรรยากาศและทิวทัศน์ธรรมชาติอีกด้วย โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้าและบริการที่หลากหลายและพรีเมียม พร้อมด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุนัข และมีใจรักในการบริการ เพื่อให้คอมมูนิตี้นี้กลายเป็นจุดหมายใหม่ของคนรักสุนัขในวันหยุด

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งหมดเป็นจำนวน 12 ล้านบาท โดยมาจากส่วนของเจ้าของ 4,500,000 ล้านบาท และในส่วนของหนี้อีก 6,500,000 บาทจะกู้ยืมเงินระยะยาวจากธนาคาร มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,988,000 บาท และระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period) อยู่ที่ 3 ปี สรุปได้ว่าธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจรมีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากพื้นที่ของโครงการที่ค่อนข้างเยอะ ทำให้สามารถหาแหล่งรายได้ได้หลายช่องทาง ทั้งจากการปล่อยเช่าที่รายเดือน การปล่อยเช่าที่จัดงานอีเวนต์ตามโอกาส บูชขายของบริเวณภายใน รวมไปถึงการให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม ซึ่งจากการเปิดให้บริการที่หลากหลายนี้ ทำให้ระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการค่อนข้างเร็ว ทำให้อัตราผลตอบแทนอยู่ในระดับสูง และมีมูลค่าธุรกิจในปีอนันต์ (Terminal Value) อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> <b>ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>4</b>
2.1 ภาพรวมของบริษัท	4
2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	6
2.3 Business Model Canvas	10
<b>บทที่ 3</b> <b>การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด</b>	<b>12</b>
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Porter's Five Forces)	12
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (Pestel Analysis)	14
3.3 การวิเคราะห์ภายในองค์กร	17
3.4 แนวโน้มของตลาด (Market Trend)	19
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>21</b>
4.1 Marketing Research	21
4.2 Marketing Plan	32
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>37</b>
5.1 ทำเลที่ตั้ง	37
5.2 กระบวนการดำเนินงาน	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 6</b>	
<b>การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>41</b>
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	41
6.2 โครงสร้างองค์กร	41
<b>บทที่ 7</b>	
<b>แผนการเงิน</b>	<b>45</b>
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	45
7.2 ที่มาของรายได้	47
7.3 งบประมาณกำไรขาดทุน	49
7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	49
7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด	50
7.6 การประมาณการงบดุล	51
7.7 การประเมินโครงการ	51
7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี worst case)	52
7.9 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worse Case	54
7.10 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Best case	54
7.11 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Best Case	56
<b>บทที่ 8</b>	
<b>แผนฉุกเฉิน และแผนในอนาคต</b>	<b>57</b>
8.1 แผนสำรองและแผนฉุกเฉิน	57
8.2 แผนในอนาคต	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>60</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>71</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
5.1	แสดงขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานก่อสร้าง.	38
5.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการก่อสร้าง	38
7.1	แสดงมูลค่าการก่อสร้างและตกแต่งบริเวณโครงการ	46
7.2	แสดงมูลค่าการก่อสร้างและตกแต่งภายในโครงการ	46
7.3	แสดงรายได้จากร้านจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่ม	47
7.4	แสดงรายได้จากค่าเช่า	47
7.5	แสดงค่าใช้จ่ายพนักงาน	48
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน(ต่อปี)	48
7.7	แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุน(ต่อปี)	49
7.8	แสดงงบกระแสเงินสด	50
7.9	แสดงงบดุล	51
7.10	แสดงงบกำไรขาดทุน กรณี Worse Case	52
7.11	แสดงงบกระแสเงินสด กรณี Worse Case	53
7.12	แสดงงบดุล กรณี Worse Case	54
7.13	แสดงงบกำไรขาดทุน กรณี Best Case	55
7.14	แสดงงบกระแสเงินสด กรณี Best Case	55
7.15	แสดงงบดุล กรณี Best Case	56



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	โรงพยาบาลสัตว์ดีชีและพื้นที่ว่างด้านข้าง	2
2.1	ตราสินค้า.	4
2.2	บริการอาบน้ำตัดแต่งขน	7
2.3	สนามหญ้าวิ่งเล่นสำหรับสุนัข.	7
2.4	ตัวอย่างการจัดชั้นวางและการตกแต่งร้าน Petshop.	8
2.5	บรรยากาศร้านบริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม	9
2.6	Business Model Canvas	10
3.1	แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2562.	15
3.2	ภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงปีและปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต ปี 2563.	19
4.1	TRAIL and TAIL Pet-Friendly Community	21
4.2	แผนที่ร้าน TRAIL and TAIL Pet-Friendly Community	23
4.3	Pet Paradise Park	24
4.4	Paws and Pals café	25
4.5	ภาพแสดงกลุ่มธุรกิจขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง.	26
4.6	แสดงกลุ่มธุรกิจบริการเสริมต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง.	27
4.7	การเปลี่ยนแปลงของตราสินค้า.	27
4.8	แสดงพื้นที่และแผนผังร้าน.	29
4.9	ตัวอย่างการตกแต่งโซนจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	29
5.1	แสดงตำแหน่งที่ตั้งและแผนผัง HAPPY PAWS.	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยได้โตมากับครอบครัวที่มีสัตว์เลี้ยงมาตลอดโดยเฉพาะสุนัข ตั้งแต่จำความได้ที่บ้านก็เลี้ยงสุนัขมาแล้วรุ่นต่อรุ่น ทำให้ค่อนข้างผูกพันกับสุนัขเป็นอย่างมาก โดยปกติแล้วในวันหยุดคนส่วนมากก็มักออกไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า คาเฟ่ หรือร้านอาหาร ด้วยความที่แถวบ้านมีร้าน Pet Mall ซึ่งเป็นร้าน Pet Shop แห่งหนึ่งที่มีของใช้สัตว์เลี้ยงให้เลือกอย่างครบครัน บวกกับบรรยากาศร้านที่ดูโปร่ง โล่งสบายไม่อึดอัด ทำให้ตัวผู้วิจัยเองเมื่อไม่รู้จะไปไหนในวันหยุด หรือเมื่อขับรถผ่านและพอมีเวลาก็อดไม่ได้ที่จะต้องแวะทุกครั้งไป ถึงแม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าร้านขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั่วไป แต่ด้วยคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้วิจัยชอบมาเดินเล่นที่ Pet Shop แห่งนี้ และแน่นอนว่าย่อมมีข้อคิดไม้ติดมือกลับบ้านทุกครั้ง เปรียบเสมือนกับบ้านอื่นๆ ที่อาจจะชอบเดินเล่นตามซูเปอร์มาร์เก็ตนั่นเอง

แต่ปัญหาหนึ่งที่คนเลี้ยงสุนัขต้องพบเจอคือ ถึงแม้ว่าร้านที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงจะอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าได้ แต่ก็ไม่สามารถปล่อยสัตว์เลี้ยงเดินเล่นได้อย่างอิสระภายในร้าน (บางร้านอนุญาตให้นำสุนัขเข้าได้แต่ถูกจำกัดให้สุนัขต้องอยู่ในรถเข็น กระเป๋า หรือเจ้าของต้องเป็นคนอุ้มไว้) เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดปัญหาสุขอนามัยหรือความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันพื้นที่สาธารณะสำหรับสุนัขมีค่อนข้างน้อยแม้กระทั่งในร้านที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงเอง และถึงแม้ว่าจะมีห้างสรรพสินค้าบางแห่งที่สามารถนำสุนัขเข้าได้ แต่ก็ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่เดินห้างจะเป็นคนรักสุนัข ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความไม่มั่นใจในความสะดวกของห้างนั้นๆ หรือลูกค้าบางคนที่อาจจะกลัวสุนัขทำให้เกิดความหวาดระแวงในการเดินห้าง

ในขณะที่เดียวกันญาติของผู้วิจัยได้เปิดโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่ง (โรงพยาบาลสัตว์ดีซี) ตั้งอยู่บริเวณพุทธมณฑลสาย 2 ในกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้มีโอกาสพาสุนัขเข้าไปใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์แห่งนี้ตั้งอยู่บนพื้นที่เกือบ 2 ไร่ ภายในมีการจัดแบ่งโซนต่างๆ ไว้อย่างลงตัวและมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ครบครัน เรียกได้ว่า เป็นโรงพยาบาลรักษาสัตว์ที่ครบวงจรแห่งหนึ่งเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังมีโซนสำหรับขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากการสังเกตพบว่าเจ้าของ

สัตว์เลี้ยงที่พาสัตว์เลี้ยงมารักษา ณ โรงพยาบาลแห่งนี้สนใจสินค้าอยู่ไม่น้อย บางคนก็เดินไปดูสินค้าเพื่อมาเวลาระหว่างรอคิว บางคนก็ตั้งใจมาเพื่อซื้อสินค้าจำเป็นของสัตว์เลี้ยงที่ขาด แต่ด้วยความที่พื้นที่ภายในถูกจำกัดเพื่อรองรับการรักษามากกว่า อีกทั้งทางโรงพยาบาลยังไม่ได้เน้นขายสินค้ามากนัก ทำให้ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มีจำหน่ายยังไม่หลากหลาย เมื่อได้พูดคุยกับเจ้าของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง น่าจะเพิ่มสินค้าให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางรายได้อีกหนึ่ง เจ้าของจึงกล่าวว่าตนเองไม่มีเวลามาดูแลในส่วนนี้มากเท่าไร และแนะนำว่าหากผู้วิจัยสนใจยังมีพื้นที่ว่างด้านข้างขนาด 1,160 ตร.ม หรือกว่าไร่เศษสามารถปล่อยให้เช่าได้



ภาพที่ 1.1 โรงพยาบาลสัตว์ดีซีและพื้นที่ว่างด้านข้าง

ด้วยปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะของสุนัขที่ปัจจุบันมีอยู่อย่างจำกัด ความชอบส่วนตัวในการไปเดินเล่นที่ Pet Shop และ โอกาสจากพื้นที่ว่างที่เหลืออยู่ที่ติดกับ โรงพยาบาลสัตว์ดีซีแห่งนี้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสและเกิดเป็นไอเดียว่า ในเมื่อเรามีโรงพยาบาลสัตว์ที่ครบวงจรอยู่แล้ว จะดีกว่าไหมหากนำพื้นที่ที่เปล่าประโยชน์นี้มาสร้างเป็นคอมมูนิตี้ขนาดย่อมสำหรับคนรักสุนัข เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนรักสุนัขที่ประสบปัญหาไม่มีสถานที่สาธารณะในการพาสุนัขเหล่านั้นออกไปเดินเล่นหรือทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งยังเพื่อเป็นการสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มคนรักสุนัข จากจุดเริ่มต้นแนวความคิดนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อมองความเป็นไปได้ของธุรกิจมากขึ้น และพบว่าหนึ่งในธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคงหนีไม่พ้นธุรกิจสัตว์เลี้ยง ซึ่งเมื่อศึกษามูลค่าทางการตลาดรวมจะยิ่งเห็นได้ชัดว่า แม้ว่าสภาวะทางเศรษฐกิจในตลาดธุรกิจอื่นจะผันผวนแค่ไหน แต่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงกลับมีอัตราเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจมีผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง ที่สำคัญคือ เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนจากพฤติกรรมเลี้ยงแบบ Pet Lover มาเป็น Pet Parent ซึ่งให้ความรักความ

ผูกพันเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันรักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก มีความต้องการเลี้ยงสิ่งที่มีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง มากกว่าคำนึงถึงราคา โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ รวมทั้งการขยายตัวของครอบครัวและคู่รักที่ไม่มีบุตร ทำให้การเลี้ยงสัตว์จะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการมีเพื่อนคลายเหงาในยุคนี้

ดังนั้นจากจุดเริ่มต้นที่เกิดจากความรักความผูกพันกับสุนัข นำไปสู่การมองเห็นถึงปัญหาข้อจำกัดในพื้นที่สาธารณะของสุนัข ทั้งจากตัวผู้วิจัยเองและจากการสอบถามบุคคลรอบข้างที่เลี้ยงสุนัข บวกกับความชอบในการเดินเล่นตาม Pet Shop ของผู้วิจัย ประจวบเหมาะกับการได้ทำแลที่ตั้งที่เหมาะสม จึงเกิดการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นจากการสอบถามกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ Focus Group และจากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการสุนัขต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจนี้ ผลจากการวิเคราะห์ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ที่จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนรักสุนัขได้ และเกิดเป็นธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร อย่าง “Happy Paws” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเป็นคอมมูนิตี้ขนาดย่อมของกลุ่มคนรักสุนัข ที่ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดให้สุนัขเดินเล่นได้อย่างอิสระ แต่ภายในคอมมูนิตี้แห่งนี้ยังมีบริการที่หลากหลายครบวงจร และจุดเด่นคือมูมถ่ายรูปต่างๆ ที่จะกลายเป็นเลนมาร์คแห่งใหม่ย่านฝั่งธนฯ ของสายโซเชี่ยลมีเดียอีกด้วย

## บทที่ 2

### ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท แฮปปี้พอลส์ จำกัด (Happy Paws Co.,Ltd)  
 สถานที่ตั้ง: 828/1 ถ.ศาลาธรรมสพน์ ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

#### ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า

ตราสินค้า: ตราสินค้าของ Happy Paws ออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องหมายทางการค้า โดยมาจากคำว่า Paws ที่แปลว่ารอยเท้าสัตว์ ในที่นี้จึงใช้รูปรอยเท้าสุนัขเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสถานที่บริการสุนัข และตรงกลางซ้อนทับเข้าไปด้วยรูปบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่า Happy Paws เปรียบเสมือนบ้านหลังที่ 2 ของสุนัขและยังสื่อถึงการเป็นบ้านหลังที่ 2 ของกลุ่มคนรักสุนัขนั่นเอง

วิสัยทัศน์: Happy Paws ต้องการเป็นผู้นำในธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรอันดับ 1 ในย่านฝั่งธนฯ ที่เน้นสินค้าและบริการที่หลากหลายในระดับพรีเมียม ด้วยบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ อีกทั้งทีมงานที่พร้อมดูแลและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุนัขของคุณ เป็นจุดหมายปลายทางใหม่ในวันหยุดของกลุ่มคนรัก

สุนัขและเป็นแลนมาร์กแห่งใหม่ย่านฝั่งธนฯ ของสายโซเชี่ยลมีเดีย “นี่ก็ถึงสัตว์เลี้ยง นี่ก็ถึง Happy Paws”

#### พันธกิจ (Mission)

- เป็นผู้ให้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจรในระดับพรีเมียม โดยเน้นความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า พร้อมทั้งบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ด้วยใจบริการ
- ตกแต่งด้วยบรรยากาศที่เป็นมากกว่าสนามวิ่งเล่นของสุนัข แต่ยังเป็นคอมมูนิตี้ขนาดย่อมสำหรับกลุ่มคนรักสุนัข เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และเป็นแลนมาร์กใหม่ย่านฝั่งธนฯ สำหรับสายถ่ายรูปเช็คอิน
- พัฒนาบุคลากรทั้งความรู้ ความชำนาญ และการบริการด้วยการฝึกอบรมทักษะ ความรู้ใหม่ๆ
- คอยประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อส่งมอบประสบการณ์ด้านการบริการที่น่าประทับใจแก่เจ้าของสุนัข ให้แตกต่างกว่าสถานบริการสัตว์เลี้ยงแห่งอื่น ๆ

#### เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น

- เป็นสถานให้บริการสุนัขแบบครบวงจรทั้งร้านจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง(Pet Shop) ให้บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข สนามวิ่งเล่นสำหรับสุนัข และคาเฟ่สำหรับเจ้าของสุนัข
- ทำให้ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรแห่งนี้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงสุนัข
- ต้องการเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ในวันหยุดของกลุ่มคนรักสุนัขและเป็นแลนมาร์กแห่งใหม่ย่านฝั่งธนฯ ของสายโซเชี่ยลมีเดีย

#### เป้าหมายธุรกิจระยะยาว

- ควบคุมมาตรฐานการบริการ และขยายบริการใหม่ๆ ให้ครอบคลุมการดำเนินชีวิตของสุนัขมากที่สุด เพื่อสร้างความสะดวกให้กับเจ้าของ มาครบจบในคอมมูนิตี้เดียว

- เป็นผู้นำธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรย่านฝั่งธน และเริ่มวางแผนขยายสาขาออกไปโซนอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนสุนัขได้อย่างทั่วถึง และเพื่อรองรับต่ออัตราการขยายตัวของกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

#### เป้าหมายทางการเงิน

- ยอดขายและรายรับรวมเป็นไปตามแผนที่วางไว้อยู่ที่ 8,328,000 ล้านบาทในปีแรก และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องจนถึงรายได้ที่เกิดขึ้นกว่าการคาดหมายอยู่ที่ 9,768,000 หรือสูงกว่า 20% จากรายได้ขั้นต่ำที่คาดการณ์ไว้

## 2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

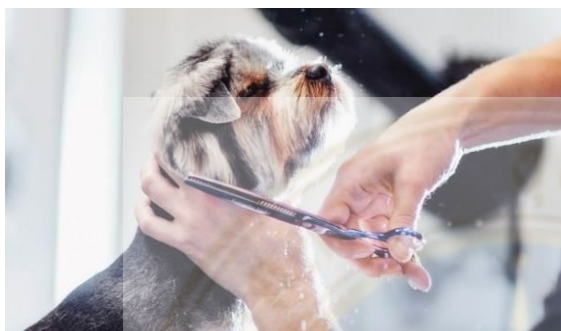
Happy Paws เป็นร้านที่เปิดให้บริการสุนัขแบบครบวงจรหรือคอมมูนิตี้ขนาดย่อมๆ สำหรับคนรักสุนัข จุดเด่นที่ทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่งคือสถานที่ตั้งที่มีขนาดกว้างขวางปกคลุมไปด้วยต้นไม้ใหญ่ ตกแต่งด้วยโทนสีขาวผสมไม้ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติและผ่อนคลายมากที่สุด จึงเหมาะแก่การพาสัตว์เลี้ยงมาพักผ่อนในวันหยุด และด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากบริเวณใจกลางเมืองพอสมควรทำให้ไม่ได้รับมลพิษจากควันรถแน่นอน แต่ยังคงการเดินทางที่สะดวกมีที่จอดรถครบครัน

ภายในเปิดให้บริการทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ บริการอาบน้ำแต่งขน สนามวิ่งเล่นสำหรับสุนัข ร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงส่วนที่บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มสำหรับเจ้าของที่พาสุนัขมาใช้บริการ เพราะนอกจากเป้าหมายของเราคือการสร้างคอมมูนิตี้ให้สุนัขแล้ว ยังต้องการให้คอมมูนิตี้ของเราเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองที่สามารถเป็นที่พักผ่อนได้ทั้งสุนัขและเจ้าของรายละเอียดการบริการของแต่ละโซนมีดังนี้

- บริการอาบน้ำตัดแต่งขน (Pet Grooming)

Happy Paws มีบริการอาบน้ำตัดแต่งขนโดยช่างที่มีประสบการณ์ เพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ที่มาใช้บริการทุกท่านให้ดูดี สวยงาม และสะอาดมากที่สุด นอกจากนี้คอมมูนิตี้ของเรายังมอบประสบการณ์การอาบน้ำสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างจากร้านอาบน้ำทั่ว ๆ ไป ด้วยระบบน้ำอุ่นที่ใช้ในการอาบน้ำเพื่อให้สัตว์เลี้ยงรู้สึกผ่อนคลาย มากไปกว่านั้นทางร้านของเรายังใช้ผลิตภัณฑ์ organic และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ซึ่งมั่นใจได้ว่าจะไม่ระคายเคืองผิวหนังของสัตว์เลี้ยงอย่างแน่นอน และที่สำคัญทางร้านยังมีบริการสปาสำหรับสุนัข ที่เจ้าของสามารถเลือก Add on เพิ่มใน

โปรแกรมการอาบน้ำได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการนวดเพื่อบำบัดรักษา นวดเพื่อผ่อนคลาย หรือนวดผิวหนังของสัตว์เลี้ยงเพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขและมีขนที่เงางาม ดังนั้นทางร้านจึงรับประกันว่า สัตว์เลี้ยงทุกตัวที่ใช้บริการที่คอมมูนิตี้ของเราต้องได้รับความสุขและความรู้สึกที่แตกต่างจากร้านทั่วไปอย่างแน่นอน



ภาพที่ 2.2 บริการอาบน้ำตัดแต่งขน

- สนามวิ่งเล่นสำหรับสุนัข (Dog Yard)

จุดเด่นของคอมมูนิตี้แห่งนี้คือ สนามหญ้าที่กว้างขวางปกคลุมไปด้วยต้นไม้ใหญ่ เพื่อให้สุนัขได้วิ่งเล่นออกกำลังกายและสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเจ้าของได้อย่างอิสระ อีกทั้งยังเป็นเหมือนการฝึกสุนัขเข้าสังคม เพื่อให้เขาสามารถอยู่ร่วมกับสุนัขตัวอื่นๆ หรือคนอื่น ๆ ในสังคมได้ และด้วยบรรยากาศที่ร่มรื่นผสมผสานกับความเป็นส่วนตัว จึงยิ่งเหมาะกับการพักผ่อนในวันหยุดเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.3 สนามหญ้าวิ่งเล่นสำหรับสุนัข



- ร้านค้าจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (Pet Shop)

ให้บริการจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงที่เน้นความหลากหลาย มีคุณภาพ และครบครัน ตั้งแต่ อาหารและขนม อุปกรณ์ของใช้ อุปกรณ์ทำความสะอาด ของเล่น ปลอกคอสายรัด สายจูง เสื้อผ้า จนไปถึงเบอเกอร์และอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เรียกได้ว่าหากลูกค้ามองหาสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง คอมมูนิตี้ของเราสามารถตอบโจทย์ได้อย่างแน่นอน ครอบคลุมในทีเดียว

นอกจากสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย จุดเด่นของ Pet Shop ของร้านเราที่แตกต่างจากที่อื่นคือ การตกแต่งร้านด้วยเพดานที่ยกสูง พร้อมกระจกล้อมรอบ เพื่อให้ดูโปร่งโล่งสบาย น่าเดิน ไม่อึดอัดนอกจากนี้ถึงแม้ว่าทางร้านจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่แน่นอนว่าลูกค้าจะสามารถหาสินค้าต่างๆ ได้อย่างง่ายดายด้วยการจัดชั้นวางต่างๆ ด้วยการแบ่งโซนอย่างชัดเจนและมีระเบียบ ที่ห้ามพลาดเลยคือการถ่ายรูปชั้นวางสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านเราไม่แพ้ซูเปอร์มาร์เก็ตสุดฮิต ต้องบอกเลยว่านอกจากลูกค้าจะได้สินค้าที่หลากหลายให้กับสัตว์เลี้ยงแสนรักแล้วยังมีรูปให้กลับไปอัปเดตลงโซเชียลมีเดียอย่างแน่นอน



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการจัดชั้นวางและการตกแต่งร้าน Petshop

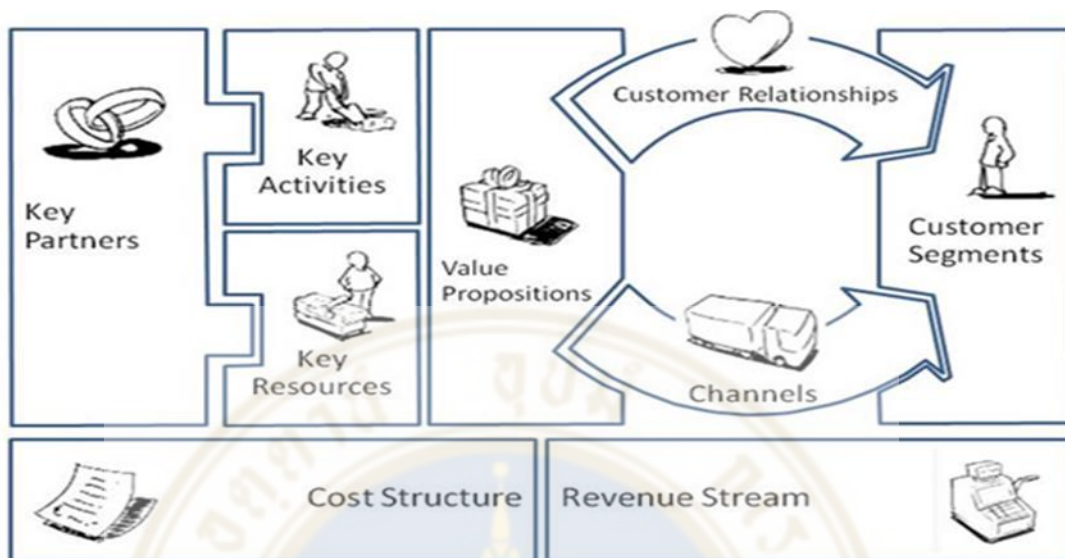
- บริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม (Paws Café)

บริการร้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม โดยมีทั้ง Outdoor และ Indoor เพื่อให้เจ้าของที่พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่คอมมูนิตีได้มีกิจกรรมทำร่วมกัน ไม่ใช่เพียงแค่พาสัตว์เลี้ยงมาเดินเล่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถพูดคุยกับผู้เลี้ยงสัตว์คนอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ในบรรยากาศสบายๆ พร้อมมีการ บริการจำหน่ายอาหารและของทานเล่นทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ เรียกได้ว่า Happy Paws ไม่เพียงแต่เป็นคอมมูนิตีสำหรับสัตว์เลี้ยง แต่ยังเป็นคอมมูนิตีที่เปรียบเสมือนแหล่งรวมคนรักสัตว์เลี้ยงด้วยก็ได้



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศร้านบริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม

## 2.3 Business Model Canvas



ภาพที่ 2.6 Business Model Canvas

**Value Proposition:** ลูกค้าจะได้รับสินค้าและบริการที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย บริการจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำตัดขน บริการร้านอาหารเครื่องดื่ม และให้บริการสนามหญ้าขนาดกว้างเพื่อให้เจ้าของได้ทำกิจกรรมร่วมกับสุนัข นอกจากนี้กลุ่มคนรักสุนัขแล้ว ลูกค้าสายถ่ายรูปลังยังสามารถใช้บริการคาเฟ่รวมถึงร้าน Pet Shop ที่ตกแต่งมาเพื่อให้สามารถเช็คอินได้ทุกมุมภายในคอมมูนิตี้อีกด้วย

**Channels:** ช่องทางหลักลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางหน้าร้าน Happy Paws เพื่อรับสินค้าและบริการได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อผ่านทางช่องทางออนไลน์ทั้ง Page Facebook (Happy Paws) และ Website ของทางร้านเพื่อสอบถามหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มคนรักสุนัขด้วยกัน

**Customer Relationships:** สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงผ่านการให้บริการจากหน้าร้าน ด้วยบริการที่หลากหลาย โดยบุคลากรที่มีความเข้าใจความต้องการของคนรักสุนัข และใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าผ่านระบบ CRM

**Customer Segments:** กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนที่มีช่วงวัย 25-55 ปี อาศัยอยู่บริเวณฝั่งธนฯ ที่เลี้ยงสุนัขเปรียบเสมือนลูกและต้องการบริการที่พิเศษมากกว่าให้แก่สัตว์เลี้ยง โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลัก มีระดับค่าใช้จ่ายเพื่อความสุขของสุนัขอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดย

จะต้องมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000/เดือน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ เท่ากันคือ 25-55 ปี แต่มีค่าใช้จ่ายกับสุนัขอยู่ที่ระดับเล็กน้อยถึงปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องการ ใช้บริการสถานบริการสุนัขเฉพาะส่วนเท่านั้น เช่น Pet Shop หรือคาเฟ่ เท่านั้น โดยการเลือกสินค้า จะเน้นสินค้าและบริการที่มีราคาไม่สูงมากนัก

**Key Activities:** ให้บริการสุนัขแบบครบวงจรด้วยทีมงานมืออาชีพ จุดเด่นคือ บรรยากาศคอมมูนิตี้ที่เป็นกันเอง ตกแต่งแบบทันสมัย และสามารถถ่ายรูปได้ทุกมุมเพื่อเอาใจเทรน โซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

**Key Resources:** ทรัพยากรบุคคล สิ่งก่อสร้าง ทรัพยากรธรรมชาติ ระบบในการจัดการ ภายใน

**Key Partners:** เจ้าของที่ดิน ผู้จำหน่ายอาหาร อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง

**Cost Structure:** ค่าเช่าที่ดิน ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้าน ค่าจ้าง เงินเดือนของบุคลากร ค่าสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายหรือใช้ในการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือ ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซม ค่าวัสดุสิ้นเปลือง

**Revenue Stream:** รายได้ของร้านจะได้มาจาก 2 ส่วนหลัก คือ จากธุรกิจการให้บริการ ทั้งหมด ร้อยละ 60 ในส่วนนี้จะไปรวมถึงการให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มแก่เจ้าของสุนัข และ อีกส่วนหนึ่งมาจากการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ร้อยละ 40

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

#### 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Porter's Five Forces)

##### 3.1.1 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Buyer's Bargaining Power) – สูง

ในธุรกิจสัตว์เลี้ยงเรียกได้ว่าผู้บริโภคย่อมมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าให้สัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น ทั้งช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นตัวเลือกสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมมากขึ้น อีกทั้งหน้าร้านเองที่มีร้านเปิดให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ทั้งธุรกิจที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรและไม่ครบวงจร ดังนั้นการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาหรือโปรโมชันดีกว่าคู่แข่ง การให้บริการที่มีคุณภาพ อีกทั้งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการให้บริการย่อมเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่า

##### 3.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Supplier's Bargaining Power) – ต่ำ

สำหรับธุรกิจจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง เราเปรียบเสมือนตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าให้กับหลายบริษัท ดังนั้นการเลือกรับสินค้าจากบริษัทเพื่อมาจำหน่ายที่หน้าร้าน เราสามารถเรียกร้องได้ตามความต้องการ โดยเฉพาะหากเรามีประวัติการซื้อหรือยอดการซื้อที่มาก ย่อมเป็นข้อดีในการต่อรองราคาต้นทุนในครั้งถัดๆ ไป

##### 3.1.3 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrance) – สูง

อย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่ามูลค่าทางการตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงค่อนข้างเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจของธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้นคาดว่าจะมีผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นอีกหลายราย อีกทั้งต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจอาจจะไม่สูงมากหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากต้นทุนที่สำคัญจริง ๆ ก็คือพื้นที่ในการให้บริการและสต็อกสินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่มีพื้นที่ของตนเองอยู่แล้ว จะยิ่งได้เปรียบในการเริ่มต้นธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างมาก เพราะสินค้าที่นำมาขายภายในร้านก็เป็นสินค้าที่รับเข้ามาเกือบทั้งหมด

ดังนั้นเรียกได้ว่าธุรกิจประเภทนี้ อาจเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ได้ตลอดเวลา อยู่ที่ว่าจะทำร้านของเราให้แตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคได้มากน้อยขนาดไหน

### 3.1.4 การแข่งขันของกลุ่มในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry) - สูง

นอกจากภัยคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาค่อนข้างสูงแล้ว การแข่งขันในธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงหรือในสายงานเดียวกันก็ค่อนข้างสูงเช่นกัน โดยสามารถแบ่งธุรกิจสัตว์เลี้ยงออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบไม่ครบวงจร คือการให้บริการเพียงบางส่วน เช่น ขายอาหาร สินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น (Pet Shop) ร้านอาบน้ำตัดขน หรืออาจจะเพิ่มบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงเข้ามาด้วยเล็กน้อย ซึ่งการให้บริการประเภทนี้มีอยู่เยอะมากแทบจะครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง

2. ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร คือการให้บริการแทบจะทุกขั้นตอนในการดำเนินชีวิตของสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เลี้ยง ซึ่งอาจจะเริ่มตั้งแต่การอาบน้ำตัดขน สบู่ คาเฟ่ สระว่ายน้ำ สนามวิ่งเล่น การรักษา บริการรับ-ฝาก โรงแรมที่พัก โรงเรียนฝึกสอน สินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ซึ่งในอดีตจะมีผู้ให้บริการเพียงไม่กี่ราย แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายและโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่หันมาให้บริการแบบนี้ด้วย ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูงเช่นกัน

ดังนั้นเรียกได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง เพราะมีทั้งแบบครบวงจรและไม่ครบวงจรตามที่กล่าวมาข้างต้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการว่าจะใช้บริการถึงระดับไหน หากผู้เลี้ยงมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการให้บริการแบบครบทุกส่วนภายในทีเดียว ก็จะหันไปมองร้านที่ให้บริการทั่ว ๆ ไปที่มีอยู่จำนวนมากในทุกพื้นที่ ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงในเรื่องของราคา และคุณภาพของการให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในปัจจุบัน เช่น โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน และโรงพยาบาลขนาดใหญ่อื่นๆ ได้ขยายธุรกิจให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยนอกจากจะให้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังให้บริการในเรื่องของอาบน้ำตัดขน โรงแรม สระว่ายน้ำ บริการรับฝาก บริการรับส่ง ตลอดจนบริการฌาปนกิจ จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันของกลุ่มในธุรกิจสายงานเดียวกันอยู่ในระดับสูง

### 3.1.5 การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes) - สูง

จากที่ได้กล่าวไปเบื้องต้นในเรื่องของการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงทั้งในสายงานเดียวกันและผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นในแง่ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในธุรกิจนี้ก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน เนื่องจากสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรก็คือร้านทั่ว ๆ ไปที่ให้บริการแบบไม่ครบวงจรมันเอง แม้ว่าธุรกิจที่ให้บริการแบบครบวงจรจะมีการให้บริการที่ตอบโจทย์อย่างครบครันก็ตาม แต่ร้านที่ให้บริการทั่ว ๆ ไปมักจะมีราคาถูกกว่า และมีการให้บริการทั่วทุกพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง อย่างไรก็ตามการที่เจ้าของให้การดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเอง เช่น การอาบน้ำตัดแต่งขน พาเดินเล่น ฝากญาติดูแล ก็ถือเป็นสินค้าทดแทนได้เช่นกัน แต่อาจจะทดแทนกันไม่ได้ไม่สมบูรณ์ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวก เพราะว่าทางร้านจะมีประสบการณ์ และมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า

## 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ (Pestel Analysis)

### 3.2.1 ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง (Political)

กรุงเทพมหานครได้มีข้อบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการเลี้ยงสัตว์ในปี พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดปัญหาสุนัขจรจัด ซึ่งมีกฎหมายและข้อห้ามต่าง ๆ เช่น การบังคับให้ผู้เลี้ยงสุนัขต้องใส่ไมโครชิพ เพื่อที่จะสามารถทราบรายละเอียดของสุนัขและผู้เป็นเจ้าของ โดยจะต้องนำไปรับรองการใส่ไมโครชิพดังกล่าวไปจดทะเบียนด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อห้ามเกี่ยวกับการพาสุนัขออกมามีเล่นหรือการปล่อยสุนัขในที่สาธารณะ โดยจะต้องพกบัตรประจำตัวที่สามารถยืนยันตัวตนของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของได้ ซึ่งหากฝ่าฝืนจะมีการลงโทษ โดยการปรับไม่เกิน 5,000 บาท

จากข้อบัญญัติในส่วนนี้ทำให้ธุรกิจที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรจะได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากร้านสัตว์เลี้ยงที่ให้บริการแบบครบวงจร มักจะมีพื้นที่การให้บริการที่มากกว่าแบบไม่ครบวงจร เช่น สนามวิ่งเล่น คาเฟ่ สระว่ายน้ำ เป็นต้น ซึ่งพื้นที่ที่เปิดให้บริการของร้านเปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะที่ผู้เลี้ยงสามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกกฎหมาย เพียงแต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดการปฏิบัติตัวของทางร้านนั่นเอง

### 3.2.2 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ (Economic)

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย 10% ในทุก ๆ ปี นอกจากจะเติบโตจากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป โดยให้ความรักความผูกพันเหมือนสมาชิกในครอบครัว อีกทั้งค่านิยมที่คนครองโสดเพิ่มมากขึ้น อัตราการมีบุตรน้อยลง คนต้องการเพื่อนคลายเหงา และการก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุมากขึ้นนั่นเอง และด้วยสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ทำให้ผู้คนทำงานอยู่บ้าน (Work From Home) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้อัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นด้วย ปัจจัยทั้งหมดนี้จึงส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่องสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ทั้งนี้จะเห็นได้จาก มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2562 ที่ผ่านมา มีมูลค่าการเติบโตที่ 35,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 61 ประมาณ 10% โดยแบ่งเป็น

- ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง 45% มูลค่า 15,954 ล้านบาท
- ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง เช่น โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก สปา 32% มูลค่า 11,345 ล้านบาท
- ธุรกิจสินค้าอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 23% มูลค่า 8,154 ล้านบาท



ที่มา: pet expo thailand 2020

หมายเหตุ: มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2562

ภาพที่ 3.1 แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2562



### 3.2.3 ปัจจัยภายนอกด้านสังคม (Social)

เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ที่กำลังเปลี่ยนไป ซึ่งเปลี่ยนจากพฤติกรรมการเลี้ยงแบบ Pet Lover มาเป็น Pet Parent ซึ่งเป็นความรักความผูกพันเหมือนสมาชิกในครอบครัว จึงต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ บริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมาจากค่านิยมที่คนครองโสดเพิ่มมากขึ้น อัตราการมีบุตรน้อยลง และการก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุมากขึ้น ทำให้คนต้องการเพื่อนคลายเหงาตัวเอง และด้วยสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ทำให้ผู้คนทำงานอยู่บ้าน (Work From Home) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้อัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นด้วย

โดยส่วนใหญ่สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สุนัข ซึ่งลักษณะการเลี้ยงก็จะแตกต่างจากเมื่อก่อนเป็นอย่างมากคือ นอกจากจะให้ความรักและการดูแลเป็นพิเศษเสมือนสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่งแล้ว ยังมีการใช้จ่ายบริการต่าง ๆ เพื่อให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงและมีความสุข เช่น อบน้ำตัดขน ว่ายน้ำ สปา คาเฟ่ รวมไปถึงอาหารและการรักษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมากที่สุด ทำให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงได้รับความสำคัญมากขึ้น การเลือกใช้บริการของผู้เลี้ยงจึงไม่ได้สนใจเพียงแค่ว่าราคาเท่านั้น แต่ต้องมีคุณภาพ มีบริการที่ดี หลากหลาย สะอาด และสะดวกต่อการเดินทางอีกด้วย

### 3.2.4 ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology)

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้คนเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ง่ายขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคเองแล้ว ผู้ประกอบการก็ได้ประโยชน์เช่นกัน ทั้งด้านการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์หรือเพจให้ความรู้ต่างๆ การตลาดที่เพิ่มช่องทางให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น และการทำโฆษณาที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นด้วย

แต่หากมองในมุมการให้บริการของธุรกิจการให้บริการด้านสัตว์เลี้ยง เทคโนโลยีอาจจะยังไม่ได้เข้ามามีบทบาทโดยตรง ส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้า การสะสมแต้ม และการบริหารสินค้าคงคลังมากกว่า เนื่องจากธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงนั้นจะเน้นให้ความสำคัญในทักษะของบุคคลเป็นหลัก เช่น ด้านความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีฝีมือ ประสบการณ์ และที่สำคัญคือการให้บริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาให้บริการนั่นเอง

### 3.2.5 ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม (Environments)

เนื่องจากพื้นที่ที่เราเลือกตั้งเป็น Pet Community ที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร อยู่บริเวณพุทธมณฑลสาย 2 ซึ่งส่วนใหญ่บริเวณนั้นเป็นพื้นที่โล่งแจ้ง มีความร่มรื่นจากต้นไม้ใหญ่ อากาศบริสุทธิ์ และอยู่นอกเมือง ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อกับครัวเรือนที่อยู่โดยรอบ มีพื้นที่กว้างขวาง พอที่ลูกค้าจะสามารถนำรถมาจอดได้ อีกทั้งด้วยความที่บรรยากาศร่มรื่นจากต้นไม้ใหญ่ ทำให้มลพิษจากควันรถยนต์เข้าไม่ถึงแน่นอน และในฤดูกาลที่ร้อนจัดหรือฤดูฝน ทาง community ของเราก็มีโซนให้บริการทั้งกลางแจ้งและในร่ม ดังนั้นสภาพแวดล้อมไม่น่าจะส่งผลโดยตรงกับสถานบริการของเรามากนัก

### 3.2.6 ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านกฎหมาย (Legal)

สำหรับการประกอบธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงนั้นมีความหมายระบุว่า ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถือเป็นธุรกิจด้านการบริการ จะได้รับการยกเว้นโดยไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เว้นแต่มีการขายสินค้าอื่นด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงในลักษณะนี้จะดำเนินการทั้งการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าควบคู่กันไป โดยผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ จัดตั้งธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

## 3.3 การวิเคราะห์ภายในองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

- เนื่องจากบริเวณที่ตั้ง อยู่ภายในพื้นที่เดียวกับคลินิกสัตว์แพทย์ของญาติที่เปิดอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งค่าเช่าพื้นที่สามารถต่อรองได้ไม่สูงมาก ทำให้ได้เปรียบในแง่ของความน่าเชื่อถือของคลินิกเป็นพื้นฐาน และยังสามารถนำลูกค้าจากคลินิกด้วย
- เป็นร้านที่สร้างความแตกต่างในการให้บริการสัตว์เลี้ยง โดยมีบริการที่หลากหลาย นั่นคือ อ่างน้ำตัดขน การจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ พื้นที่สำหรับให้สัตว์เลี้ยงวิ่งเล่น และคาเฟ่ที่ให้บริการสำหรับผู้เลี้ยง
- อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า พื้นที่ที่เลือกตั้ง Pet Community อยู่บริเวณพุทธมณฑลสาย 2 ซึ่ง มีความร่มรื่นจากต้นไม้ใหญ่ อากาศบริสุทธิ์ และอยู่นอกเมือง ทำให้มลพิษจากควันรถยนต์เข้าไม่ถึงแน่นอน

- พนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถ โดยจะต้องผ่านการอบรมหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน มีความรักสัตว์และใจรักในงานบริการ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพระดับพรีเมียม
- มีการเก็บข้อมูลของสุนัขและการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อทำระบบฐานข้อมูล สมาชิก ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาด
- มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและหลากหลาย ทั้งหน้าร้าน เพจ Facebook และ Youtube ที่ให้ความรู้และเทคนิคเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

#### จุดอ่อน (Weakness)

- การให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก
- การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับค่อนข้างใช้ระยะเวลาสูง เนื่องจากการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีค่าใช้จ่ายการให้บริการที่สูงกว่าแบบไม่ครบวงจรทั่ว ๆ ไป
- การให้ทำธุรกิจแบบให้บริการเฉพาะทาง จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ทำให้อาใช้เวลาในการหาผู้ที่ตรงตามคุณสมบัติและมีต้นทุนสูง

#### โอกาส (Opportunities)

- เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยอัตราที่คนหันมาเลี้ยงสัตว์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตผู้ที่เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่จะยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ๆ ให้กับสัตว์เลี้ยง โดยไม่ได้คำนึงถึงแค่ราคา
- ตลาดในธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงมีอัตราในแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

#### อุปสรรค (Threats)

- เนื่องจากธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแบบไม่ครบวงจร จึงเรียกได้ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งผลกระทบจากช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความหลากหลายและสะดวกมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องสร้างความแตกต่างด้วยการให้บริการแบบครบวงจร โดยมุ่งเน้นการให้บริการและคุณภาพสินค้าที่หลากหลายในระดับพรีเมียม
- บุคลากรเฉพาะทางที่หายาก

### 3.4 แนวโน้มของตลาด (Market Trend)

จากการศึกษาพบว่าตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10% ในทุกๆ ปี และภาพรวมตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2563 ยังคงทรงตัวได้ดี สวนกระแสสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การเติบโตนี้มาจากการที่คนไทยหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เนื่องจากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป ซึ่งเปลี่ยนจากพฤติกรรมการเลี้ยงแบบ Pet Lover มาเป็น Pet Parent ซึ่งให้ความรักความผูกพันเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันรักสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก มีความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของ เครื่องใช้ และบริการต่างๆ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3.2 ภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงปีและปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต ปี 2563

จากข้อมูลด้านบนแสดงให้เห็นถึงมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจหลักๆ คือ ค่านิยมที่คนครองสัตว์มากขึ้น อัตราการมีบุตรน้อยลง คนต้องการเพื่อนยามเหงา และการก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุมากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่โตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคือ อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสัตว์ และสินค้าของใช้อื่นๆ โดยมีมูลค่าทางการตลาดในปี 2560 เป็นจำนวน 29,930 ล้านบาท, ปี 2561 เป็นจำนวน 32,230 ล้านบาท และปี 2563 เป็นจำนวน 35,453 ล้านบาทตามลำดับ

นอกจากจะเติบโตจากปัจจัยที่ผู้คนที่ต้องการเพื่อนคลายเหงา ด้วยเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มคนรุ่นใหม่แล้ว สถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนอยู่บ้าน WFH ยิ่งส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่องสวนกระแสสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ “ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง” ซึ่ง

จากรายงาน “ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกปี 2020 : COVID- 19 ผลกระทบและการฟื้นตัว” จาก ResearchAndMarkets.com คาดการณ์ว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกจะเติบโตจาก 74.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 2562 เป็น 75.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 ด้วยอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 1.3% ถึงแม้การเติบโตจะถือว่าค่อนข้างต่ำกว่าปีก่อนๆ เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในหลายประเทศการระบาดของโควิด-19 ไปบ้าง แต่คาดว่าหลังจากตลาดอาหารสัตว์จะฟื้นตัวและเติบโตต่อปีที่ 6% จากปี 2564 และแตะ 88.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2566 เลยกทีเดียว เนื่องจากกลุ่มคนรักสัตว์ที่รักสัตว์เลี้ยงจริงๆ ต้องการ ดูแลสัตว์เลี้ยงของตัวเอง มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดไม่ต่างไปจากตัวเอง โดยสิ่งที่ต้องใส่ใจมากที่สุดคือ "อาหาร"

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสการทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอธุรกิจที่จะสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ อีกทั้งธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในตลาดยังไม่สูงมากนัก จึงคิดว่าน่าจะสามารถต่อยอดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

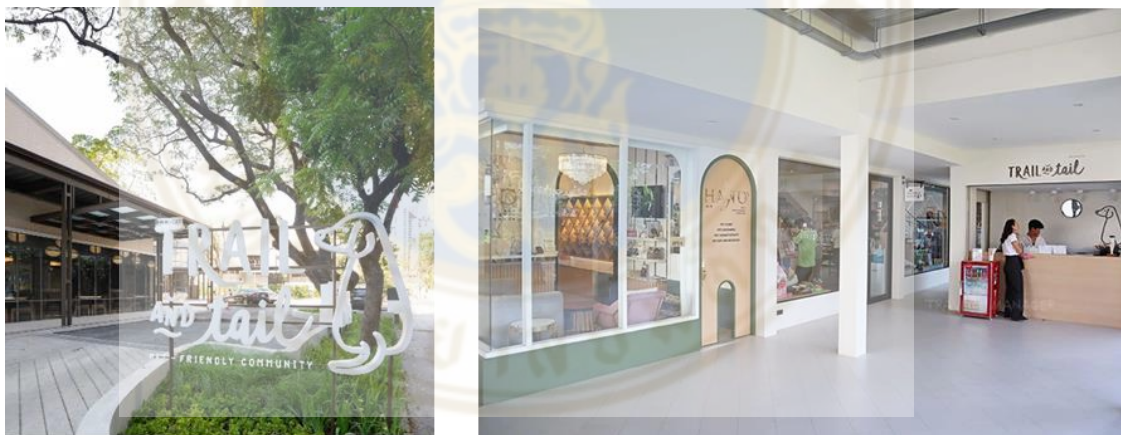
#### 4.1 Marketing Research

##### 4.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ที่มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกับ Happy Paws

1. TRAIL and TAIL Pet-Friendly Community



ภาพที่ 4.1 TRAIL and TAIL Pet-Friendly Community

TRAIL and TAIL Pet-Friendly Community เป็นคอมมูนิตีสำหรับคนและสัตว์เลี้ยงครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท 39 เปิดทุกวัน เวลา 10.00-19.00 น. เกิดจากการรีโนเวทบ้านหลังเก่าของครอบครัว ที่อยากจะพัฒนาพื้นที่ให้เกิดประโยชน์กับสังคมส่วนรวม จึงตัดสินใจทำโครงการเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของคนย่านสุขุมวิท ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่มีสัตว์เลี้ยงแต่ไม่มีพื้นที่ให้วิ่งเล่น รวมไปถึงคนที่ชอบอยู่กับสัตว์เลี้ยงและธรรมชาติให้

ได้มาเจอกันอย่างมีความสุข แอ้มยังสะดวกสบายด้วยพื้นที่จอดรถภายในโครงการได้กว่า 40 คัน โดยมีบริการให้บริการดังนี้

- Dog Park ที่เอาใจน้องหมาให้มีกิจกรรมสนุก ๆ มีที่วิ่งเล่นเพื่อปลดปล่อยพลังงาน ด้วยสนามหญ้ากว้าง ที่นอกจากน้องหมาจะได้สนุกและรู้สึกผ่อนคลายแล้ว ยังได้เข้าสังคมกับเพื่อนน้องหมาตัวอื่น ๆ ด้วย
- Sensory Park สวนสมุนไพรมีกลิ่น อาทิ ตะไคร้ ใบเตย ผักชีลาว เพื่อให้น้องหมาฝึกดมกลิ่นโดยการดมกลิ่น โดยไม่เป็นอันตรายกับน้องหมา
- Indoor Play สนามวิ่งเล่นในร่มสำหรับน้องหมา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย ตลอดวัน รองรับในวันที่อากาศร้อนหรือฝนตก น้องหมาก็ยังสามารถมาวิ่งเล่นได้
- Swimming Pool สระว่ายน้ำระบบเกลือในร่ม ออกแบบให้พื้นที่โดยรอบมีทรายล้างกันลื่นและมีอากาศที่ถ่ายเท มีที่เลียขอยูและฝึกสอน มีซูชิพให้น้องหมา โดยเจ้าของสามารถลงว่ายน้ำกับน้องหมาได้ด้วย
- Dog Hotel โรงแรมสำหรับน้องหมา ให้บรรยากาศอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน มีที่เลียขอยูประจำคอยดูแล 24 ชม. โดยห้องพัก มี 3 ขนาด คือ S M และ L มีทั้งแบบค้างคืนและแบบรายวัน
- Kofuku Cat Hotel โรงแรมสำหรับน้องแมวที่ตกแต่งดีไซน์ในสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อให้ได้มู้ดแอนด์โทนอบอุ่น ให้น้องแมวรู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้าน อยู่ในอุณหภูมิที่เย็นสบายด้วยเครื่องปรับอากาศตลอด 24 ชั่วโมง
- Moggie Doggie Pet Shop ที่มาพร้อมกับสโลแกน “Everyday is Happy” เป็นร้านจำหน่ายสินค้าพรีเมียมสำหรับน้องหมา และน้องแมว มีทั้งอาหาร ขนม ของเล่น เสื้อผ้า และสินค้าที่มีความแปลกใหม่จาก Local Designer
- Tea Factory and More ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่สามารถพาน้องหมาและน้องแมวเข้าไปนั่งทานอาหารด้วยกันได้
- HATO Pet Wellness Center คลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งแรกในไทยที่ให้คำปรึกษาและดูแลสัตว์เลี้ยงแบบองค์รวม โดยมีสัตวแพทย์ดูแลทุกขั้นตอน มีบริการอาบน้ำตัดขน โดยช่างตัดขนสุนัขและแมวประสบการณ์ 15 ปี แอ้มยังมีสปาสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้ผลิตภัณฑ์ organic และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ

### จุดแข็ง

- เนื่องจากเป็นคอมมูนิตี้นี้สำหรับคนและสัตว์เลี้ยงครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย ที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท เรียกได้ว่าเป็นใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่บริเวณนั้นมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทั้งคนไทยและต่างชาติ
- เป็นคอมมูนิตี้นี้ที่มีการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ การให้บริการด้านการแพทย์ การให้บริการสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น เช่น อาบน้ำตัดขน เพ็ทช้อปปิ้ง ไปจนถึงการให้บริการที่พิเศษ เช่น สระว่ายน้ำ โรงแรม สปา เป็นต้น รวมทั้งมีการแบ่งโซนที่ชัดเจนทั้งของเจ้าของ สุนัข และแมว

### จุดอ่อน

- เนื่องจากที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง ทำให้ยากต่อการขยายพื้นที่ในอนาคต
- การเดินทางไม่ค่อยสะดวก ต้องใช้รถส่วนตัวเท่านั้น รวมทั้งการจราจรบริเวณนั้นที่ค่อนข้างติดขัด และอาจจะได้รับมลพิษจากควันรถ
- บริเวณนั้นส่วนใหญ่เป็นสำนักงานและที่อยู่อาศัย ดังนั้นอาจส่งเสียงรบกวนให้กับผู้ที่อาศัยบริเวณโดยรอบ
- สินค้าและบริการส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง



ภาพที่ 4.2 แผนที่ร้าน TRAIL and TAIL Pet-Friendly Community



## 2. Pet Paradise Park



ภาพที่ 4.3 Pet Paradise Park

ศูนย์ฝึกสุนัขที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิด "สวรรค์บนดินของคนรักสัตว์" เพราะถือเป็นสวนสวรรค์ของสุนัข และกึ่ง Community Mall เพื่อให้คนและสุนัขได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ตั้งอยู่บริเวณแยกพุทธมณฑลสาย 2 บนเนื้อที่กว่า 7 ไร่ เปิดให้บริการในวันอังคารถึงวันศุกร์ เวลา 10.00-18.00 น. ส่วนในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 9.30-18.00 น. โดยภายในประกอบไปด้วย

- Dog Swimming Pool สระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ
- Pet Dog Training Center ศูนย์ฝึกสุนัขค็อกเตอร์เพ็ท มุ่งมั่นในการฝึกให้สุนัขเชื่อฟังคำสั่งและเป็นสุนัขนิสัยดี อยู่ร่วมกับเจ้าของได้อย่างมีความสุข หลักสูตรการฝึกสุนัขมีทั้งแบบฝากเลี้ยงและฝึกเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อความสะดวกของเจ้าของ
- Dog Hotel เป็นบริการรับฝากน้องหมาไว้ที่โรงแรม
- Off Leash Zone สนามวิ่งเล่นอิสระ ที่มีรั้วล้อมรอบพร้อมอุปกรณ์เครื่องกีดขวาง
- Dog Café คาเฟ่อาหารและขนมสำหรับสุนัข

จุดแข็ง

- เปิดบริการมานานกว่า 10 ปี เป็นที่รู้จักของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบริเวณใกล้เคียง ทำให้มีฐานลูกค้าเดิม
- มีพื้นที่กว้างขวางกว่า 7 ไร่
- มีชื่อเสียงในด้านของบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการฝึกสุนัข

จุดอ่อน

- เนื่องจากเปิดให้บริการมานาน การตกแต่งจึงไม่ค่อยทันสมัย และค่อนข้างโทรมตามการใช้งาน
- ภาพลักษณ์ของธุรกิจจะเป็นศูนย์ฝึกสุนัข ไม่ใช่คอมมูนิตี้ตามแนวคิดของผู้ก่อตั้ง

### 3. Paws and Pals café



ภาพที่ 4.4 Paws and Pals café

คาเฟ่สุนัขที่มีพนักงานต้อนรับสุดน่ารักอย่างถั่วบดและแจม สุนัขพันธุ์คอร์รี่ และทรัฟเฟิล สุนัขพันธุ์อาคิตะ รอรับแขกอย่างคึกคักซึ่งถูกใจคนรักสุนัขเป็นอย่างมาก เพราะเป็นคาเฟ่ที่สามารถพาสุนัขมาด้วยได้ ตั้งอยู่บริเวณพุทธมณฑลสาย 2 เปิดทุกวันเวลา 07.30 – 17.00 น

ภายในประกอบไปด้วย

- ร้านเครื่องดื่มโซนห้องแอร์ ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าไปนั่งด้วยได้
- สนามหญ้าพร้อมรั้วมิดชิดให้สุนัขวิ่งกันอย่างเพลิดเพลิน
- โซนอาบน้ำตัดขนสุนัข

จุดแข็ง

- เข้าถึงกลุ่มลูกค้าสายคาเฟ่ ที่ต้องการพาสุนัขมาด้วยโดยเฉพาะ
- ถึงพื้นที่จะค่อนข้างจำกัดแต่มีบริการที่หลากหลายถึง 3 โซนด้วยกัน

จุดอ่อน

- สนามหญ้าที่ไว้ให้สำหรับสุนัขวิ่งเล่นค่อนข้างเล็ก
- ในส่วนของคาเฟ่โซนห้องแอร์มีพื้นที่จำกัด
- ที่จอดรถจำกัดไม่เกิน 5 คัน

- รองรับได้มากที่สุดไม่เกิน 20 คน
- หากต้องการบริการอาบน้ำตัดขนต้องจองและมารับ-ส่งสุนัขตามเวลา เนื่องจากไม่มีพื้นที่ในการรับฝากสุนัข

คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร คือ ผู้ให้บริการแบบไม่ครบวงจร โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มดังนี้

- กลุ่มธุรกิจทำความสะอาดและตัดแต่งขน (Pet Grooming Service)
- กลุ่มธุรกิจขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (Pet Shop) มีทั้งแบรนด์ใหญ่ และร้านค้าทั่วไป



ภาพที่ 4.5 แสดงกลุ่มธุรกิจขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

- กลุ่มธุรกิจบริการเสริมต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Special Service) เช่น โรงแรมที่พัก บริการรับส่ง สปา สระว่ายน้ำ โรงเรียนฝึกสุนัข เป็นต้น



ภาพที่ 4.6 แสดงกลุ่มธุรกิจบริการเสริมต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง

4.1.2 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design Research)

ตราสินค้า (Logo)



ภาพที่ 4.7 การเปลี่ยนแปลงของตราสินค้า

จุดเริ่มต้นของตราสินค้าแรกของ Happy Paws จะเป็นรูปสุนัขและแมวคู่กันเพื่อต้องการสื่อถึงสถานการณ์ให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรทั้งสุนัขและแมว เนื่องจากจากไอเดียแรกคือ ต้องการสร้างคอมมูนิตีสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ที่เปิดให้บริการทั้งสุนัขและแมว แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของแมวพบว่า ตามธรรมชาติของแมวแล้วจะเป็นสัตว์ที่ไม่ได้ชอบเข้าสังคม บวกกับการที่มีการให้บริการสุนัขด้วย ทำให้เจ้าของแมวส่วนใหญ่จึงมีความกังวลถึงความปลอดภัยต่างๆ จากผลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจึงมีการปรับแผนธุรกิจโดยเจาะกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่เป็นสุนัขไปเลย เนื่องจากส่วนตัวเป็นคนรักสุนัขและเลี้ยงสุนัขอยู่แล้ว จึงเข้าใจธรรมชาติของสุนัขมากกว่า ว่า เป็นสัตว์ที่ชอบเข้าสังคม

สุดท้ายจึงเกิดเป็น “Happy Paws” สถานให้บริการสุนัขแบบครบวงจร โดยตราสินค้ามาจากคำว่า Paws ที่แปลว่ารอยเท้าสัตว์ ในที่นี้จึงใช้รูปรอยเท้าสุนัขเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสถานที่บริการสุนัข และตรงกลางซ้อนทับเข้าไปด้วยรูปบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่า Happy Paws เปรียบเสมือนบ้านหลังที่ 2 ของสุนัขและยังสื่อถึงการเป็นบ้านหลังที่ 2 ของกลุ่มคนรักสุนัขนั่นเอง โทนสีที่เลือกใช้จึงเป็นสีเอิร์ธโทนเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และเพื่อให้เข้ากับคามนิมอลที่ใช้เป็นการตกแต่งภายในทั้งหมด

คำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์

“Logo แรกดูสดใสดีแต่ยังไม่ค่อยพรีเมียมตามคอนเซ็ปร้าน” (เพศหญิง อายุ 43 ปี, เลี้ยงสุนัขชื่อว่า)

“Logo ที่สองสื่อถึงสินค้าและบริการได้ดี คุณแล้วรู้ว่าเป็นร้านที่ให้บริการสุนัข” (เพศหญิง อายุ 32 ปี, เลี้ยงสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน)

“แมวไม่ค่อยชอบสังคม ปกติอยู่บ้านก็ไม่ค่อยเล่นกับใคร น่าจะไม่ได้พามาใช้บริการในส่วนของสนามหญ้าอยู่แล้ว” (เพศหญิง อายุ 29 ปี, เลี้ยงแมวพันธุ์นอก)



ภาพที่ 4.8 แสดงพื้นที่และแผนผังร้าน

#### สถานที่และบรรยากาศสถานที่ (Location)

หลังจากได้สถานที่แน่ชัดแล้วจึงมีการวางแผนผังเบื้องต้นเพื่อทำการแบ่งโซนต่างๆ อย่างชัดเจน และสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงรูปแบบการตกแต่งในส่วนต่างๆ จึงได้ข้อสรุปว่า โซนหน้าสุดที่อยู่ติดริมถนนใหญ่จะเป็นคาเฟ่หรือโซนจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อตอบโจทย์ กลุ่มลูกค้าสายคาเฟ่ ที่อาจจะอยากมาเพื่อถ่ายรูปเช็คอินเท่านั้น ไม่ได้ต้องการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสุนัข โดยโซนคาเฟ่จะเปิดให้บริการทั้งรูปแบบ Indoor และ Outdoor ใช้การตกแต่งโดยเน้นสีสบายตา มีโทนความอบอุ่น ด้วยการผสมระหว่างสีขาวและไม้ ภายนอกตกแต่งด้วยต้นไม้ใหญ่ที่ให้ความร่มรื่น



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการตกแต่งโซนจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ถัดเข้ามาจะเป็นส่วนของการให้บริการ Pet Shop และด้านในสุดตรงกลางจะเป็นสนามหญ้าขนาดกว้างเพื่อให้สุนัขมีพื้นที่วิ่งเล่นได้อย่างอิสระ สาเหตุที่แบ่งโซนสนามหญ้าไว้ด้านในสุดเพื่อป้องกันโอกาสที่สุนัขจะวิ่งหลุดออกถนนใหญ่ เพราะที่ตั้งอยู่ติดถนน

คำพูดของผู้ที่ให้สัมภาษณ์

“โซนคาเฟ่น่าจะใช้โทนสีขาว เพราะถ่ายรูปสวย และคาเฟ่โทนนี้กำลังได้รับความนิยม” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, เจ้าของสุนัขชื่อว่า)

“ถ้ามีสนามหญ้าสำหรับให้สุนัขวิ่งเล่น ต้องมีการจัดโซนที่ชัดเจน เพราะสุนัขบางตัวชนและเคี้ยวมาก อาจจะถูกไล่ไม่ทั่วถึงและเกิดอันตราย” (เพศหญิง, อายุ 42 ปี)

การบริการ (Service)

สถานที่ให้บริการสุนัขแบบครบวงจรที่ประกอบไปด้วย บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำตัดแต่งขน บริการเครื่องดื่ม และจุดเด่นคือสนามหญ้าวิ่งเล่นสำหรับสุนัขขนาดกว้าง พบว่า 80% ของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

คำพูดของผู้ที่ให้สัมภาษณ์

“น่าสนใจมาก เพราะปัจจุบันแทบไม่ได้พาสุนัขไปเที่ยวไหนเลย ในหมู่บ้านก็ไม่ให้เดินเล่นเนื่องจากปัญหาเรื่องความสะดวกและความปลอดภัย” (เพศหญิง, อายุ 37 ปี, เจ้าของสุนัขไซบีเรียน)

“สนใจ เพราะปกติไปคาเฟ่ Paws and Pals เพื่อพาสุนัขไปวิ่งเล่นบ้าง แต่ไม่มีของขาย” (เพศชาย, อายุ 32 ปี, เจ้าของสุนัขเฟรนช์บูลด็อก 2 ตัว)

“สนใจมาก เพราะยังไม่เคยใช้บริการสถานที่ให้บริการสุนัขแบบครบวงจร” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, เจ้าของชื่อว่า)

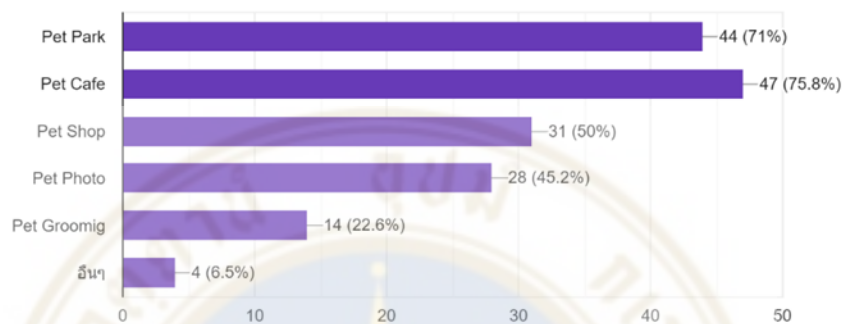
#### 4.1.3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Research)

แผนธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจรนี้ ใช้วิธีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางด้านการตลาด และนำข้อมูลที่ได้อธิบายลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ การศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจรประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

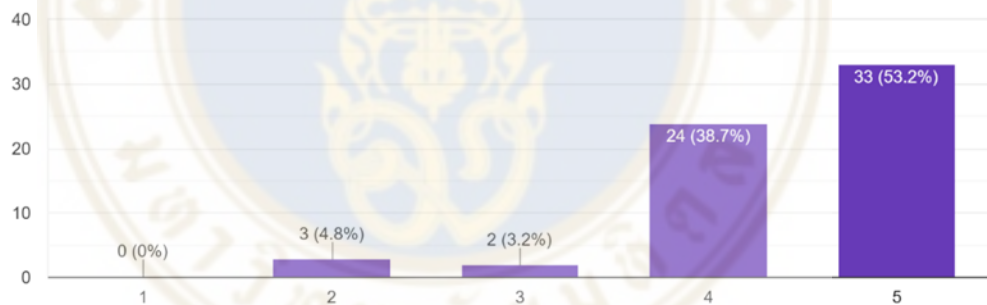
### การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงจำนวน 62 คน และได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผลของการวิจัยมีดังนี้

สิ่งที่คาดหวังภายใน Community สำหรับสัตว์เลี้ยง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
คำตอบ 62 ข้อ

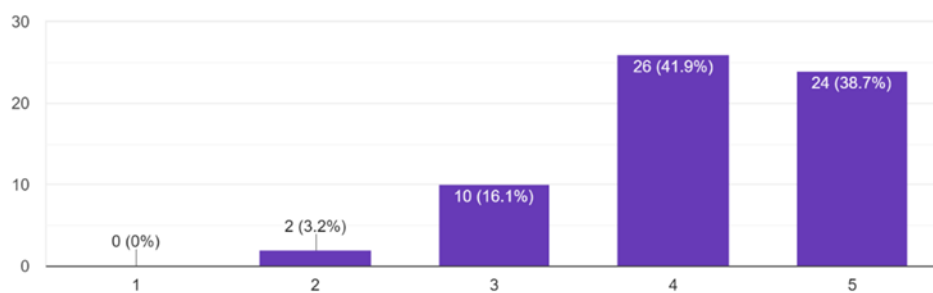


ท่านเห็นด้วยหรือไม่หากภายใน Community สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการด้วยได้  
คำตอบ 62 ข้อ



ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

คำตอบ 62 ข้อ





4.1.3.1 สถานที่ให้บริการสุนัขแบบครบวงจรค่อนข้างตอบโจทย์ ปัญหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเป็นปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ ถือว่าครบบริการขั้นพื้นฐานของสุนัข

4.1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าข่ายและมีโอกาสที่จะใช้บริการ รายได้เฉลี่ยจะอยู่ที่ 25,000-30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

4.1.3.3 ในด้านราคาถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับได้ เนื่องจากผลจากการสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการสุนัขแต่ละที่อยู่ในช่วงระดับเดียวกับ Happy Paws คืออยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

นอกเหนือจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายด้วยการศึกษาเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้มีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ดีซี ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม และสังเกตจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ Pet shop ที่มีรูปแบบคล้ายกัน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าผู้สัมภาษณ์ให้ความสนใจจะมาเข้าใช้บริการที่ Happy Paws มากถึง 70%

## 4.2 Marketing Plan

### 4.2.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7P)

#### กลยุทธ์ด้านสินค้า/การบริการ (Product)

Happy Paws เป็นร้านที่เปิดให้บริการสุนัขแบบครบวงจร สำหรับกลุ่มคนที่รักสุนัขเสมือนลูก จุดเด่นคือสถานที่ตั้งที่มีขนาดกว้างขวางปกคลุมไปด้วยต้นไม้ใหญ่ ให้บรรยากาศที่ร่มรื่นและมีความเป็นส่วนตัว และเน้นการให้บริการของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลายในระดับพรีเมียม ครบจบในที่เดียวเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองที่สามารถเป็นที่พักผ่อนได้ทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ โดยให้บริการด้วยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงและใจบริการที่รักสัตว์ กลยุทธ์ของเราจึงเน้นไปที่ความรู้สึกของลูกค้าหลังจากการใช้บริการ ที่รับรองว่าจะต้องแตกต่างจากที่อื่นและอยากกลับมาสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

#### กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากเป้าหมายของ Happy Paws คือการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรในระดับพรีเมียม เน้นในเรื่องของความหลากหลายของบริการ และคุณภาพ ดังนั้นวัตถุดิบที่เอามาใช้จึงต้องผ่านการทดสอบมาตรฐานคุณภาพ ทำให้มีต้นทุนที่อาจจะสูงกว่าราคาตลาดทั่วไป ส่งผลให้ราคาสินค้าและ

บริการในร้านของเราสูงกว่าร้านที่ให้บริการแบบไม่ครบวงจร และด้วยความที่ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มคนทั่วไป การตั้งราคาที่สูงอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่คุ้มค่า ดังนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาของทางร้านจึงต้องควบคู่ไปกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกแตกต่างและรู้สึกถึงความคุ้มค่าเกินกว่ามูลค่าเงินที่เสียไป ซึ่งในข้อนี้ทางเราก็ได้เปรียบในเรื่องของสถานที่และบรรยากาศ ซึ่งอาจเป็นจุดที่สามารถดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการได้ และเมื่อได้ลองเข้ามาใช้บริการก็จะเกิดความประทับใจและคุ้มค่า จนเกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ อัตราค่าบริการหลักๆ จะมาจากการให้บริการ Pet Shop, Pet Grooming, Café

#### กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

นอกจากความหลากหลายด้านสินค้าและบริการที่เป็นจุดเด่นของร้านเราแล้วทำเลที่ตั้งที่มีบรรยากาศร่มรื่นและพื้นที่ที่กว้างขวางก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง ไม่ต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัดในเมือง อีกทั้งยังตั้งอยู่ใกล้กับถนนใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีในส่วนช่องทางออนไลน์ ที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้ง Page/ Facebook ของทางร้าน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างคนรักสัตว์ได้โดยตรง โดยมีการพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ของคนเลี้ยงสัตว์ รวมไปถึงการให้ความรู้และเคล็ดลับต่างๆ ในการดูแลสัตว์เลี้ยง และการจัดโปรโมชั่นในช่วงพิเศษต่าง ๆ ทำให้เป็นอีกช่องทางที่จะช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ได้

#### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากร้านของเราเป็นธุรกิจใหม่ที่อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นการทำโปรโมชั่นอาจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างๆ เช่น การออกงานแสดงสัตว์เลี้ยง การติดกับแบรนด์อาหารหรือของใช้สุนัขที่เข้ามาวางขายหน้าร้าน ให้ช่วยโปรโมทว่ามีวางจำหน่ายที่นี่แล้ว การสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจ้างเน็ตไอดอลที่มีสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการเพื่อลงคลิปโปรโมต และสุดท้ายคือการสร้างการรับรู้ผ่านเพจกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงทางช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีระบบสมาชิก เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าอยากกลับมาสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณต่างๆ ที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า รวมทั้งการนำข้อมูลสมาชิกไปวิเคราะห์และจัดทำโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลต่อไป

### กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

เนื่องจาก Happy Paws เป็นธุรกิจให้บริการสุนัขแบบครบวงจร ดังนั้นบุคลากรภายในย่อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีใจรักสุนัข และเข้าใจธรรมชาติของสุนัขได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากพนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีใจรักการบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานมีการบริการที่ไม่ดี ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีกเช่นกัน ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมในองค์กร การอบรมบุคลากรถือเป็นสิ่งที่สำคัญ และต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งเรื่องความเข้าใจธรรมชาติของสุนัข การแก้ปัญหาเบื้องต้น และปลูกฝังให้เกิดใจรักเหมือนกับเป็นสัตว์เลี้ยงของตนเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าที่พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งก็จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้มากขึ้นอีกด้วย

### กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

#### การจัดการด้านบริการ

เนื่องจาก Happy Paws เป็นธุรกิจการให้บริการ หัวใจหลักสำคัญจึงเป็นการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด ดังนั้นทางร้านจึงมีข้อปฏิบัติของขั้นตอนการให้บริการและมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรภายในทุกคนเข้าใจตรงกันและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะลูกค้าจะได้รับการบริการจากบุคลากรคนไหน ก็จะได้รับความรู้สึกแบบเดียวกัน รับรู้ได้ถึงความสม่ำเสมอ ดังนั้นการวางแผนขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน จึงช่วยให้บุคลากรเข้าถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นการช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการ

#### การจัดการด้านบุคลากร

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าธุรกิจการให้บริการนั้น บุคลากรภายในถือเป็นหัวใจหลักสำคัญก็ว่าได้ ดังนั้นจึงควรเริ่มจากการคัดสรรบุคลากรที่ดี ซึ่งนอกจากจะต้องมีคุณสมบัติแล้ว ยังต้องมีใจรักการบริการ รักสัตว์ มีความอดทน มีบุคลิกภาพที่ดี นอกจากนี้ทางร้านยังจำเป็นต้องมีการกำหนดหน้าที่และรายละเอียดของงานที่ชัดเจน มีการวัดผลและประเมินผลที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอ ทุกเดือน เพื่อให้มีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### การจัดการลูกค้า

เนื่องจาก Happy Paws มีการแบ่งให้เช่าพื้นที่ Pet Shop, Pet Grooming และพื้นที่ขายของภายในตัวโครงการ ดังนั้นจึงมีการวางกฎข้อปฏิบัติต่างๆ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายของธุรกิจ ทางร้านจึงมีการตรวจเยี่ยมลูกค้าในทุกๆ เดือน เพื่อตรวจสอบระบบการทำงาน

และมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดการเกิดปัญหาของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจใช้บริการในระยะยาว เพราะหากลูกค้าพบสิ่งที่ไม่ประทับใจจากสินค้าและบริการของร้านค้าภายใน ก็อาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อชื่อเสียงและภาพรวมของธุรกิจได้

#### กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

นอกจากบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการภายในร้านแล้ว Happy Paws ยังให้ความสำคัญกับบรรยากาศต่างๆ ภายในร้าน ที่เน้นความอบอุ่น เหมือนเป็นสถานที่ที่ช่วยให้ครอบครัวคนรักสุนัขได้มาพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเน้นบรรยากาศที่เป็นกันเอง ร่มรื่น เพื่อให้สุนัขรู้สึกถึงความเป็นอิสระ นอกจากการตกแต่งและบรรยากาศภายในแล้วทางร้านยังให้ความสำคัญกับการสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น ความถูกต้อง ความรวดเร็ว ความชัดเจน ความมีมาตรฐาน ความเป็นมืออาชีพ ผ่านบุคลากรและการให้บริการในส่วนต่างๆ เป็นต้น

### 4.2.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ STP ดังนี้

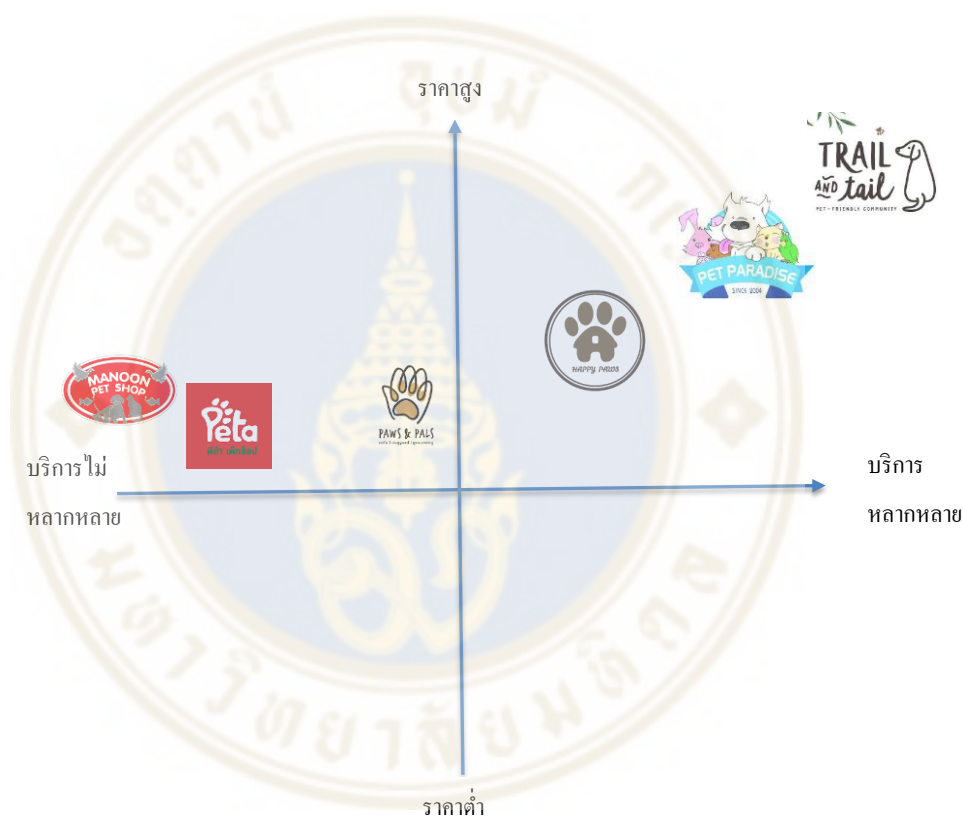
4.2.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ในตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

ประเภทแรกคือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสุนัขเฝ้าบ้าน หรือเป็นเพื่อนยามเหงา ไม่ได้ต้องการบริการที่เป็นพิเศษให้กับสุนัข ซื้อสินค้าโดยเน้นที่ปริมาณไม่ใช่คุณภาพ โดยระดับราคาที่จะสามารถจ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงได้จะอยู่ที่ระดับถูกถึงปานกลาง

ประเภทที่สองคือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ต้องการสินค้าและบริการที่มากกว่าทั่วไป พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา และต้องการพาสัตว์เลี้ยงออกไปทำกิจกรรมร่วมกันทุกครั้ง

4.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ Niche Market ที่เป็นกลุ่มคนรักสุนัข ที่มีใจรักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก มีกำลังในการใช้จ่ายเพื่อความสุขของสัตว์เลี้ยงในระดับที่ค่อนข้างสูง ช่วงอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ย่านฝั่งธนฯ และมักจะเลือกสินค้าหรือการบริการที่พิเศษกว่าทั่วไป กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการ Pet Shop หรือร้านอาบน้ำตัดขนเป็นประจำ เพื่อให้ได้มาสัมผัสบรรยากาศและประสบการณ์ใหม่ๆ และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงข้างเคียง

4.2.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) Happy Paws มีจุดเด่นในเรื่องการให้บริการที่หลากหลาย สถานที่ที่กว้างขวางและความร่มรื่นจากต้นไม้ หากไกลจากมลพิษจากตัวเมือง ทำให้รู้สึกถึงความร่มรื่นและเป็นส่วนตัว รวมไปถึงการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ทัน โชนจำหน่ายเครื่องดื่มและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ทำให้แตกต่างจากร้านค้าโดยทั่วไป และการตั้งราคาที่อยู่ในระดับปานกลางถึงพรีเมียม จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถใช้บริการได้ ดังนั้นจึงใช้จุดเด่นในเรื่องของการให้บริการที่หลากหลายครบวงจรและราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้



จากการวางตำแหน่งทางการตลาดของ Happy Paws จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งในเรื่องของความหลากหลายในการให้บริการจะอยู่ได้ระดับเดียวกับคู่แข่งทางตรง ต่างกันตรงที่เรื่องของระดับราคาที่ยพยายามจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารองทั่วไปด้วยเช่นกัน ทำให้ราคาของการบริการไม่สูงจนเกินไป แต่ยังคงคุณภาพและความหลากหลายของบริการอยู่ ซึ่งถือเป็นจุดที่ได้เปรียบคู่แข่งที่มุ่งเน้นจับกลุ่มผู้ที่มีกำลังสูงฝ่ายเดียว ถัดมาหากมาคู่แข่งทางอ้อมส่วนใหญ่จะอยู่ในตำแหน่งที่มีความหลากหลายทางบริการค่อนข้างน้อย คือมีบริการให้เลือกเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ครบวงจรนั่นเอง

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 ทำเลที่ตั้ง

Happy Paws เป็นธุรกิจสถานให้บริการสุนัขแบบครบวงจร สถานที่ตั้งจะอยู่ในรูปแบบหน้าร้าน โดยตั้งอยู่ที่ 828/1 ถ.สาธิตธรรมสพน์ แขวง/เขต ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 ซึ่งเป็นพื้นที่เช่า บริเวณที่เหลือเปล่าด้านข้างของโรงพยาบาลสัตว์ดิซี จึงได้ทำการต่อขยายจากพื้นที่เดิมออกมาทำเป็นคอมมูนิตี้สุนัข เพื่อให้บริเวณนั้นเป็นสถานให้บริการสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจรมากขึ้น



ภาพที่ 5.1 แสดงตำแหน่งที่ตั้งและแผนผัง HAPPY PAWS

## 5.2 กระบวนการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานก่อสร้าง

กิจกรรม	ปี 2565										
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	พ.ย.	ธ.ค.
ออกแบบก่อสร้างและสำรวจพื้นที่											
งานก่อสร้างภายนอกอาคาร											
ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งบริเวณทางเดิน											
ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งบริเวณสวน											
ปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถ											
ห้องน้ำจำนวน 2 แห่ง											
ตกแต่งภายในคาเฟ่รวมถึงติดตั้งอุปกรณ์ในคาเฟ่											
ตกแต่งสำนักงาน											
ตกแต่งร้านค้าให้เข้าขนาด 70 ตร.ม จำนวน 2 ห้อง											
ติดตั้งเค้นท์ชายของ 4*4 จำนวน 3 หลัง											

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการก่อสร้าง

กิจกรรม	มูลค่า(บาท)
ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งบริเวณทางเดิน	900,000
ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งบริเวณสวน	800,000
ปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถ	400,000
ห้องน้ำจำนวน 2 แห่ง	400,000
ก่อสร้างคาเฟ่ 70 ตร.ม จำนวน 1 ห้อง	1,190,000
ตกแต่งภายในคาเฟ่รวมถึงติดตั้งอุปกรณ์ในคาเฟ่	1,640,000
ก่อสร้างสำนักงาน	850,000
ตกแต่งสำนักงาน	500,000
ตกแต่งร้านค้าให้เข้าขนาด 70 ตร.ม จำนวน 2 ห้อง	2,380,000
ติดตั้งเค้นท์ชายของ 4*4 จำนวน 3 หลัง	6,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานก่อสร้าง	9,066,000

### 5.2.1 ขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนในการก่อตั้งร้าน

- หลังจากเห็น โอกาสจากทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นพื้นที่เหลือเปล่าจากโรงพยาบาลรักษา สัตว์ที่มีชื่อเสียงในบริเวณนั้น
- เกิดแนวคิดในการต่อยอดสร้างคอมมูนิตี้แบบครบวงจรสำหรับกลุ่มคนรักสุนัข โดยการเช่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นสัญญา 20 ปี และชำระค่าเช่ารายปี
- จัดหาผู้สนใจร่วมลงทุน จนได้ผู้ร่วมหุ้นทั้งหมด 3 ราย และทำการจดทะเบียน จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด
- วางแผนออกแบบการให้บริการภายในคอมมูนิตี้ ได้ผลสรุปคือ การแบ่งการ ให้บริการหลักทั้งหมด 4 โซน ได้แก่ โซนบริการอาหารและเครื่องดื่ม โซนบริการ อาบน้ำตัดขน โซนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง และ โซนสนามหญ้ากว้าง
- จัดหาผู้รับเหมาในการออกแบบตกแต่งภายใน และก่อสร้าง โดยจะใช้เวลา ประมาณไม่เกิน 1 ปี

### 5.2.2 ขั้นตอนก่อนการเปิดให้บริการจริง

เนื่องจาก Happy Paws เป็นคอมมูนิตี้ที่เปิดให้บริการหลักด้วยกันทั้งหมดหลายโซน ดังนั้นขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่จะส่งต่อให้ลูกค้าอีกทีหนึ่งจึง ก่อนข้างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงแยกภาพรวมกระบวนการดำเนินงานตามโซนต่างๆ ดังนี้

#### 5.2.2.1 โซนคาเฟ่

จะเป็นส่วนที่ผู้บริหารมอบหมายให้แก่ผู้จัดการคาเฟ่ดูแล และมีพนักงาน ในโซนนี้อีก 3 คน โดยภายในจะประกอบไปด้วย การให้บริการเครื่องดื่ม การให้บริการเบเกอรี่ ใต้ รับประทานอาหารทั้ง outdoor และ indoor

- ขั้นตอนการติดตั้งอุปกรณ์ในการขายต่างๆ ได้แก่ เครื่องกาแฟ เครื่องคิดเงิน ตู้ เก็บเบเกอรี่ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการขายอื่นๆ
- กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ จะเป็นส่วนที่ผู้บริหารคิดเองทั้งหมด โดยการหาแหล่ง เมล็ดกาแฟ วัตถุดิบประกอบการทำเครื่องดื่มต่างๆ รวมไปถึงภาชนะ โดย กำหนดให้ต้นทุนต่อแก้วเฉลี่ยอยู่ที่ 50 บาท และราคาจำหน่ายเฉลี่ยต่อแก้วอยู่ที่ 150 บาท



- กระบวนการจัดหาเบเกอร์รี่ จะเป็นส่วนที่ผู้บริหารดูแลเองเช่นกัน โดยเบเกอร์รี่ที่จำหน่ายทั้งหมด จะรับมาต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ 40 บาท และราคาจำหน่ายเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ 100 บาท

#### 5.2.2.2 โชน Pet Shop

เนื่องจากในส่วนของ Pet Shop จำเป็นต้องเน้นความหลากหลายของสินค้า หากตัวเจ้าของเองเป็นผู้ดูแล อาจทำให้ต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการคิดกับแบรนด์ต่างๆ ที่จะนำสินค้าเข้ามาวางขาย บวกกับการต้องสต็อกสินค้าเองเพื่อให้หลากหลายเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า อาจทำให้เงินลงทุนจะจมกับส่วนนี้ค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงมองว่า น่าจะดีกว่าถ้าหาร้าน Pet Shop ที่มีอยู่แล้วในตลาดและต้องการขยายสาขา แต่ไม่มีเงินลงทุนมากนักในการเปิดร้านใหม่ มาเช่าพื้นที่ของเราแทน โดยทางคอมมูนิตี้ของเราจะทำการก่อสร้างและตกแต่งให้เรียบร้อย ผู้เช่าแค่นำสินค้าต่างๆ เข้ามาจัดวาง และดูแลจัดการการขาย พนักงาน และสต็อกสินค้าเองทั้งหมด โดยมีอัตราค่าเช่าอยู่ที่ 35,000 บาทต่อเดือน ในพื้นที่ 70 ตร.ม.

#### 5.2.2.3 โชน Pet Grooming

ในส่วนของการบริการอาบน้ำตัดขนสุนัข เนื่องจากต้องใช้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เป็นพิเศษ ผู้บริหารทั้งหมดจึงมองว่าจะปล่อยเช่าพื้นที่เช่นเดียวกับ Pet Shop โดยจะทำการหาพื้นที่ให้บริการอาบน้ำตัดขนสุนัขที่มีอยู่แล้วมาเช่าพื้นที่ ซึ่งการบริหารต่างๆ ในร้าน จะเป็นผู้เช่าดูแลเองทั้งหมดเช่นกัน โดยมีอัตราค่าเช่าอยู่ที่ 35,000 บาทต่อเดือน ในพื้นที่ 70 ตร.ม.

#### 5.2.2.4 โชน Pet Park

ในส่วนของการให้บริการสวนสาธารณะสำหรับสุนัข จะเป็นส่วนที่ผู้บริหารมอบหมายให้กับผู้จัดการคอมมูนิตี้รับผิดชอบเองทั้งหมด

#### 5.2.2.5 โชนให้บริการอื่นๆ

นอกจากโชนการให้บริการหลักทั้งหมด 4 โชนแล้ว ทางคอมมูนิตี้ยังเปิดให้คนนอกที่สนใจเช่าพื้นที่ลานกิจกรรมภายใน เพื่อขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อยู่ในรูปแบบเป็นเต็นท์ ทั้งหมด 5 เต็นท์ โดยอัตราค่าบริการอยู่ที่ 4,800 บาทต่อเดือน 16 ตร.ม

## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

Happy Paws ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น รวมทั้งสิ้น 3 ราย รายละเอียด 1,500,000 บาท ทั้งหมดเป็นจำนวนเงินประมาณ 4,500,000 บาท โดยมีรายละเอียดกรรมการของบริษัท ตามรายชื่อดังต่อไปนี้

นางสาวพัทธวีรา ดวงประทีปกุล

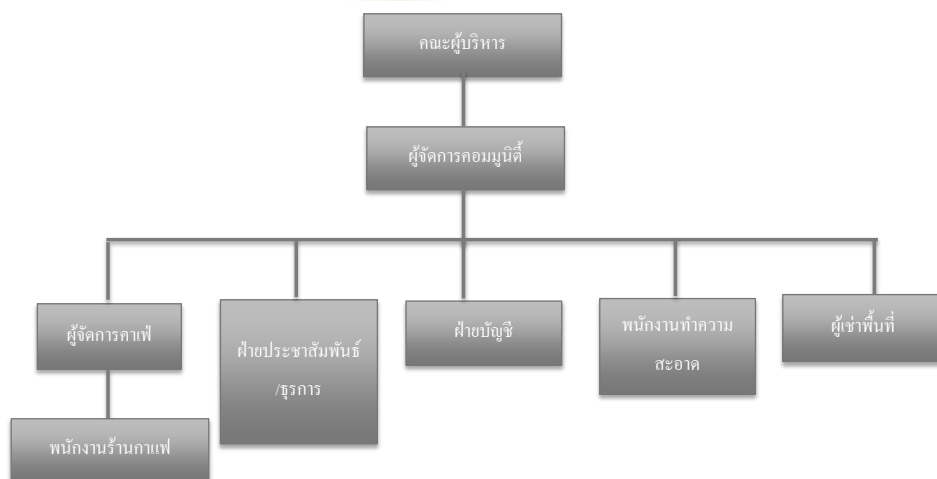
นางสาวณิชภัทร ดวงประทีปกุล

นางสาวภัทรภร เดชพิทักษ์

#### 6.2 โครงสร้างองค์กร

คณะผู้บริหารจะทำหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร วางแผนการตลาด กลยุทธ์และนโยบายต่างๆ ขององค์กร นอกจากนี้ยังบริหารงาน และประสานงานกับผู้จัดการคอมมูนิตี เพื่อให้ธุรกิจมีการจัดการและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพรวมการบริหารจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากรูปภาพด้านล่าง ซึ่งจะแสดงถึงโครงสร้างภายในองค์กร และคำอธิบายบทบาทหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งจะอยู่ในส่วนที่ 6.2.1



### 6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

#### ผู้จัดการคอมมูนิตี

##### ลักษณะงาน

- ทำหน้าที่วางแผนการจัดการโดยภาพรวมทั้งหมด และนำพาบุคลากรในองค์กรให้ดำเนินธุรกิจตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ผู้บริหารวางไว้ได้
- ประสานงาน ประเมินผล และควบคุมการดำเนินงานกับฝ่ายต่างๆ ทั้งในองค์กรและนอกองค์กร และสามารถสรุปผลการดำเนินงานของบริษัทต่อคณะผู้บริหาร
- ให้คำปรึกษา แนะนำ ดูแลและแก้ไขปัญหาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า

##### คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบริหารจัดการ หรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์งานด้านบริหารงานขาย การบริการ
- มีบุคลิกภาพดี มีทัศนคติดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีภาวะความเป็นผู้นำ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน สามารถบริหารทีมงานและยอดขายได้
- มีใจในการบริการ และเป็นคนรักสุนัข

#### ผู้ช่วยผู้จัดการคอมมูนิตี

##### ลักษณะงาน

- ดูแลงานบริการและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- ช่วยงานผู้จัดการตามที่ได้รับมอบหมาย
- ดูแลงานด้านเอกสารต่างๆ ของบริษัท
- ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโครงการ

##### คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา
- มีทักษะในการสื่อสาร รักงานบริการ บุคลิกดี สามารถทำงานเป็นทีม

- มีใจในการบริการ และเป็นคนรักสุนัข

### ฝ่ายบัญชี

#### ลักษณะงาน

- ทำหน้าที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีและการเงินให้เป็นไปตามแผนงบประมาณทางการเงินหรือนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ติดตามการชำระเงินในส่วนของผู้เช่า และของบริษัท
- ตรวจสอบความถูกต้องของรายการบัญชี
- จัดทำรายงานทางการเงินและบัญชี
- จัดเก็บและดูแลเอกสารทางบัญชี

#### คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุ 22-35 ปี
- วุฒิก่อนปริญญาตรีสาขาการเงิน/บัญชี
- มีความละเอียดรอบคอบและมีความรับผิดชอบสูง
- ความรู้ด้านการจัดการเอกสาร
- มีประสบการณ์ด้านการเงิน 1 ปีขึ้นไป

### ผู้จัดการคาเฟ่

#### ลักษณะงาน

- วางแผนการขายและดูแลยอดขายภายในร้านคาเฟ่ รวมถึงการบริหารสตอควัตถุดิบต่างๆ ในร้าน
- บริการชงกาแฟ ตามสูตร ของทางบริษัทที่ได้อบรม
- ดูแลด้านงานบริการลูกค้า ความเรียบร้อย และความสะอาดภายในร้าน
- ดูแลพนักงานทั้งหมดในร้าน

#### คุณสมบัติ

- เพศหญิง / ชาย อายุ 28 - 35 ปี
- การศึกษาระดับปริญญาตรี
- มีทักษะความเป็นผู้นำ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย
- มีประสบการณ์ในการดูแลพนักงาน

- มีประสบการณ์ในการบริหารสต็อกสินค้า
- มีความสามารถในการวางแผนเพิ่มยอดขาย
- ศึกษาเทรนใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อนำมาปรับใช้กับร้าน

#### พนักงานร้านกาแฟ

##### ลักษณะงาน

- ต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มสดใสและบริการที่เป็นมิตร
- รับออเดอร์เครื่องดื่มและเบเกอรี่จากลูกค้า
- ทำเครื่องดื่ม กาแฟ และเมนูต่างๆ ตามสูตรของร้าน
- มีใจในการบริการ และเป็นคนรักสุนัข

##### คุณสมบัติ

- เพศหญิง / ชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรี
- บุคลิกภาพดี มีใจรักในงานบริการ และทำงานเป็นกะได้
- มีประสบการณ์ทำงานในร้านอาหารหรือร้านกาแฟมาจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- ยินดีรับพิจารณานักศึกษาจบใหม่ พร้อมเรียนรู้

## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการลงทุนโครงการ ตั้งแต่การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ไปจนถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการเพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุน โครงการ Happy Paws มีรายละเอียดในการลงทุนดังนี้

#### 7.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนในการสร้างโครงการทั้งหมดจำนวน 12,000,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ 3 ราย ทยอยละ 1,500,000 บาท รวมเป็นเงินทุนเริ่มต้น 4,500,000 บาท และส่วนของหนี้สินจากการกู้ยืมจากธนาคารอีก 6,500,000 บาท โดยในการลงทุนครั้งแรกจะเป็นค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวรและการตกแต่งต่างๆ เกือบทั้งหมด

#### 7.1.2 การประมาณมูลค่าเงินลงทุนในโครงการ ที่ดิน

ในแผนการเงินของโครงการนี้ ผู้เขียนได้กำหนดการลงทุนในที่ดินด้วยการเช่าที่ดินเปล่าดำเนินงานเป็นระยะเวลา 20 ปี บนเนื้อที่ 1680 ตารางเมตร โดยทำสัญญากับเจ้าของที่ดินโดยตกลงมูลค่าการเช่าที่เดือนละ 20,000 บาท ซึ่งชำระค่าเช่าเป็นรายปี โดยในปีที่ 0 ได้มีการชำระค่าเช่าล่วงหน้าเป็นจำนวน 240,000 บาท

#### ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโครงการ

ในส่วนของการปรับปรุงพื้นที่และก่อสร้างส่วนของ Community Mall จะประกอบไปด้วยอาคารสำนักงานขนาด 50 ตารางเมตร ห้องร้านค้าขนาด 70 ตารางเมตรจำนวน 2 ห้อง คาเฟ่ขนาด 80 ตารางเมตร เต้นท์สำหรับให้เช่าพื้นที่เพื่อหมุนเวียนการจำหน่ายสินค้า 5 หลัง และ ห้องน้ำจำนวน 2 แห่งเพื่อบริการแก่ลูกค้า ซึ่งในส่วนจากร้านค้านั้นทางโครงการจะให้เช่าเป็นพื้นที่เปล่า

โดยผู้เช่าจะทำการตกแต่งภายในเอง ยกเว้นในส่วนของการให้บริการกาแฟ ทางโครงการจะเป็นผู้ออกแบบและตกแต่งโดยจะถือเป็นส่วนของผู้เช่าโครงการ

**ตารางที่ 7.1** แสดงมูลค่าการก่อสร้างและตกแต่งบริเวณโครงการ

ประเภท	มูลค่า (บาท)
ค่าตกแต่งภายในคาเฟ่รวมถึงอุปกรณ์ในคาเฟ่	1,640,000
ค่าปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งบริเวณทางเดิน	900,000
ค่าปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งบริเวณสวน	800,000
ค่าตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน	500,000
ค่าปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถ	400,000
รวม	2,600,000

**ตารางที่ 7.2** แสดงมูลค่าการก่อสร้างและตกแต่งภายในโครงการ

ประเภท	ราคา (บาทต่อตร.ม)	พื้นที่ (ตร.ม)	มูลค่า (บาท)
ร้านค้าขนาด 70 ตร.ม จำนวน 2 ห้อง	17,000	140	2,380,000
ร้านกาแฟขนาด 70 ตร.ม จำนวน 1 ห้อง	17,000	70	1,190,000
สำนักงานขนาด 50 ตร.ม จำนวน 1 ห้อง	17,000	50	850,000
เด็ทท์ขายของ 4*4 จำนวน 3 หลัง			6,000
ห้องน้ำจำนวน 2 แห่ง			400,000
รวม			4,826,000

## 7.2 ที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้ของ Happy Paws จะมาจากสองส่วนคือ ค่าบริการในส่วนที่มาจกคาเฟ่ ได้แก่ ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม อีกส่วนหนึ่งจะมาจากค่าพื้นที่ภายในโครงการ ได้แก่ ส่วนของร้าน Pet Shop, Pet Grooming และการเช่าพื้นที่เพื่อจัดอีเวนท์และขายสินค้าหมุนเวียน

### 7.2.1 การประมาณรายได้

ตารางที่ 7.3 ตารางแสดงรายได้จากร้านจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนเครื่องดื่มต่อปี (แก้ว)	36,000	37,800	39,690	39,690	39,690
ราคาต่อแก้ว	150	150	150	150	150
จำนวนเบเกอรี่ต่อปี (ชิ้น)	18,000	18,900	19,845	19,845	19,845
ราคาต่อชิ้น	100	100	100	100	100
รวมยอดขายต่อปี	7,200,000	7,560,000	7,938,000	7,938,000	7,938,000

ตารางที่ 7.4 แสดงรายได้จกค่าเช่า

รายการ	ราคา (บาทต่อเดือน)	จำนวน	รายได้ค่าเช่า (บาท/เดือน)	รายได้ค่าเช่า (บาท/ปี)
ร้านค้าขนาด 70 ตร.ม	35,000	2	70,000	840,000
เต็นท์ขนาด 16 ตร.ม	4,800	5	24,000	288,000
รวมรายได้ค่าเช่าต่อปี				1,128,000



### 7.2.2 การประมาณต้นทุน

ต้นทุนในการดำเนินงานและต้นทุนการขายเกิดจากเงินเดือนพนักงาน ต้นทุนวัตถุดิบในการขายเครื่องดื่มในร้านกาแฟ และค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.5 แสดงค่าใช้จ่ายพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	25,000	1	25,000
พนักงานบัญชี	20,000	1	20,000
พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	15,000	1	15,000
ผู้จัดการร้านกาแฟ	15,000	1	15,000
พนักงานร้านกาแฟ	12,000	3	36,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	2	18,000
<b>รวมต่อเดือน</b>			<b>129,000</b>

ตารางที่ 7.6 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ ค่าไฟ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าเช่าที่ดิน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
<b>รวม</b>	<b>290,000</b>	<b>290,000</b>	<b>290,000</b>	<b>290,000</b>	<b>290,000</b>

#### ต้นทุนร้านกาแฟ

ในราคาขายเครื่องดื่มในร้านกาแฟนั้น การตั้งราคาจะอยู่ที่ 100 – 150 บาท โดยต้นทุนจะอยู่ที่แก้วละ 50 บาท และในส่วนของเบเกอรี่ ทางร้านได้ทำการติดต่อกับผู้ขายอิกรายเพื่อรับสินค้ามาจำหน่าย ราคาเฉลี่ยที่ขึ้นละ 100 บาท โดยต้นทุนจะอยู่ที่ขึ้นละ 40 บาท

### 7.3 งบประมาณงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.7 ตารางแสดงงบประมาณการกำไรขาดทุน (ต่อปี)

รายการ	ระยะเวลาการดำเนินการ				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขาย	7,200,000	7,560,000	7,938,000	7,938,000	7,938,000
รายได้จากค่าเช่า	1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>8,328,000</b>	<b>8,688,000</b>	<b>9,066,000</b>	<b>9,066,000</b>	<b>9,066,000</b>
<b>ต้นทุนสินค้า</b>	<b>2,520,000</b>	<b>2,646,000</b>	<b>2,778,300</b>	<b>2,778,300</b>	<b>2,778,300</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>5,808,000</b>	<b>6,042,000</b>	<b>6,287,700</b>	<b>6,287,700</b>	<b>6,287,700</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
ค่าเช่าที่ดิน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือน	129,000	129,000	129,000	129,000	129,000
ค่าเสื่อมราคา	453,300	453,300	453,300	453,300	453,300
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,127,700	1,127,700	1,127,700	1,127,700	1,127,700
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,000,000</b>
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	<b>3,808,000</b>	<b>4,042,000</b>	<b>4,287,700</b>	<b>4,287,700</b>	<b>4,287,700</b>
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	350,210	276,482	202,753	129,025	55,296
หัก ภาษี 20%	761,600	808,400	857,540	857,540	857,540
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>2,696,190</b>	<b>2,957,118</b>	<b>3,227,407</b>	<b>3,301,135</b>	<b>3,374,864</b>

### 7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

รูปแบบการดำเนินงานจะเป็นการดำเนินธุรกิจโดยการให้บริการ และรับชำระค่าบริการเป็นเงินสด รวมถึงค่าเช่าที่จ่ายในวัน

## 7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.8 แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินทุน</b>						
เงินลงทุน	4,500,000					
เงินกู้ยืม	6,582,900					
รายได้จากการขาย		7,200,000	7,560,000	7,938,000	7,938,000	7,938,000
รายได้จากค่าเช่า		1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000
<b>รวมแหล่งที่มา (ก)</b>	<b>11,082,900</b>	<b>8,328,000</b>	<b>8,688,000</b>	<b>9,066,000</b>	<b>9,066,000</b>	<b>9,066,000</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	9,723,000					
ต้นทุนขาย		2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,778,300	2,778,300
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย		350,210	276,482	202,753	129,025	55,296
ภาษีเงินได้		961,140	1,007,940	1,057,080	1,057,080	1,057,080
ชำระคืนเงินกู้		1,322,680	1,316,580	1,316,580	1,316,580	1,316,580
<b>รวมแหล่งใช้ไป (ข)</b>	<b>9,723,000</b>	<b>7,154,030</b>	<b>7,247,002</b>	<b>7,354,713</b>	<b>7,280,985</b>	<b>7,207,256</b>
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	1,364,000	4,042,800	7,103,600	10,564,400	14,047,200
<b>เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก. - ข.)</b>	<b>1,359,900</b>	<b>1,173,970</b>	<b>1,440,998</b>	<b>1,711,287</b>	<b>1,785,015</b>	<b>1,858,744</b>
<b>เงินสดคงเหลือปลายงวด</b>	<b>1,364,000</b>	<b>2,537,970</b>	<b>5,483,798</b>	<b>8,814,887</b>	<b>12,349,415</b>	<b>15,905,944</b>

## 7.6 การประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.9 แสดงงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	4,056,090	6,149,928	8,514,055	10,951,910	13,463,493
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	1,110,300	1,110,300	1,110,300	1,110,300	1,110,300
อาคาร	4,826,000	4,826,000	4,826,000	4,826,000	4,826,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม อาคาร	241,300	241,300	241,300	241,300	241,300
มูลค่าของอาคารสุทธิ	4,584,700	4,343,400	4,102,100	3,860,800	3,619,500
ตกแต่งอาคาร	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม การตกแต่ง	212,000	212,000	212,000	212,000	212,000
มูลค่าของการตกแต่งสุทธิ	4,028,000	3,816,000	3,604,000	3,392,000	3,180,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	9,723,000	9,269,700	8,816,400	8,363,100	7,909,800
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>13,779,090</b>	<b>15,419,628</b>	<b>17,330,455</b>	<b>19,315,010</b>	<b>21,373,293</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินระยะยาว	6,582,900	5,266,320	3,949,740	2,633,160	1,316,580
รวมหนี้สิน	6,582,900	5,266,320	3,949,740	2,633,160	1,316,580
เงินลงทุน	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
กำไรสะสม	2,696,190	5,653,308	8,880,715	12,181,850	15,556,713
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>13,779,090</b>	<b>15,419,628</b>	<b>17,330,455</b>	<b>19,315,010</b>	<b>21,373,293</b>

## 7.7 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประเมินโครงการในเวลา 5 ปี Happy Paws จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 5,988,000 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 46 % โดยระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period) ในเวลา 3 ปี

## 7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี worst case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายซึ่งอาจเกิดจากสภาวะตลาดซบเซา หรือปัจจัยทางการตลาดต่างๆเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ทำให้กำลังการซื้อขายลดลง โดยประมาณการยอดขายลดลง 20%

ตารางที่ 7 10 แสดงงบกำไรขาดทุนกรณี Worse Case

รายการ	ระยะเวลาการดำเนินการ				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขาย	5,760,000	6,048,000	6,350,400	6,350,400	6,350,400
รายได้จากค่าเช่า	1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>6,888,000</b>	<b>7,176,000</b>	<b>7,478,400</b>	<b>7,478,400</b>	<b>7,478,400</b>
<b>ต้นทุนสินค้า</b>	<b>2,016,000</b>	<b>1,990,800</b>	<b>1,964,340</b>	<b>1,964,340</b>	<b>1,964,340</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>4,872,000</b>	<b>5,185,200</b>	<b>5,514,060</b>	<b>5,514,060</b>	<b>5,514,060</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
ค่าเช่าที่ดิน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือน	129,000	129,000	129,000	129,000	129,000
ค่าเสื่อมราคา	453,300	453,300	453,300	453,300	453,300
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	727,700	727,700	727,700	727,700	727,700
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>	<b>1,600,000</b>	<b>1,600,000</b>	<b>1,600,000</b>	<b>1,600,000</b>	<b>1,600,000</b>
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	<b>3,272,000</b>	<b>3,585,200</b>	<b>3,914,060</b>	<b>3,914,060</b>	<b>3,914,060</b>
<b>หัก ดอกเบี้ยจ่าย</b>	<b>335,741</b>	<b>265,059</b>	<b>194,376</b>	<b>123,694</b>	<b>53,012</b>
<b>หัก ภาษี 20%</b>	<b>654,400</b>	<b>717,040</b>	<b>782,812</b>	<b>782,812</b>	<b>782,812</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>2,281,859</b>	<b>2,603,101</b>	<b>2,936,872</b>	<b>3,007,554</b>	<b>3,078,236</b>

ตารางที่ 7 11 แสดงงบกระแสเงินสดกรณี Worse Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินทุน</b>						
เงินลงทุน	4,500,000					
เงินกู้ยืม	6,582,900					
รายได้จากการขาย		7,196,000	7,556,000	7,934,000	7,934,000	7,934,000
รายได้จากค่าเช่า		1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000
<b>รวมแหล่งที่มา (ก)</b>	<b>11,082,900</b>	<b>8,324,000</b>	<b>8,684,000</b>	<b>9,062,000</b>	<b>9,062,000</b>	<b>9,062,000</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	9,723,000					
ต้นทุนขาย		2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,778,300	2,778,300
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000
ดอกเบี้ยจ่าย		350,210	276,482	202,753	129,025	55,296
ภาษีเงินได้		961,140	1,007,940	1,057,080	1,057,080	1,057,080
ชำระคืนเงินกู้		1,322,680	1,316,580	1,316,580	1,316,580	1,316,580
<b>รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข)</b>	<b>9,723,000</b>	<b>6,754,030</b>	<b>6,847,002</b>	<b>6,954,713</b>	<b>6,880,985</b>	<b>6,807,256</b>
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	1,364,000	4,042,800	7,103,600	10,564,400	14,047,200
<b>เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก. - ข.)</b>	<b>1,359,900</b>	<b>1,569,970</b>	<b>1,836,998</b>	<b>2,107,287</b>	<b>2,181,015</b>	<b>2,254,744</b>
<b>เงินสดคงเหลือปลายงวด</b>	<b>1,364,000</b>	<b>2,933,970</b>	<b>5,879,798</b>	<b>9,210,887</b>	<b>12,745,415</b>	<b>16,301,944</b>

### ตารางที่ 7 12 แสดงงบดุลกรณี Worse Case

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	3,369,779	5,163,996	7,291,984	9,490,654	11,760,006
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	1,110,300	1,110,300	1,110,300	1,110,300	1,110,300
อาคาร	4,826,000	4,826,000	4,826,000	4,826,000	4,826,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม อาคาร	241,300	241,300	241,300	241,300	241,300
มูลค่าของอาคารสุทธิ	4,584,700	4,343,400	4,102,100	3,860,800	3,619,500
ตกแต่งอาคาร	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม การตกแต่ง	212,000	212,000	212,000	212,000	212,000
มูลค่าของการตกแต่งสุทธิ	4,028,000	3,816,000	3,604,000	3,392,000	3,180,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	9,723,000	9,269,700	8,816,400	8,363,100	7,909,800
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>13,092,779</b>	<b>14,433,696</b>	<b>16,108,384</b>	<b>17,853,754</b>	<b>19,669,806</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินระยะยาว	6,310,920	5,048,736	3,786,552	2,524,368	1,262,184
รวมหนี้สิน	6,310,920	5,048,736	3,786,552	2,524,368	1,262,184
เงินลงทุน	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
กำไรสะสม	2,281,859	4,884,960	7,821,832	10,829,386	13,907,622
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>13,092,779</b>	<b>14,433,696</b>	<b>16,108,384</b>	<b>17,853,754</b>	<b>19,669,806</b>

### 7.9 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worse Case

สมมุติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประเมินโครงการในเวลา 5 ปี Happy Paws จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 1,599,000 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 15 โดยระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period) ในเวลา 4 ปี

### 7.10 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Best case

กรณีที่สินค้าและการบริการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ทำให้กลุ่มลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการสูงขึ้น โดยการประมาณการยอดขายจะเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7 13 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Best Case

รายการ	ระยะเวลาการดำเนินงาน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขาย	8,640,000	9,072,000	9,525,600	9,525,600	9,525,600
รายได้จากค่าเช่า	1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>9,768,000</b>	<b>10,200,000</b>	<b>10,653,600</b>	<b>10,653,600</b>	<b>10,653,600</b>
<b>ต้นทุนสินค้า</b>	<b>3,024,000</b>	<b>3,175,200</b>	<b>3,333,960</b>	<b>3,333,960</b>	<b>3,333,960</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>6,744,000</b>	<b>7,024,800</b>	<b>7,319,640</b>	<b>7,319,640</b>	<b>7,319,640</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
ค่าเช่าที่ดิน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือน	129,000	129,000	129,000	129,000	129,000
ค่าเสื่อมราคา	453,300	453,300	453,300	453,300	453,300
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	727,700	727,700	727,700	727,700	727,700
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>	<b>2,400,000</b>	<b>2,400,000</b>	<b>2,400,000</b>	<b>2,400,000</b>	<b>2,400,000</b>
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	<b>4,344,000</b>	<b>4,624,800</b>	<b>4,919,640</b>	<b>4,919,640</b>	<b>4,919,640</b>
<b>หัก ดอกเบี้ยจ่าย</b>	<b>364,680</b>	<b>287,905</b>	<b>211,130</b>	<b>134,356</b>	<b>57,581</b>
<b>หัก ภาษี 20%</b>	<b>868,800</b>	<b>924,960</b>	<b>983,928</b>	<b>983,928</b>	<b>983,928</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>3,110,520</b>	<b>3,411,935</b>	<b>3,724,582</b>	<b>3,801,356</b>	<b>3,878,131</b>

ตารางที่ 7 14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด กรณี Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินทุน</b>						
เงินลงทุน	4,500,000					
เงินกู้ยืม	6,582,900					
รายได้จากการขาย		8,640,000	9,072,000	9,525,600	9,525,600	9,525,600
รายได้จากค่าเช่า		1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000	1,128,000
<b>รวมแหล่งที่มา (ก)</b>	<b>11,082,900</b>	<b>9,768,000</b>	<b>10,200,000</b>	<b>10,653,600</b>	<b>10,653,600</b>	<b>10,653,600</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	9,723,000					
ต้นทุนขาย		3,024,000	3,175,200	3,333,960	3,333,960	3,333,960
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ดอกเบี้ยจ่าย		350,210	276,482	202,753	129,025	55,296
ภาษีเงินได้		961,140	1,007,940	1,057,080	1,057,080	1,057,080
ชำระคืนเงินกู้		1,322,680	1,316,580	1,316,580	1,316,580	1,316,580
<b>รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข)</b>	<b>9,723,000</b>	<b>8,058,030</b>	<b>8,176,202</b>	<b>8,310,373</b>	<b>8,236,645</b>	<b>8,162,916</b>
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	1,364,000	4,042,800	7,103,600	10,564,400	14,047,200
<b>เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก- ข.)</b>	<b>1,359,900</b>	<b>1,709,970</b>	<b>2,023,798</b>	<b>2,343,227</b>	<b>2,416,955</b>	<b>2,490,684</b>
<b>เงินสดคงเหลือปลายงวด</b>	<b>1,364,000</b>	<b>3,073,970</b>	<b>6,066,598</b>	<b>9,446,827</b>	<b>12,981,355</b>	<b>16,537,884</b>



ตารางที่ 7 15 แสดงประมาณการงบดุล กรณี Best Case

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินในธนาคาร	4,742,400	7,236,659	10,043,565	12,927,245	15,887,700
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
ที่ดิน	1,110,300	1,110,300	1,110,300	1,110,300	1,110,300
อาคาร	4,826,000	4,826,000	4,826,000	4,826,000	4,826,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม อาคาร	241,300	241,300	241,300	241,300	241,300
<b>มูลค่าของอาคารสุทธิ</b>	<b>4,584,700</b>	<b>4,343,400</b>	<b>4,102,100</b>	<b>3,860,800</b>	<b>3,619,500</b>
ตกแต่งอาคาร	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000	4,240,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม การตกแต่ง	212,000	212,000	212,000	212,000	212,000
<b>มูลค่าของการตกแต่งสุทธิ</b>	<b>4,028,000</b>	<b>3,816,000</b>	<b>3,604,000</b>	<b>3,392,000</b>	<b>3,180,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>9,723,000</b>	<b>9,269,700</b>	<b>8,816,400</b>	<b>8,363,100</b>	<b>7,909,800</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>14,465,400</b>	<b>16,506,359</b>	<b>18,859,965</b>	<b>21,290,345</b>	<b>23,797,500</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
หนี้สินระยะยาว	6,854,880	5,483,904	4,112,928	2,741,952	1,370,976
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>6,854,880</b>	<b>5,483,904</b>	<b>4,112,928</b>	<b>2,741,952</b>	<b>1,370,976</b>
เงินลงทุน	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
กำไรสะสม	3,110,520	6,522,455	10,247,037	14,048,393	17,926,524
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>14,465,400</b>	<b>16,506,359</b>	<b>18,859,965</b>	<b>21,290,345</b>	<b>23,797,500</b>

### 7.11 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Best Case

สมมติฐานให้ค่า  $k(i) = 10\%$  จากการประเมินโครงการในเวลา 5 ปี Happy Paws จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 6,602,000 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 30 โดยระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period) ในเวลา 3 ปี

ดังนั้นหากเปรียบเทียบ Happy Paws กับธุรกิจอสังหาฯ ที่มีเงินลงทุนใกล้เคียงกันแล้ว ส่วนตัวผู้วิจัยมองว่าน่าลงทุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากระยะคืนทุนของโครงการค่อนข้างไว(เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอสังหาโครงการอื่น) อีกทั้งเมื่อพิจารณากับแนวโน้มทางการตลาดที่เติบโตแบบก้าวกระโดด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งเป็นเหตุผลที่ช่วยตอกย้ำความน่าจะเป็นในการเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉิน และแผนในอนาคต

#### 8.1 แผนสำรองและแผนฉุกเฉิน

แน่นอนว่าการดำเนินธุรกิจอาจจะไม่ได้เป็นไปอย่างที่คาดการณ์หรือวางแผนไว้เสมอ ซึ่งมีหลากหลายปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน ว่าจะเป็ น สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐฯ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือแม้แต่ปัญหาจาก ภายใน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีแผนรองรับกับสถานการณ์ที่อาจไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ นี้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งสามารถแบ่งแผนสำรองตามปัจจัยต่างๆ ได้ ดังนี้

##### 8.1.1 การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่

จากบทวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม จะเห็นว่าธุรกิจการ ให้บริการสัตว์เลี้ยงค่อนข้างเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบไม่ครบ วงจรหรือเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องชูจุดเด่นถึงความหลากหลายในการ ให้บริการ ที่สามารถรับได้ครบจบในที่เดียว เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ซึ่งจะต้องรักษา คุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมตามโอกาส ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมรับรู้ได้ถึงความใส่ใจและความพิเศษที่หาที่ไหนไม่ได้ กลยุทธ์นี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนไม่อยากจะไปใช้บริการที่อื่น จนอาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ

##### 8.1.2 ได้รับการตอบรับมากกว่าแผนที่วางไว้

หากกลยุทธ์และแผนทางการตลาดที่วางไว้ประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับ มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าอย่างรวดเร็ว บริษัทจำเป็นต้องบริหารจัดการบุคลากรให้เหมาะสม และแก้ไขปัญหาหรือจุดที่ทำให้เกิดความล่าช้า และที่สำคัญคือการคง มาตรฐานและรักษาการบริการที่ดีเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการ วัดผลการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรแต่ละฝ่ายอย่างต่อเนื่อง

### 8.1.3 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

การที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ อาจเกิดขึ้นได้จากหลากหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งและเป็นเป้าปัจจัยที่ผู้วิจัยค่อนข้างกังวล คือ ปัจจัยที่เกิดจากการไม่รู้ในแบรนด์ เนื่องจากอย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่าธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงปัจจุบันค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้นจะอย่างไรให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ได้ถึงความแตกต่างในประสบการณ์ที่จะได้รับจากสถานให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบต่างๆ ไป

ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามวิเคราะห์ให้ได้ว่า การทำการสื่อสารทางการตลาดและการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ บริษัทควรมีการศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถปรับใช้เครื่องมือในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด และอาจจะต้องปรับงบประมาณต่างๆ มาเพิ่มในส่วนของการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการจะสื่อ และความแตกต่างที่จะได้รับ

## 8.2 แผนในอนาคต

หากการดำเนินงานและผลประกอบการต่างๆ เป็นไปอย่างที่บริษัทวางแผนไว้ บริษัทมีการวางแผนที่จะขยายธุรกิจ ดังนี้

### 8.2.1 ขยายประเภทการให้บริการ และสาขา

หากได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้า และเห็นว่าธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจรค่อนข้างตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทจะขยายประเภทการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมการใช้ชีวิตของสุนัขมากขึ้น และหาทำเลที่ตั้งใหม่ๆ เพื่อทำการขยายสาขา ให้เข้าถึงกลุ่มคนรักสุนัขในทุกพื้นที่

### 8.2.2 เปลี่ยนจากการเช่ามาเป็นการซื้อ

เมื่อบริษัทดำเนินการไปได้สักระยะหนึ่ง ก็จะมีกำไรที่น่าจะสามารถซื้อที่ดินได้ ดังนั้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดการยกเลิกสัญญาจากเจ้าของที่ดิน หรือการขึ้นค่าเช่าที่สูงขึ้น ที่จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และทำให้กำไรจากการทำธุรกิจลดลงนั่นเอง บริษัทจึงมองว่าจะเปลี่ยนจากการเช่ามาเป็นการซื้อที่ดินนั้นแทน

### 8.2.3 ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง

เมื่อบริษัทประสบความสำเร็จถึงจุดหนึ่งแล้ว รวมทั้ง Happy Paws ได้รับการรับรู้และการยอมรับว่า เป็นสถานให้บริการสุนัขแบบครบวงจรอย่างสมบูรณ์แล้ว บริษัทจะขยายธุรกิจไปยังธุรกิจใกล้เคียง เช่น การหา Partnership ในการสร้างโปรเจกใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นการต่อยอดการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับบริษัทมากขึ้นอีกด้วย



## บรรณานุกรม

- Marketeer. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เต็มโตเท่าไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>
- Marketeer. (2564). ตลาดสัตว์เลี้ยงโต. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>
- ไทยรัฐออนไลน์ (2563). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังเติบโต เหตุคนรักหมา แมว เหมือนลูก ทุ่มเงินจ่ายไม่อื่น. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/market/1912957>
- นายภาสกร วรรณเวทย์. (2558). แผนธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจร “Riverside Dog Center” (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [https://www.smeleader.com/files/business\\_plan/business\\_plan\\_pet\\_shop02.pdf](https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_pet_shop02.pdf)
- BKKMENU. (2562). TRAIL and TAIL คอมมูนิตี้ใหม่สุดชิคสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงแห่งแรกในไทย สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/play/news/trail-and-tail.html>
- SMELeader. (2555). ธุรกิจสัตว์เลี้ยง สวรรค์บนดินของคนรักสัตว์เลี้ยง “Pet Parsdise Park” บริการครบวงจร สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com/-pet-parsdise-park/>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). ส่องเทรนด์ ธุรกิจ 'อาหารสัตว์' สุดหรู เต็มโตอย่างไร ในภาวะวิกฤติ สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/912654>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). ธุรกิจสัตว์เลี้ยง ฟุ่งแตะ 1 หมื่นล้านบาทต่อปี เหตุพฤติกรรมผู้รักสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเปลี่ยนจาก Ownership เป็น Pet Parent สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9640000121356>
- OKMD. (2564). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแสนรักของเหล่า Pet Lovers สืบค้นจาก <https://www.okmd.or.th/okmdkratooktomkit/4286/>



## ภาคผนวก

### รายละเอียดการวิจัย

หัวข้อ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อสถานให้บริการสุนัขแบบครบวงจร  
เป้าหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจร
2. ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง

รูปแบบการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

รูปแบบในการหาข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
3. การวิจัยเชิงสังเกต (Observe Research)

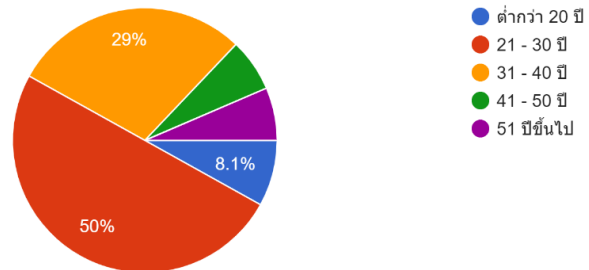
กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ผ่านช่องทางออนไลน์ google Form มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 62 คน โดยมีคำถามในการวิจัยดังนี้

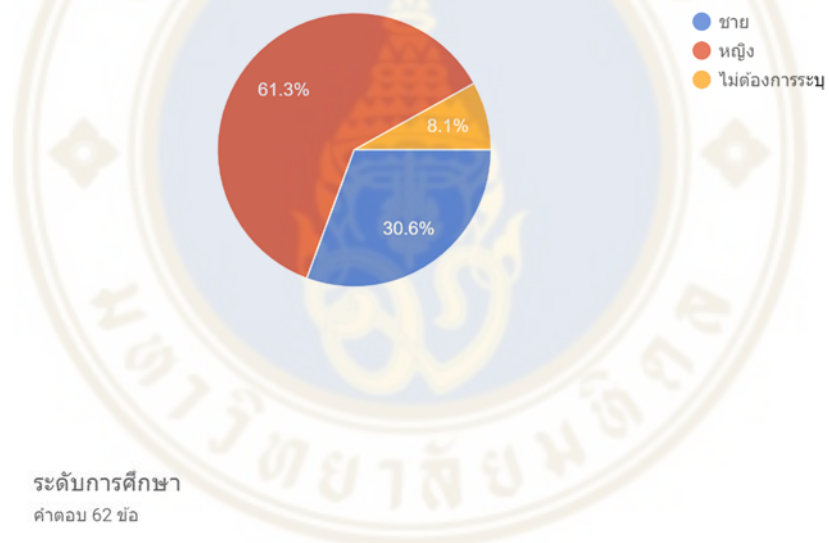
## อายุ

คำตอบ 62 ข้อ



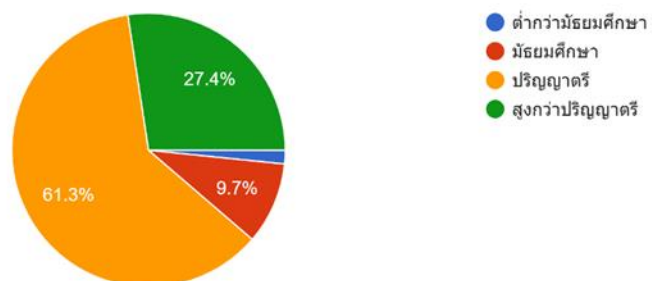
## เพศ

คำตอบ 62 ข้อ



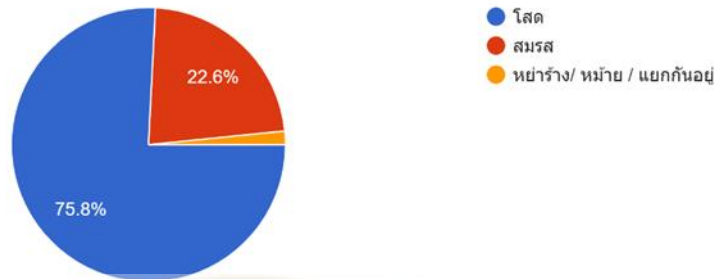
## ระดับการศึกษา

คำตอบ 62 ข้อ

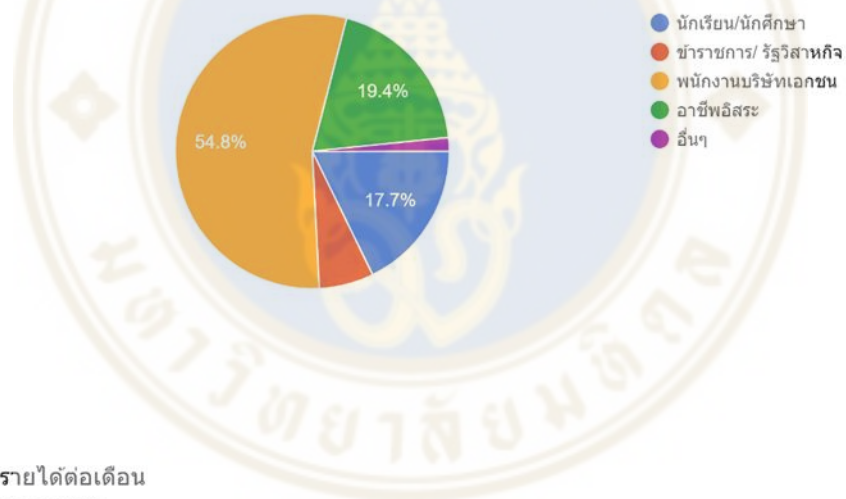




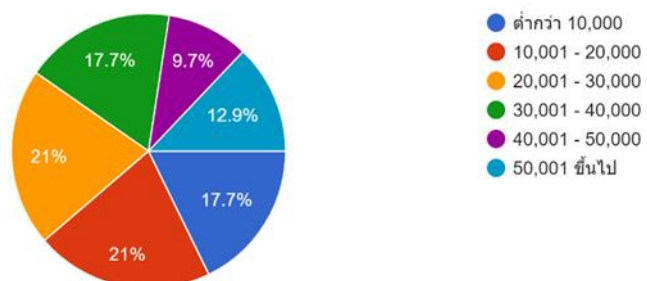
สถานภาพ  
คำตอบ 62 ข้อ



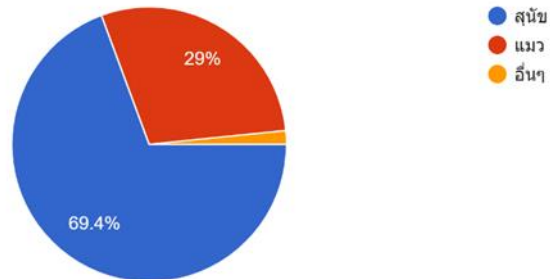
อาชีพ  
คำตอบ 62 ข้อ



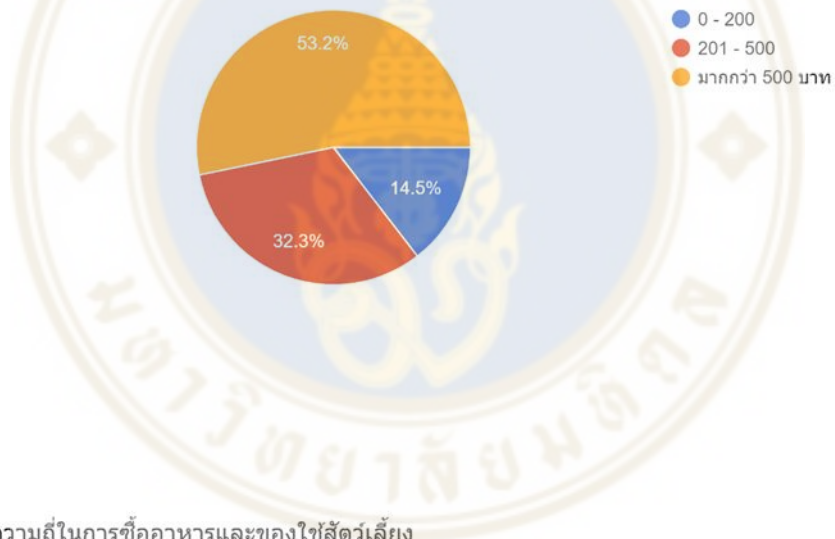
รายได้ต่อเดือน  
คำตอบ 62 ข้อ



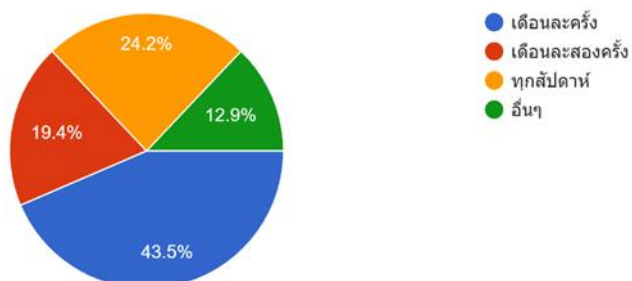
ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ท่านมี  
คำตอบ 62 ข้อ



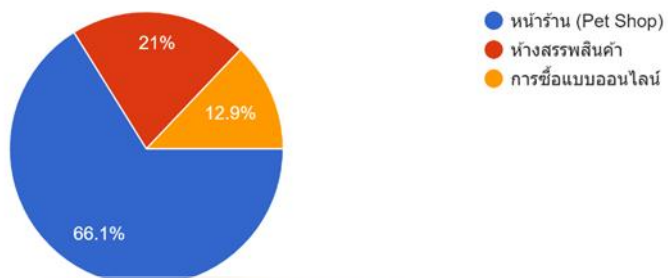
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารและของใช้สัตว์เลี้ยง  
คำตอบ 62 ข้อ



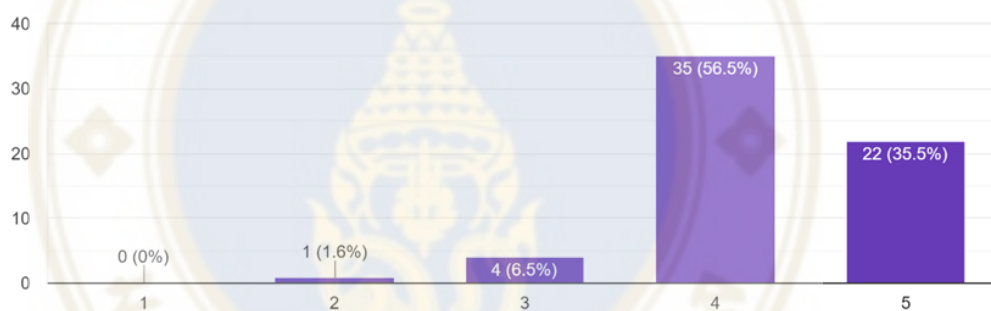
ความถี่ในการซื้ออาหารและของใช้สัตว์เลี้ยง  
คำตอบ 62 ข้อ



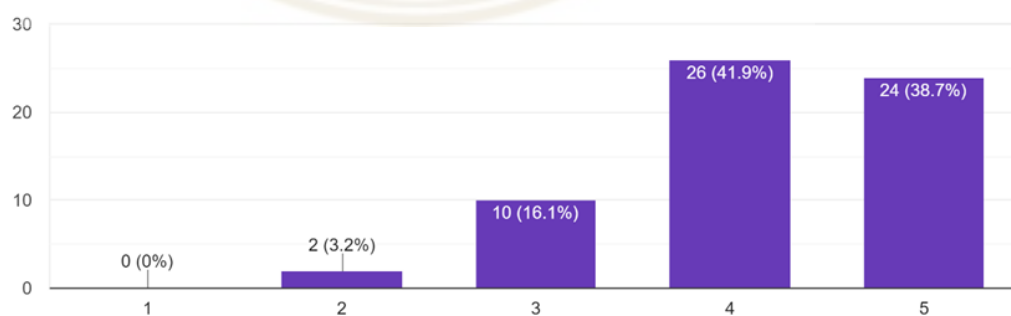
ช่องทางในการเลือกซื้ออาหารและของใช้สัตว์เลี้ยง  
คำตอบ 62 ข้อ



คุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยง  
คำตอบ 62 ข้อ

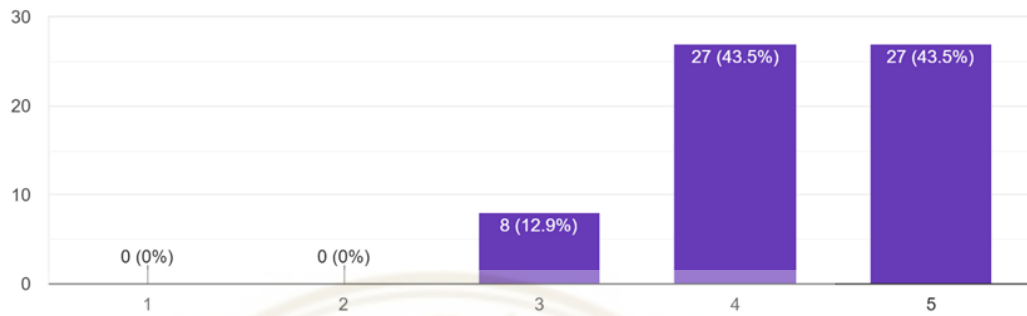


ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์  
คำตอบ 62 ข้อ



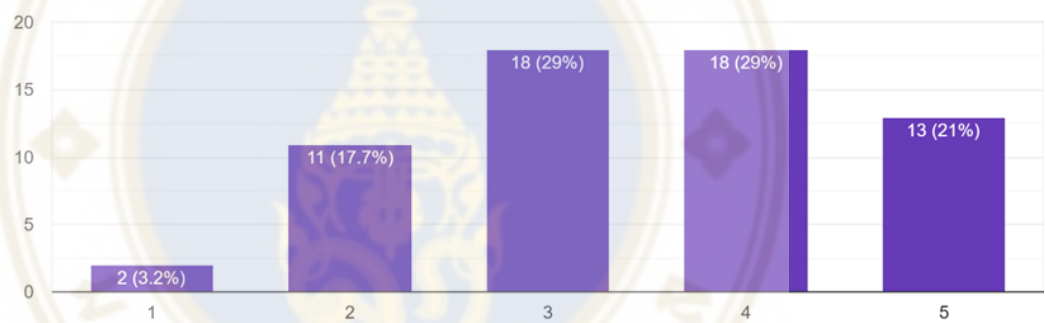
### ราคาที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ

คำตอบ 62 ข้อ



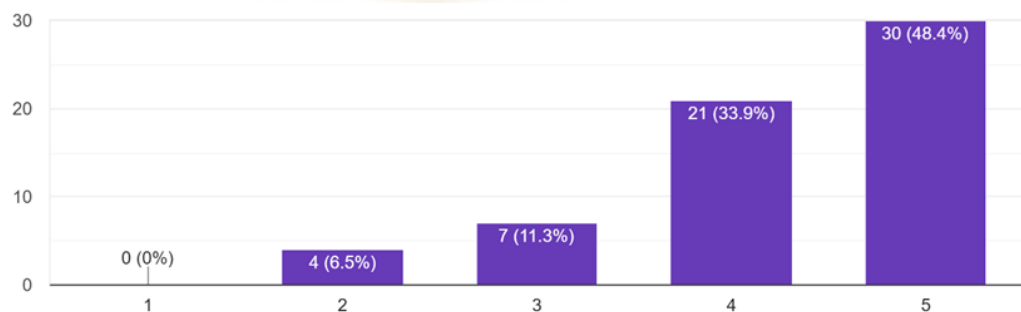
### มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำตอบ 62 ข้อ

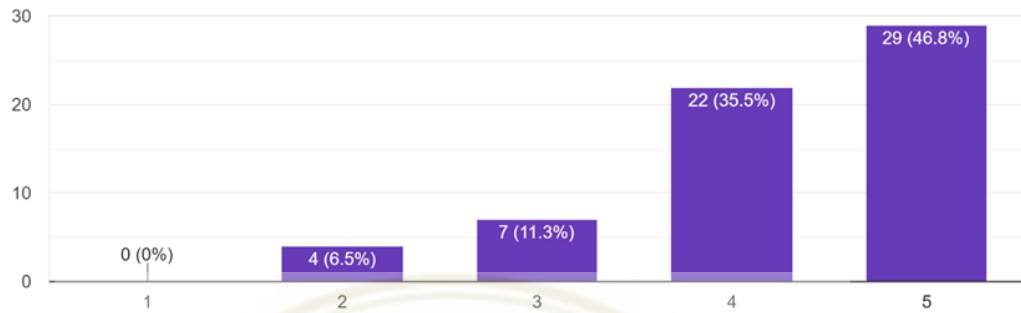


### ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการส่วนตัวเลี้ยง

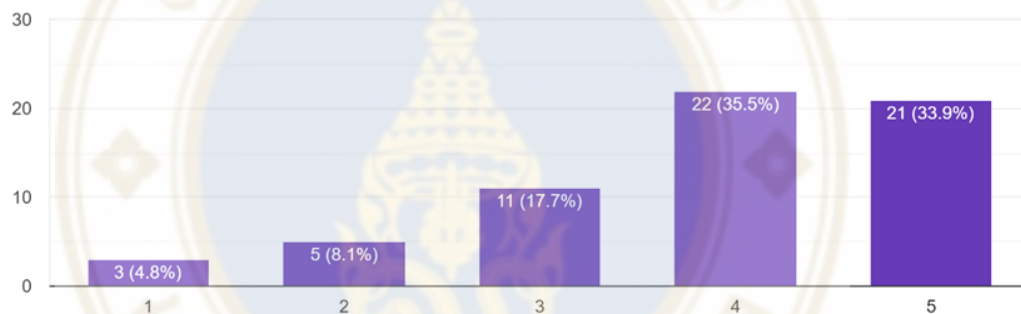
คำตอบ 62 ข้อ



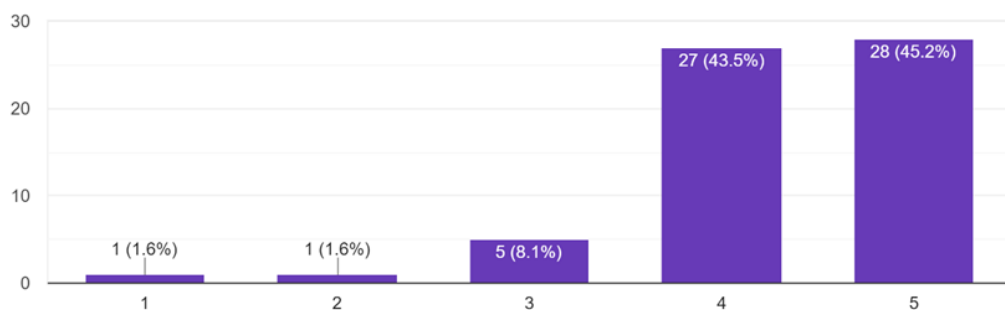
ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ การอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่จอดรถ  
คำตอบ 62 ข้อ



การให้บริการสถานที่สำหรับทำกิจกรรมของสัตว์เลี้ยง เช่น เดินเล่น  
คำตอบ 62 ข้อ

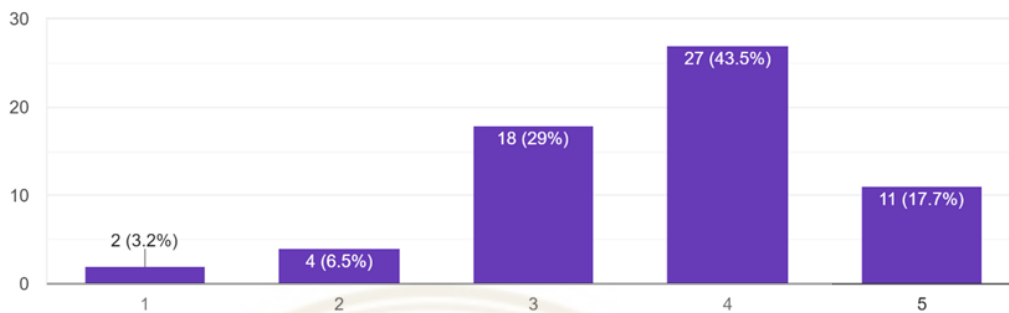


การให้บริการการเป็นสมาชิก เพื่อได้รับส่วนลดต่างๆ  
คำตอบ 62 ข้อ



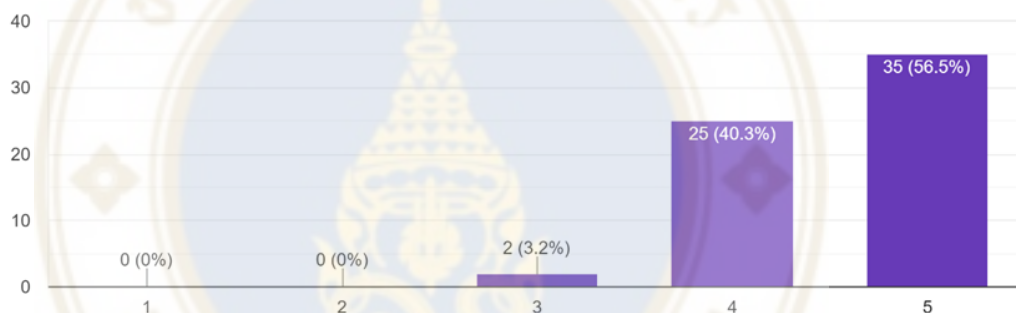
**การให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์**

คำตอบ 62 ข้อ



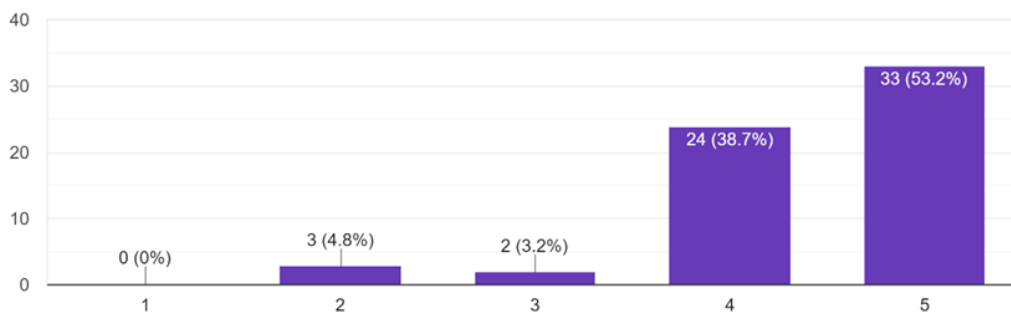
**ท่านเห็นด้วยหรือไม่หากมี Community สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร**

คำตอบ 62 ข้อ



**ท่านเห็นด้วยหรือไม่หากภายใน Community สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการด้วยได้**

คำตอบ 62 ข้อ



สิ่งที่คาดหวังภายใน Community สำหรับสัตว์เลี้ยง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 62 ข้อ

