

แผนทางธุรกิจส่วนตัวเลี้ยงแบบครบวงจรร้าน "PREP-PET"



รติดา เกกานนท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรร้าน “Prep-Pet”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2566

รวิศา เถกานนท์⁶

นางรวิศา เถกานนท์

ผู้วิจัย

Klipin

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Volunla. Ruchmann

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

K. Natthapam

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรร้าน Prep-Pet สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้จากความช่วยเหลือ ดร.สุเทพ นิ่มสาย ที่ปรึกษาโครงการ ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจทุกขั้นตอน ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องหรือผิดพลาดให้ถูกต้อง และยังสนับสนุนให้ความกรุณาเอาใจใส่อย่างถึงถิ่นสม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆและทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ การสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีเสมอมา จนการทำแผนธุรกิจเสร็จสิ้นสมบูรณ์ รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดและบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

รลิตา เกกานนท์

แผนทางธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรร้าน "PREP-PET"

BUSINESS PLAN OF A FULL-SERVICE PET STORE "PREP-PET"

รลิตา เกกานนท์ 6450298

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์
กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ชีอา จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นภายใต้แนวความคิดที่ต้องการประกอบธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เนื่องจากการมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจในอนาคตที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ร้านค้า "Prep-Pet" ซึ่งเป็นร้านค้าที่รวมบริการหลากหลายรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวไว้ในพื้นที่เดียว เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการให้กับสัตว์เลี้ยงที่สามารถเลือกใช้บริการได้ครบจบในสถานที่เดียว โดยทำเลที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวกและกว้างขวางเพียงพอสำหรับลูกค้าที่ต้องการเวลาพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ทางร้านยังให้ความสำคัญด้านบริการที่มีความเอาใจใส่และได้มาตรฐาน โดยร้านค้านี้มีทำเลที่ตั้งที่ย่านราชพฤกษ์

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคาร 11,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 8,298,586 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 37.04% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 9 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 2 ปี 3 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง	1
1.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง	2
1.1.2 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไป	2
1.2 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS	3
1.2.1 Value Proposition	5
1.2.2 Channels	5
1.2.3 Customer Relationships	5
1.2.4 Customer Segments	5
1.2.5 Key Activities	6
1.2.6 Key Resources	6
1.2.8 Cost Structure	6
1.2.9 Revenue Stream	7
1.3 โอกาสและความสำคัญ	7
1.3.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ Pet Wellness (Five Forces Industry Analysis)	7
1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (EXTERNAL ANALYSIS)	9
1.5 การวิเคราะห์ จุดแข็ง และจุดอ่อน	10
1.5.1 จุดแข็ง	10
1.5.2 จุดอ่อน	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	12
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ จากการสังเกตการณ์ (COMPETITIVE ANALYSIS)	12
2.1.1 คู่แข่งหลัก	12
2.1.2 คู่แข่งรอง	16
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	18
3.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	18
3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)	18
3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	19
3.2 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ	19
3.2.1 โอกาส (Opportunities)	19
3.2.2 อุปสรรค (Threats)	19
3.3 โครงสร้างองค์กร	20
3.4 วิสัยทัศน์	20
3.5 พันธกิจ 20	
3.6 เป้าหมายระยะสั้น	21
3.7 เป้าหมายระยะยาว	21
3.7.1 เป็นที่รู้จักและจดจำสำหรับกลุ่มคนรักสัตว์	21
3.7.2 ทำการขยายสาขา เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าบริเวณกทม.	21
3.7.3 เพิ่มการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ร้านค้า	21
3.7.4 เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมร้านค้าและการให้บริการครบวงจร	21
3.8 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์	21
3.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	21
3.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	21
3.8.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)	22
บทที่ 4 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
4.1 วิธีการศึกษาวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	23
4.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	23
4.1.3 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	24
4.2. สรุปผลการศึกษาวิจัย	24
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง	26
4.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง	30
4.2.4 ความคิดเห็นทัศนคติต่อแนวคิดร้าน Prep-Pet ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร	35
บทที่ 5 แผนการตลาด	40
5.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (SEGMENTATION, TARGET, POSITION)	40
5.1.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	40
5.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	41
5.2. บทวิเคราะห์และระบุกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX)	42
5.2.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	42
5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	46
5.2.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และ การตกแต่งร้าน (Place)	52
5.2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	53
5.2.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1)	53
5.2.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	53
5.2.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	53
5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	54
5.2.5 กลยุทธ์ด้านการจัดการบุคลากร (People)	55
5.2.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	55
5.2.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	56
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	58
6.2 ข้อมูลธุรกิจ	58
6.3 โครงสร้างองค์กร	58
6.4 แผนด้านบุคลากร	59
6.4.1 คณะผู้บริหาร	59
6.4.2 ผู้จัดการสาขา	59
6.4.3 ฝ่ายต้อนรับและบริการ	59
6.4.4 ฝ่ายบริการสัตว์เลี้ยง	60
6.4.5 ฝ่ายสนับสนุน	60
6.5 การประมาณต้นทุน	61
บทที่ 7 แผนบริหารจัดการการดำเนินงาน	63
7.1 แผนการแบ่งพื้นที่ใช้งานของสำนักงานและโรงงานของร้าน PERP-PET	63
7.1.1 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในก่อสร้าง	63
7.2 ขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนในการก่อสร้าง	66
7.2.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	66
7.2.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	66
7.3 ขั้นตอนก่อนการเปิดให้บริการ	67
7.3.1 บริการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขน สบ	67
7.3.2 บริการคาเฟ่ สำหรับคนและสัตว์เลี้ยง	67
7.3.3 บริการรับฝากและโรงแรม	67
7.3.4 บริการสระว่ายน้ำ	67
7.3.5 บริการสนามหญ้า	68
7.3.6 บริการร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	68
7.3.7 บริการแพทย์ให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้น	68
บทที่ 8 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	69
8.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการ	69

สารบัญ (ต่อ)

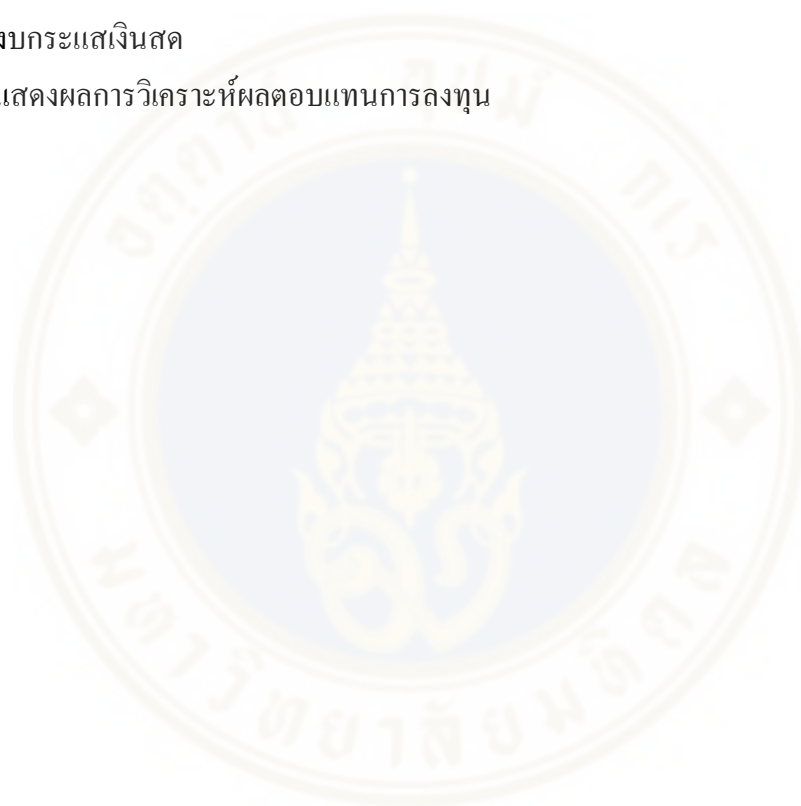
	หน้า
8.1.1 เงินลงทุน	69
8.1.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุน	70
8.1.3 การประมาณการรายได้	72
8.1.4 ประมาณการต้นทุน	82
8.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	84
8.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	84
8.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	85
8.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	87
8.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	89
บทที่ 9 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	90
9.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	90
9.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	90
9.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	91
9.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	92
9.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	93
9.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	93
9.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	94
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 จุดแข็งและจุดอ่อน ร้าน Dog's Paw	12
2.2 จุดแข็งและจุดอ่อน ร้าน Cotton Dog Resort and Care	13
2.3 จุดแข็งและจุดอ่อน ร้าน Hato Home Dog Park	13
2.4 จุดแข็งและจุดอ่อน ร้าน Dog Park 49	16
4.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง	29
4.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านร้านค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง	30
4.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง	30
4.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านร้านค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง (ต่อ)	30
4.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง	31
4.6 ปัจจัยความคิดเห็นทัศนคติต่อแนวคิดร้าน Prep-Pet	35
6.1 แสดงการจัดสรรรายได้และอัตราการจ้างงานในปีที่ 1-5	63
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	64
7.1 ค่าใช้จ่ายการก่อสร้างและตกแต่งภายในต่อตารางเมตร	65
7.2 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ภายในร้าน	66
7.3 กระบวนการการดำเนินงานก่อสร้างร้านค้า	67
8.1 แสดงรายละเอียดเงินลงทุน โครงการ	71
8.2 แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ	72
8.3 แสดงรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน	72
8.4 แสดงอัตราผ่อนชำระเงินกู้ระยะยาว	73
8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet	74
8.6 แสดงต้นทุนบริการโดยตรงภายในร้าน	81
8.7 แสดงต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยอ้อมภายในร้าน	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
8.8	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการตลาด	82
8.9	แสดงกำไรขาดทุน	83
8.10	แสดงฐานะทางการเงิน	84
8.11	งบกระแสเงินสด	86
8.12	แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	88



สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงรูปลักษณะ ร้าน Dog's Paw	11
2.2 แสดงรูปลักษณะ ร้าน Cotton Dog Resort and Care	13
2.3 แสดงรูปลักษณะ ร้าน Hato Home Dog Park	14
2.4 แสดงรูปลักษณะ ร้าน Dog Park 49	15
4.1 เพศผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.3 อายุผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.4 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.5 รายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.6 แสดงชนิดสัตว์เลี้ยงของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	25
4.7 ความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงใช้บริการของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	26
4.8 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้กับสัตว์เลี้ยง	26
4.9 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้กับสัตว์เลี้ยงบ่อยที่สุด	27
4.10 ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	27
4.11 ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปบ่อยที่สุด	28
4.12 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านค้า	28
4.13 ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริการเสียในการใช้บริการ	28
4.14 ความคิดเห็นการเลือกใช้บริการธุรกิจแบบครบวงจรเป็นประจำ	32
4.15 เหตุผลจากการเลือกสถานที่ตั้ง	32
4.16 รูปแบบบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	33
4.17 ความยินยอมจ่ายเงินเพิ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแลกกับบรรยากาศภายในร้าน	33
4.18 ความยินยอมจ่ายเงินเพิ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแลกกับบริการในระดับพรีเมียมสำหรับสัตว์เลี้ยง	34
4.19 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมองเห็นร้านค้าที่มีกิจกรรมให้ทำกับสัตว์เลี้ยงบ้านอื่น	34
4.20 ความคาดหวังภายในร้าน Prep-Pet สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม	35

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
4.21 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ต่อครั้งในพาสต์ว์เลียงมาใช้ บริการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขน สပါ	36
4.22 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในการพาสต์ว์เลียงมาใช้ บริการรับฝากต่อ 2 ชั่วโมง	36
4.23 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในการพาสต์ว์เลียงมาใช้ บริการโรงแรมค่อคีน	37
4.24 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในการพาสต์ว์เลียงมาใช้ บริการสระว่ายน้ำ	37
4.25 แหล่งประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านมากขึ้น	37
4.26 แสดงส่วนต่างของราคาที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการร้าน Prep-Pet จาก ร้านบริการสัตว์เลียงอื่น	38
5.1 แสดงการวางตำแหน่งร้าน Prep-Pet	40
5.2 บริการให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้นจากสัตวแพทย์	42
5.3 บริการอาบน้ำและตัด ตกแต่งขน	43
5.4 บริการอาบน้ำและตัด ตกแต่งขน	43
5.5 บริการสระว่ายน้ำ	45
5.6 บริการสนามหญ้า	45
5.7 บริการร้านค้าอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลียง	46
5.8 ตำแหน่งที่ตั้งทางร้าน	53
5.9 ตำแหน่งที่ตั้งทางร้านและคู่แข่ง	54
5.10 ตัวอย่างภาพโปร โมททางร้าน	55
5.11 แผนผังร้าน Prep-pet และพนักงานในแต่ละพื้นที่	56
5.12 Logo ร้าน Prep-Pet	57
5.13 ภาพร้าน Prep-Pet	57
5.14 แผนผังร้าน Prep-pet	58
6.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร	60

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
8.1 สินเชื่อ ทีทีบี เอสเอ็มอี ก้าวกระโดด (ธนาคารทีทีบี,2566)	73
8.2 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2566)	74



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

ในปัจจุบันสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนตลาดธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีเติบโตเฉลี่ย 10% ในทุกปี เนื่องมาจากกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงในไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่มีความพิเศษมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการเลี้ยงสัตว์เหมือนเป็นหนึ่งของคนในครอบครัวที่ให้ความรัก ความเอาใจใส่เป็นต่อสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีหลากหลายรูปแบบและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแน่นอนว่าสัตว์เลี้ยงยอดนิยมในประเทศไทย คือ สุนัข (47%) แมว (42%) และอื่นๆ(11%) (2020) ด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูและช่วยคลายเหงา ทำให้สุนัขและแมวยังคงเป็นทางเลือกอันดับต้นๆอยู่และไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นๆ ซึ่งเมื่อเริ่มเลี้ยงจึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเจ้าของมีแนวโน้มที่จะยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อสัตว์เลี้ยงจะได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้นและมีความสุขเพิ่มมากขึ้น

1.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

การเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเป็นที่น่าจับตามองอย่างมาก เนื่องจากในตอนนี้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมากจะสภาวะเศรษฐกิจ แต่อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในไม่กี่อุตสาหกรรมที่สามารถสวนกระแสเติบโตได้ทั้งรูปแบบอุตสาหกรรมภายในไปประเทศ และตลาดส่งออก ซึ่งปัจจุบันไทยเป็นประเทศที่ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 4 โลก (Topten, 2021) นอกจากนี้ผลพวงจากในช่วงยุคโควิด-19 ที่ผ่านมามีปริมาณการเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนทำให้มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นและอาจมีมูลค่าสูงถึง 6.9 ล้านล้านบาท ในปี 2026 ทั่วโลก และยังมีคาดการณ์ว่าปี 2026 ในไทยเองจะมีการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงกว่า 8.4% (CAGR) โดยมีมูลค่าประมาณ 66,748 ล้านบาท ซึ่งในปี 2019 ไทยมีมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงประมาณ 35,456 ล้านบาท (Petfair-SEA,2020)

1.1.2 พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไป

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในตอนนี้ส่วนใหญ่เป็น Pet Humanization คือ พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของตนเองให้เสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเปลี่ยนไปจากในอดีตที่บางคนอาจคิดว่าการเลี้ยงสัตว์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้หรือเป็นเพียงแค่สัตว์เลี้ยงเท่านั้น ทำให้ผู้เลี้ยงยอมที่จะจ่ายค่าเลี้ยงดูเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากในอดีตมากหลายเท่า เพื่อที่จะทำให้สัตว์เลี้ยงของตนเองมีการเป็นอยู่ที่ดีและสามารถเพิ่มความสุขให้กับสัตว์เลี้ยงและตนเองได้

รวมไปถึงปัจจุบันกระแสคนโสดเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลการจดทะเบียนสมรสของกรมการปกครองพบว่าจำนวนการจดทะเบียนสมรสลดลงถึง 5.1% ในช่วง 2550-2560 ทำให้เรามีสัตว์เลี้ยงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนโสดที่จะช่วยคลายเหงาได้ ทำให้คนรู้สึกมีเพื่อน การมีสมาชิกในครอบครัวเป็นสัตว์เลี้ยง

1.2 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

Key Partner	Key Activity	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> Supplier จากร้านอาหารและอุปกรณ์ขายของสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์อาบน้ำสัตว์เลี้ยง ร้านขนมของคนและสัตว์เลี้ยง ผู้เชี่ยวชาญสัตว์เลี้ยง แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมว 	<p><u>กิจกรรมหลัก</u></p> <ul style="list-style-type: none"> การให้บริการแบบครบวงจรกับสัตว์เลี้ยง ด้วยบริการที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ติดตามแนวโน้มร้านค้าและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด 	<p><u>รูปแบบB2C</u></p> <p><u>Functional Benefits</u></p> <ul style="list-style-type: none"> การให้บริการร้านในรูปแบบครบวงจรสำหรับผู้มีสัตว์เลี้ยง ทั้งการมาทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยง การใช้บริการด้านต่างๆต่อสัตว์เลี้ยง และการซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง การได้รับบริการที่ได้มาตรฐานจาก 	<p><u>รูปแบบB2C</u></p> <ul style="list-style-type: none"> สร้างช่องทางสื่อสารบน Platforms Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Page, Instagram, Line Official Account สร้าง Website การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม 	<ul style="list-style-type: none"> Primary Targets : กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขและแมว Gen Y เป็นกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงยอมจ่ายเงินเพื่อเพิ่มความสุขให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง เช่น จ่ายเงินบริการว่ายน้ำ สนามหญ้า ตัดตกแต่งขนให้กับสัตว์เลี้ยง และมีรายได้

<ul style="list-style-type: none"> • ธนาคารพาณิชย์ 	<ul style="list-style-type: none"> • สรรหาช่องทาง การไป รโมทร้านค้า เพื่อเพิ่มจำนวน ลูกค้า <p><u>กิจกรรม</u></p> <p><u>สนับสนุน</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • การสื่อสาร การตลาด เช่น ออกบูธ จัด กิจกรรม โปรโมชัน ประจำเดือน • ฝึกอบรม บุคลากรใน องค์กร 	<p>พนักงานที่ผ่านการ ฝึกฝนอบรม</p> <ul style="list-style-type: none"> • การได้รับบริการที่ คุ่มค่าจากการจัด ระเบียบความ สะอาดภายในร้าน อย่างสม่ำเสมอและ อุปกรณ์ภายในร้าน ที่คัดสรรเฉพาะ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ • มีพื้นที่สำหรับการ ออกกำลังกาย สำหรับสุนัขทั้ง บริการสระว่ายน้ำ และสนามหญ้า <p><u>Emotional Benefits</u></p>	<p>การขายและ บริการให้กับ ลูกค้าเป็น ประจำ</p> <ul style="list-style-type: none"> • การจัดทำบัตร สมาชิกรายปี เพื่อได้รับ ส่วนลดภายใน ร้าน 	<p>เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secondary Target : กลุ่มคนที่เลี้ยง สุนัขและแมว Gen Y มองหา บริการแค่บางครั้ง คราว
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • เงินลงทุน • ทรัพยากรบุคคล • ทรัพยากรธรรมชาติ • สิ่งก่อสร้าง • สินค้าภายใน ร้าน • ระบบจัดการ ภายในร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> • ความรู้สึกผ่อนคลาย จากการได้ใช้เวลา ร่วมกับสัตว์เลี้ยง และจากบรรยากาศ ตกแต่งภายในร้าน • ประหยัดเวลาจาก การเดินทาง เนื่องจากทางร้านมี ให้บริการที่ครบ วงจรสำหรับสัตว์เลี้ยง 	<p>Channels</p> <p>Direct</p> <ul style="list-style-type: none"> • การให้บริการ สินค้าและ บริการผ่าน หน้าร้าน โดยตรง • การสื่อสาร การตลาดผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ • การสอบถาม ข้อมูลผ่าน 	

		<ul style="list-style-type: none"> • สามารถร่วมพูดคุยกับลูกค้าท่านอื่นที่มีความรักสัตว์ได้ 	ช่องทางหน้าร้าน โทรศัพท์ออนไลน์	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • ด้านสิ่งปลูกสร้าง (ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่ง) • ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน (ค่า Stock สินค้าและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายภายในร้าน ค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนและสัตว์เลี้ยง) • ด้านส่วนของการบริหาร (เงินเดือน สวัสดิการ ค่าจัดตั้งสำนักงาน ค่าขนส่ง ค่าบำรุงรักษา) • ค่าใช้จ่ายในการตลาด (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) 			Revenue Stream <p>รายได้มาจาก 2 ส่วนหลัก ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> • รายได้จากธุรกิจให้บริการทั้งหมด 80% • รายได้จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและจากบริการคาเฟ่ 20% 	

Business Model Canvas

1.2.1 Value Proposition:

ร้านค้ามีการจัดการให้บริการร้านในรูปแบบครบวงจรสำหรับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยง ที่สามารถมาทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยงของตนเองได้ รวมถึงมีให้บริการด้านต่างๆต่อสัตว์เลี้ยง และการซื้ออุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงภายในสถานที่เดียว อีกทั้งทางร้านมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานเนื่องจากพนักงานทุกคนได้ผ่านการฝึกฝนอบรม และยังสามารถให้บริการที่คุ้มค่าจากการจัดระเบียบความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอและอุปกรณ์ภายในร้านที่คัดสรรเฉพาะอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงสถานที่ภายในร้านมีให้บริการสนามหญ้าและสระว่ายน้ำสำหรับการออกกำลังกายของสุนัข และเมื่อมาใช้บริการแล้วผู้ที่มาใช้บริการยังสามารถรู้สึกผ่อนคลายจากการได้ใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยง และจากบรรยากาศตกแต่งภายในร้าน และลูกค้ายังสามารถพบปะลูกค้าท่านอื่นๆที่มีความชื่นชอบไปในทิศทางเดียวกัน

1.2.2 Channels:

ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการ สอบถามข้อมูลต่างๆ ผ่านทางหน้าร้าน โดยตรงหรือโทรสอบถามกับทางร้านค้าได้ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ ลูกค้า

สามารถติดต่อพร้อมทั้งรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ทั้งใน Facebook Page Instagram และ Line Official Account

1.2.3 Customer Relationships:

รูปแบบ B2C : สร้างช่องทางสื่อสารบน Platforms Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Page, Instagram, Line Official Account และ Website ของทางร้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้และสนใจในบริการ รวมถึงเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้ติดต่อและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมการขายและบริการให้กับลูกค้าเป็นประจำทั้งในด้านโปรโมชันและการจัดกิจกรรมภายในร้าน นอกจากนี้ทางร้านจะมีการจัดทำบัตรสมาชิกรายปี เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้สิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดภายในร้าน

1.2.4 Customer Segments:

Primary Targets : กลุ่มคนที่เลี้ยง สุนัขและแมว Gen Y ในช่วงอายุ 25- 65ปี เป็นกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงยอมจ่ายเงินเพื่อเพิ่มความสุขให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง เช่น จ่ายเงินบริการว่ายน้ำ สนามหญ้า ตัดตกแต่งขนให้กับสัตว์เลี้ยง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

Secondary Target : กลุ่มคนที่เลี้ยง สุนัขและแมว Gen Y ในช่วงอายุ 25-65 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และมองหาบริการแค่บางส่วน และบางครั้งบางคราว

1.2.5 Key Activities:

1.1 กิจกรรมหลัก

- การให้บริการแบบครบวงจรกับสัตว์เลี้ยง ด้วยบริการที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากทางร้านมีความมั่นใจในบุคลากรที่มีการผ่านการฝึกและอบรมจนมีความเชี่ยวชาญ
- ทางร้านมุ่งเน้นที่จะมีการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- มีการติดตาม ศึกษาแนวโน้มร้านค้าและคู่แข่งอย่างใกล้ชิดอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับใช้กับบริการและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
- สรรหาช่องทางการโปรโมทร้านค้าเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า

1.2 กิจกรรมสนับสนุน

- การสื่อสารการตลาด ด้วยการออกบูธตามงานแฟร์เพื่อสร้างความรู้จักให้กับลูกค้าใหม่ และทำการจัดกิจกรรมโปรโมชันประจำเดือนอยู่เสมอ
- การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กรเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2.6 Key Resources:

เงินลงทุน ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งก่อสร้าง สินค้าภายในร้าน และระบบจัดการภายในร้าน

1.2.7 Key Partners:

- ร้านขนมของคนและสัตว์เลี้ยง
- ผู้เชี่ยวชาญสัตวแพทย์
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสัตว์ โดยเฉพาะสุนัขและแมว
- ธนาคารพาณิชย์

1.2.8 Cost Structure:

- ด้านสิ่งปลูกสร้าง (ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่ง)
- ด้านอุปกรณ์ภายในร้าน (ค่า Stock สินค้าและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายภายในร้าน ค่าอาหารและเครื่องคัมสำหรับคนและสัตว์เลี้ยง)
- ด้านส่วนของการบริหาร (เงินเดือน สวัสดิการ ค่าจัดตั้งสำนักงาน ค่าขนส่ง ค่าบำรุงรักษา)
- ค่าใช้จ่ายในการตลาด (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง)

1.2.9 Revenue Stream:

รายได้มาจาก 2 ส่วนหลัก ได้แก่

- รายได้จากธุรกิจให้บริการทั้งหมด 80%
- รายได้จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและจากบริการคาเฟ่ 20%

1.3 โอกาสและความสำคัญ

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การสร้างความสัมพันธ์ที่สำคัญต่อสัตว์เลี้ยงที่นับเป็นหนึ่งในสมาชิก ความต้องการในการสร้างคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงให้ดีแม้ต้องแลกมาด้วยเม็ดเงินที่มีมูลค่ามาก รวมไปถึงกระแสการเลี้ยงสัตว์ในช่วงที่ผ่านมาของคนไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายความเหงาในช่วงยุค Work From Home หรือในกลุ่มคน โสด การมีสัตว์เลี้ยงจึงส่งผลกระทบต่อความรู้สึกสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก

ช่วยให้เจ้าของมีความสุข อยากกลับบ้านและสามารถสร้างรอยยิ้มในวันที่เครียด ดังนั้นแล้วคนส่วนมากที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงยอมจ่ายค่าอาหารที่มีราคาแพง เพื่อคุณภาพที่ดีต่อสัตว์เลี้ยง ค่าอุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมถึงค่ออาบน้ำตัดผล และการทำกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม

ดังนั้นแล้วจึงเป็น โอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจ Pet Wellness เนื่องจากเป็นแหล่งรวมบริการต่อสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ที่สามารถมั่นใจในเรื่องคุณภาพ เพิ่มความสุขทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของได้ การสร้างสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมคนรักสัตว์เลี้ยงให้สามารถมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านกิจกรรมต่างๆ เหมือนการพาลูกของเจ้าของมาทำกิจกรรมในวันหยุดด้วยกัน

1.3.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ Pet Wellness (Five Forces Industry Analysis)

อำนาจต่อรองจากผู้ผลิต

ในด้านบุคลากรของธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร โดยเฉพาะบุคลากรสัตวแพทย์ พนักงานบริการด้านตัดขน มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากบุคลากรที่มีความสามารถมีค่าจ้างที่สูงและมีที่ประกอบการเดิมอยู่แล้ว หรือมีธุรกิจเป็นของตัวเอง อย่างไรก็ตามหากทางร้านสามารถหาบุคลากรเหล่านี้ได้และสามารถบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี สามารถช่วยแก้ไขปัญหาและลดอำนาจการต่อรองในส่วนนี้ได้ ดังนั้นแล้วอำนาจการต่อรองจากผู้ผลิตในด้านบุคลากรจึงอยู่ในระดับปานกลาง-สูง

ในด้านผู้ผลิตอาหารสัตว์และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าจำพวกอาหารสัตว์และอุปกรณ์ของใช้ ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง มีอยู่มากรายในหลายระดับราคา ส่งผลให้ทางร้านสามารถต่อรองทั้งทางด้านราคาและปริมาณได้ และทางร้านสามารถเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่นแทนได้หากไม่พอใจในราคาหรือบริการ ดังนั้นอำนาจการต่อรองจากผู้ผลิตในด้านผู้ผลิตอาหารสัตว์และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจึงค่อนข้างต่ำ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ในปัจจุบันมีมีธุรกิจเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบครบวงจรและไม่ครบวงจร

ในส่วนของธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบไม่ครบวงจร เช่น โรงพยาบาลสัตว์ ร้านค้าอาหารสัตว์ หรือ ร้านอาบน้ำ-ตัดขนสำหรับสัตว์เลี้ยง มีอยู่จำนวนมากและครอบคลุมในหลากหลายพื้นที่ และมีระดับราคาที่หลากหลายสำหรับลูกค้าให้เลือกซื้อและเลือกใช้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อตามความต้องการและความสะดวกสบายได้

ธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันยังมีน้อยราย แต่มีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกปีทำให้ลูกค้าอาจจะยังไม่มีตัวเลือกที่มากนักสำหรับการพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการ อย่างไรก็ตามในบางครั้งลูกค้าอาจไม่ต้องการบริการทั้งหมดจากธุรกิจครบวงจรทำให้สามารถไปเลือกใช้บริการเฉพาะความต้องการได้ เช่น การใช้บริการร้านอาบน้ำสัตว์ ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อจึงค่อนข้างสูง

อุปสรรคของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีหลากหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบไม่ครบวงจรและครบวงจร และมีอัตราเพิ่มขึ้นของกลุ่มอยู่เรื่อยๆในทุกระดับ รวมถึงการขยายบริการของโรงพยาบาลสัตว์เจ้าใหญ่ที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว ที่พยายามเปลี่ยนจากโรงพยาบาลเข้าสู่ศูนย์รวมบริการแบบครบวงจร จึงสามารถสรุปได้ว่าการแข่งขันในตลาดนี้ค่อนข้างสูงมาก

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรคือ ลูกค้าสามารถซื้อและใช้บริการจากธุรกิจแบบไม่ครบวงจร เช่น เลือกใช้บริการจากร้านอาบน้ำ-ตัดขน หรือ ร้านขายอาหารสัตว์โดยเฉพาะ หรือจะเป็นกิจกรรมบางส่วนที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น การอาบน้ำให้สัตว์เลี้ยงเอง หรือ การพาสัตว์เลี้ยงเดินเล่นในพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงค่อนข้างสูง

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

เนื่องจากธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีหลากหลายรูปแบบและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคู่แข่งรายใหม่จากธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบไม่ครบวงจร อย่างไรก็ตามในด้านธุรกิจครบวงจรยังมีคู่แข่งที่น้อยอยู่ เนื่องจากต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากและการจัดสรรบริการให้ครบถ้วนจึงต้องใช้เวลา

1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

โดยสามารถสรุปสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PEST Model Analysis ดังนี้

สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

พ.ร.บ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ ที่มุ่งเน้นการคุ้มครองสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นสัตว์บ้าน สัตว์เลี้ยงเพื่อใช้งาน สัตว์เลี้ยงเพื่อใช้เป็นพาหนะ สัตว์เลี้ยงเพื่อใช้เป็นเพื่อน สัตว์เลี้ยงเพื่อใช้เป็นอาหาร สัตว์เลี้ยงเพื่อใช้ในการแสดง หรือสัตว์เลี้ยงเพื่อใช้ในการอื่นใด ซึ่งสัตว์

ดังกล่าว ตามมาตรา 22 ต้องมีการจัดการให้สัตว์เลี้ยงมีอาหาร นำ ที่อยู่ให้เหมาะสมตามลักษณะ ชนิด และอายุของสัตว์นั้นๆ ในส่วนมาตรา 23 มีการสั่งห้ามปล่อยให้สัตว์เลี้ยงถูกละทิ้งนอกจากมีการโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้อื่นดูแล และในมาตรา 24 ว่าด้วยเรื่องการขนส่ง ต้องมีการจัดสรรการขนส่งสัตว์ตามความเหมาะสมของสภาพสัตว์เลี้ยง

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

นับจากยุคโควิด-19 เศรษฐกิจทั่วโลกและประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักทั้งภาคธุรกิจและประชาชน ซึ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงระยะเวลาของการฟื้นตัว ซึ่งตามการคาดการณ์จากธนาคารแห่งประเทศไทย ไทยเป็นกลุ่มประเทศที่มีการฟื้นฟูซ้ำ เนื่องจากมีสัดส่วนการพึ่งพาจากภาคท่องเที่ยวมาก อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีการเปิดประเทศแล้ว แต่ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการจากการทำให้นักท่องเที่ยวกลับเข้ามาในประเทศไทย ดังนั้นประเทศไทยอาจใช้เวลาต่อจากนี้อีก 3 ปี ถึงจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ

สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

จากกระแสปัจจุบันที่คนมีค่านิยมในการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป โดยนิยมการใช้ชีวิตโสดมากขึ้นและมุ่งไปที่การประสบความสำเร็จในชีวิตมากขึ้น ตั้งแต่ในช่วงปี 2560-2564 ที่ผ่านมา จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มคน Gen Y มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้ตนเองประสบความสำเร็จ ไม่ต้องการสมรสและมีโลก ซึ่งจากผลสำรวจพบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นติดต่อกัน 5 ปี เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจถดถอยของประเทศ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อกลุ่มคนในเมือง ค่าแรงขั้นต่ำที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ และการมีแนวคิดการต้องเลี้ยงดูเด็กให้มีคุณภาพ หากเศรษฐกิจแย่อาจไม่สามารถเลี้ยงให้มีคุณภาพได้

ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological Factors)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างมาก และมีนวัตกรรมใหม่ๆมากมายที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ แต่สำหรับอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงอาจไม่มีบทบาทสำคัญมากนัก

1.5 การวิเคราะห์ จุดแข็ง และจุดอ่อน

1.5.1 จุดแข็ง

1. มีการให้บริการครบวงจรสำหรับสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ ทั้งร้านค้าบริการด้านอาหารและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆสำหรับสัตว์เลี้ยง บริการสระว่ายน้ำ สนามหญ้าสำหรับเป็นพื้นที่ผ่อนคลาย บริการอาบน้ำ-ตัดขน-สปา บริการรับฝากและโรงแรม บริการสัตวแพทย์เบื้องต้น

2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ล้อมรอบด้วยหมู่บ้านย่านราชพฤกษ์ เดินทางสะดวก
3. พนักงานมีการบริการอย่างเชี่ยวชาญและผ่านการคัดสรร ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและสัตว์เลี้ยง
4. มีให้บริการสัตวแพทย์สำหรับดูแลสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ในช่วงฉุกเฉินและสามารถให้คำแนะนำเบื้องต้นสำหรับการซื้ออาหารสูตรพิเศษเบื้องต้น
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้จักกับลูกค้าใหม่และเพื่อเป็นที่สร้างสัมพันธ์ที่ดีในหมู่ลูกค้า

1.5.2 จุดอ่อน

1. ชื่อเสียง ความรู้จักในช่วงเริ่มต้น การยอมรับ เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่
2. ขาดความรู้และความชำนาญในบุคลากรให้บริการ
3. ระยะเวลาเงินทุน ต้องใช้เวลานาน

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

จากการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในช่วงในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565 ทั้งในภาพรวมและการทำแบบสอบถาม เพื่อสามารถนำข้อมูลวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มตลาดในอนาคตได้ รวมถึงการนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดต่อไป

2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ จากการสังเกตการณ์ (Competitive Analysis)

คู่แข่งในตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง

2.1.1 คู่แข่งหลัก

คือ คู่แข่งที่ทำธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร มีการทำการตลาดและอยู่ Positioning เดียวกัน



รูปภาพ 2.1 แสดงรูปลักษณ์ ร้าน Dog's Paw

ร้าน : Dog's Paw

รูปแบบธุรกิจ : ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

ประเภทบริการ : - บริการรับฝาก-โรงแรมสัตว์เลี้ยง

- บริการสระว่ายน้ำและสวนน้ำ

- บริการสนามหญ้า

- บริการอาบน้ำ ตัดขน สัตว์เลี้ยง

- บริการร้านค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

- บริการ Cafe & Restaurant

สถานที่ : โครงการ Velo ตลิ่งชัน กทม.

ค่าบริการ : เริ่มต้นที่ 250 บาท/สุนัข

เวลาทำการ : 9.00-20.00 น.

ตารางที่ 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อน ร้าน Dog's Paw

จุดแข็ง	จุดอ่อน
มีการให้บริการที่ครบวงจรสำหรับเจ้าของสุนัขและสุนัข	พนักงานสำหรับให้บริการน้อย
มีการออกแบบที่ให้บริการที่ดูทันสมัยและมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด	ราคาบริการอื่นๆค่อนข้างสูง
มีทำเลที่ตั้งอยู่ในโครงการทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถไปทำกิจกรรมอื่นได้	
มีระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ทั้งการติดตั้งรั้วและระยะห่างร้านค้าถึงถนนใหญ่	
จำนวนที่จอดรถเยอะ	



รูปภาพ 2.2 แสดงรูปลักษณะ ร้าน Cotton Dog Resort and Care

ร้าน : Cotton Dog Resort and Care

รูปแบบธุรกิจ : ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

ประเภทบริการ : - บริการรับฝาก-โรงแรมสัตว์เลี้ยง

- บริการสระว่ายน้ำ

- บริการสนามหญ้า

- บริการอาบน้ำ ตัดขน สัตว์เลี้ยง

- บริการร้านค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

- บริการ Cafe สำหรับสุนัข

- บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง

สถานที่ : ถ.บางกรวย-จางอนอม ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

ค่าบริการ : -

เวลาทำการ : 9.00-18.00 น.

ตารางที่ 2.2 จุดแข็งและจุดอ่อน ร้าน Cotton Dog Resort and Care

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ขนาดพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางกว่า 1 ไร่	ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากมีการทำการตลาดน้อย
การให้บริการพนักงานมีความใกล้ชิดสัตว์เลี้ยง และมีระบบรักษาความปลอดภัยดี	เวลาทำการค่อนข้างสั้น
ค่าบริการถูก	
มีการให้บริการที่ครบวงจรสำหรับสุนัข	



รูปภาพ 2.3 แสดงรูปลักษณ์ ร้าน Hato Home Dog Park

ร้าน : Hato Home Dog Park

รูปแบบธุรกิจ : ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

ประเภทบริการ : - บริการรับฝาก-โรงแรมสัตว์เลี้ยง

- บริการสระว่ายน้ำ

- บริการสนามหญ้า

- บริการอาบน้ำ ตัดขน สปาสัตว์เลี้ยง

- บริการร้านค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

- บริการคลินิก ปรีกษา รักษา สัตว์เลี้ยงจากทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
- สถานที่ : สุขุมวิท 71 กทม.และสาขาอื่นๆรวม 5 สาขา
- ค่าบริการ :-
- เวลาทำการ : 10.00-19.00 น.

ตารางที่ 2.3 จุดแข็งและจุดอ่อน ร้าน Hato Home Dog Park

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ใช้ influencer marketing ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้เยอะ	ราคาบริการสูง
การให้บริการพนักงานมีความใกล้ชิดสัตว์เลี้ยงและมีระบบรักษาความปลอดภัยดี	มีบริการสำหรับสุนัขเพียงอย่างเดียว
มีการให้บริการที่ครบวงจรสำหรับสุนัข	
การตกแต่งที่ทันสมัยและสภาพแวดล้อมที่สะอาด	

2.1.2 คู่แข่งรอง

คือ คู่แข่งที่ทำธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบไม่ครบวงจรซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. ธุรกิจสำหรับทำความสะอาด ตัดตกแต่งขน และ สปา
2. ธุรกิจขายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
3. ธุรกิจบริการเสริมต่างๆ เช่น คอมมูนิตีสัตว์เลี้ยง สระว่ายน้ำ โรงเรียนฝึก
4. ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์



รูปภาพ 2.4 แสดงรูปลักษณ์ ร้าน Dog Park 49

ร้าน : Dog Park 49

รูปแบบธุรกิจ : ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบไม่ครบวงจร (คอมมูนิตี้สำหรับคนรักสุนัข)

ประเภทบริการ : - บริการสระว่ายน้ำ

- บริการสนามหญ้า

- บริการอาบน้ำ ตัดขน สปาสัตว์เลี้ยง

สถานที่ : สุขุมวิท 49 กทม.

ค่าบริการ : ราคาเริ่มต้น 150 บาท

เวลาทำการ : 9.00-19.00 น.

ตารางที่ 2.4 จุดแข็งและจุดอ่อน ร้าน Dog Park 49

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เป็นแหล่งคอมมูนิตี้สำหรับคนรักสุนัข โดยเฉพาะ	พื้นที่ขนาดค่อนข้างเล็ก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและBusiness Zone	
การตกแต่งที่ทันสมัยและสภาพแวดล้อมที่สะอาด	

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

จากการดำเนินการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมทั่วไปของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ดังนั้นเพื่อให้เกิดโอกาสและประโยชน์สูงสุดในการจัดการกับอุปสรรคที่ต้องเผชิญ จึงต้องพิจารณาปัจจัยภายในของธุรกิจที่มีอยู่ เพื่อนำเอาปัจจัยทั้งหมดมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

3.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) มีการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบครบวงจรสำหรับให้บริการทั้งสุนัขและแมว ดังนี้
 - บริการอาบน้ำตัดขนแต่งขน สปา
 - บริการคาเฟ่ สำหรับคนและสัตว์เลี้ยง
 - บริการรับฝากและโรงแรม
 - บริการสระว่ายน้ำ
 - บริการสนามหญ้า
 - บริการร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
 - บริการแพทย์ให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้น
- 2) ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และอยู่ล้อมรอบด้วยแหล่งหมู่บ้าน
- 3) พนักงานให้บริการผ่านการฝึกอบรมและคัดสรรทั้งด้านความรู้ การให้บริการและจิตใจที่รักสัตว์เลี้ยง
- 4) ความปลอดภัยจากการให้บริการและสถานที่ที่มีการออกแบบเพื่อความปลอดภัยสำหรับสัตว์เลี้ยง
- 5) ความสะอาดของพื้นที่ ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจด้านมาตรฐานความสะอาดของพื้นที่ให้บริการได้
- 6) มีการจัดกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นคอมมูนิตี้สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง และเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน พูดคุยสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง

7) มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก สำหรับการสอบถามข้อมูลต่างๆ และการโปรโมทร้านค้า

3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) เป็นแบรนด์ใหม่ ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้เห็นที่รู้จักและยอมรับ
- 2) เงินลงทุนสูง ต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุน

3.2 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ

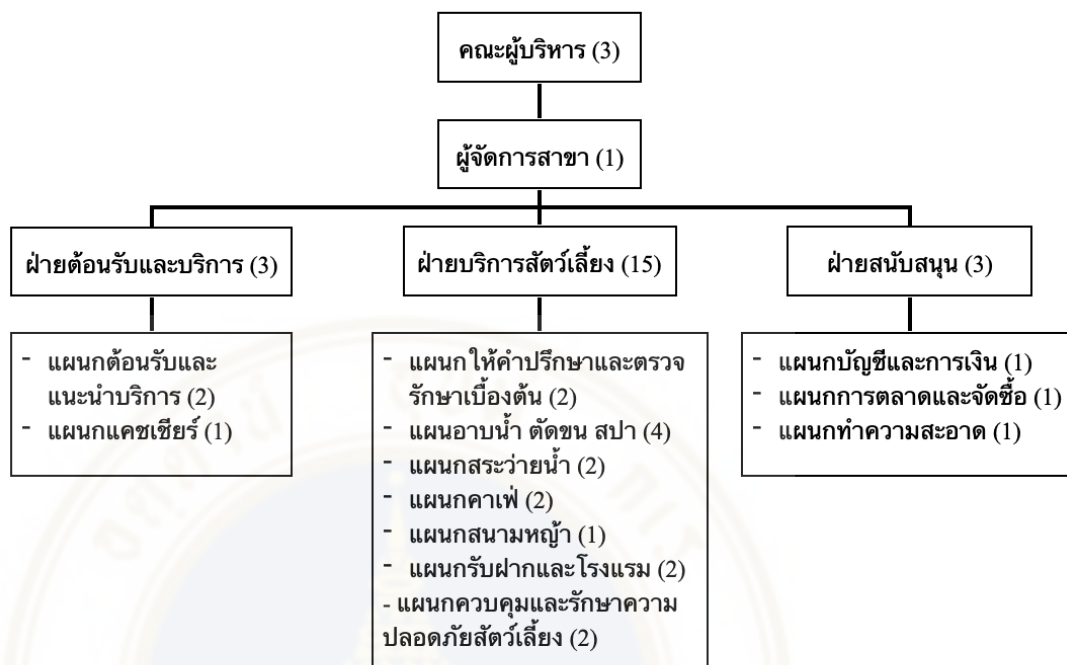
3.2.1 โอกาส (Opportunities)

- 1) ตลาดการเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 2) แนวโน้มสภาพสังคม พฤติกรรมคนต่อสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การยอมจ่ายเงินเพื่อความสุขของสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นและใช้จ่ายง่ายขึ้นเมื่อเป็นสัตว์เลี้ยงของตนเอง
- 3) แนวโน้มสภาพสังคมที่นิยมเป็นโสดในปัจจุบัน ส่งผลต่ออัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมวเพิ่มสูงขึ้น
- 4) กฎหมายที่มีความเข้มงวดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้เจ้าของจำเป็นต้องดูแลสัตว์เลี้ยงดียิ่งขึ้น

3.2.2 อุปสรรค (Threats)

- 1) คู่แข่งในธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่มีจำนวนมากทั้งจากธุรกิจแบบครบวงจรและไม่ครบวงจร รวมไปถึงคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 2) พนักงานบริการที่มีคุณสมบัติพร้อมมืออยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะพนักงานฝีมือ
- 3) กฎหมายนโยบายอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ส่งผลให้ทุนการจ้างพนักงานสูงขึ้น

3.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพ 3.1 แสดง โครงสร้างองค์กรร้าน Prep-Pet

3.4 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำในการให้บริการแบบครบวงจรสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้วยคุณภาพและความเป็นมืออาชีพ ภายใต้การบริการที่ได้มาตรฐานและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ”

3.5 พันธกิจ

“พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสัตว์เลี้ยง ให้เกิดความสุข ความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ”

3.6 เป้าหมายระยะสั้น

3.6.1 มุ่งเน้นการทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยการสร้างการรับรู้และความตระหนักรู้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของร้านค้า

3.6.2 สร้างความประทับใจและความประทับใจต่อลูกค้า และทำการรักษาระดับมาตรฐานร้านค้าตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทุกครั้ง

3.6.3 พัฒนาการดำเนินงานภายในร้าน เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3.7 เป้าหมายระยะยาว

3.7.1 เป็นที่รู้จักและจดจำสำหรับกลุ่มคนรักสัตว์

3.7.2 ทำการขยายสาขา เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าบริเวณกทม.

3.7.3 เพิ่มการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ร้านค้า

3.7.4 เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมร้านค้าและการให้บริการครบวงจร

3.8 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์

3.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ทางร้านมีความมุ่งหวังให้ร้านค้ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพื่อเป็นผู้นำในตลาด จึงเลือกใช้ Growth Strategy มาเป็นกลยุทธ์ ในการขยายร้านในวันที่ร้านค้าสาขาแรก อยู่ตัวสมบูรณ์ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์นั้นคือ Market Penetration ด้วยวิธีการขยายสาขาให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ในกรุงเทพฯ รวมถึงขยายบริการที่ครอบคลุมการบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น นอกเหนือจากสุนัขและแมวเพื่อให้คนสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้

นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการวางแผนการทำ Merger and Acquisition ในอนาคต ร่วมกับโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อเป็นการสนับสนุนบริการด้านพยาบาลสัตว์ของร้านให้กลายเป็นจุดแข็ง และสามารถเป็นชั้นนำธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรที่มีความเชี่ยวชาญด้านสัตว์

3.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ในการดำเนินธุรกิจในครั้งนี้ บริษัทเน้นการใช้กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า (Differentiation Strategy) ด้วยการสร้างความแตกต่างทั้งทางด้านประสบการณ์จากการใช้บริการ

และการได้รับบริการจากพนักงาน ที่มีการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ใส่ใจดูแลลูกค้าและสัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีการฝึกอบรมและคัดสรรพนักงานจากทางร้าน นอกจากนี้การได้รับบริการอย่างครบวงจร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถมายังสถานที่เดียวแต่สามารถเลือกใช้บริการได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นแล้ว การที่สามารถประสบความสำเร็จจากการดำเนินกลยุทธ์นี้สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความสามารถในการทำการตลาดให้ทางร้านดูโดดเด่นและแตกต่าง

การสร้าง ความ Loyalty ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันทางร้านจึงนำ Focus Strategy มาใช้เพื่อคงลูกค้าเดิมไว้ ด้วยวิธีการลดราคาบริการหากมีการสมัครสมาชิกกับทางร้าน เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในการเป็นสมาชิกร้านค่าแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง

3.8.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่คือการปฏิบัติงานจริงเพื่อเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสนับสนุนบริษัทให้ การดำเนินการเป็นตามเป้าหมายตามกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ โดยมีทั้งหมด 4 แผน ได้แก่ แผนการตลาด แผนการผลิตและดำเนินงาน แผนการบริหารทรัพยากรส่วนบุคคล และ แผนการเงิน

บทที่ 4

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนี้จะอธิบายข้อมูลการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษา และการสรุปผลการศึกษา

4.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาด

4.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติและความต้องการการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

4.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และมีสัตว์เลี้ยงจำนวนทั้งหมด 85 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Online ซึ่งลักษณะของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นที่สอดคล้องต่อแนวคิดร้าน Prep-Pet ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรที่ตั้งอยู่บริเวณถนนราชพฤกษ์ ตั้งเชิงอยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ อีกทั้งยังรวมบริการหลากหลายประเภทสำหรับสัตว์เลี้ยงมาให้บริการภายในร้านค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.3 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

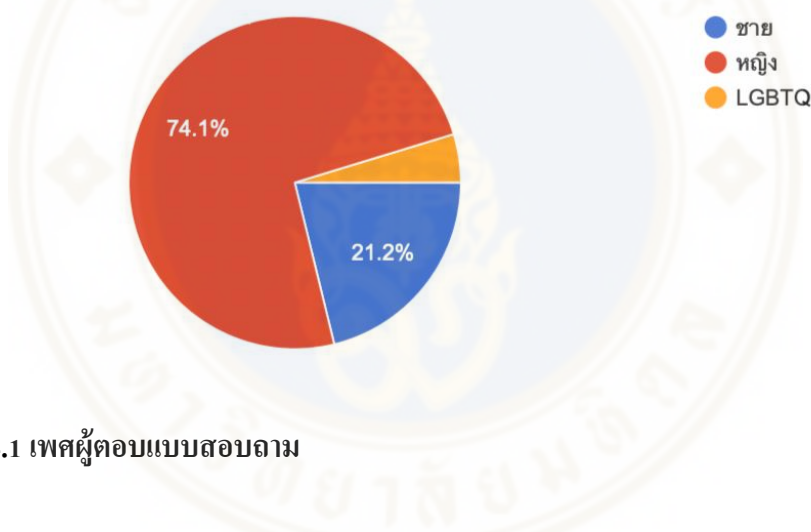
ระยะเวลาเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามทาง Online ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2565

4.2. สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 85 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

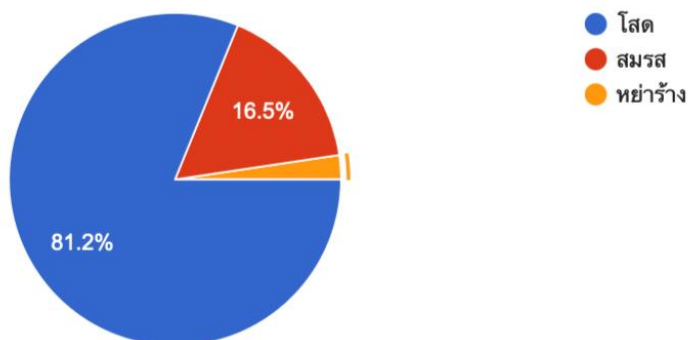
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพและรายได้ เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 63 คน ผู้ชาย 18 คน และ LGBTQ 4 คน



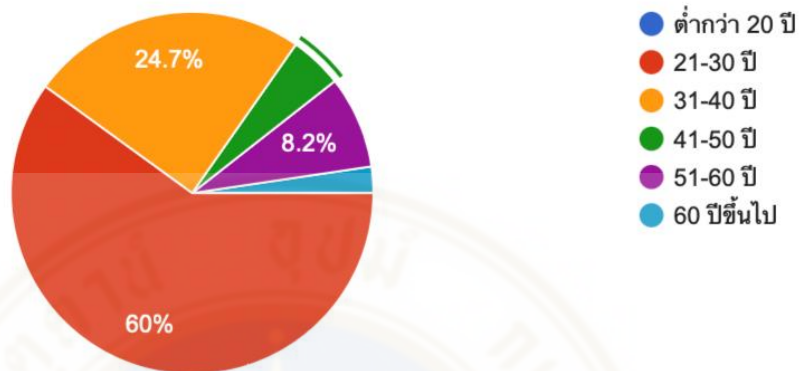
รูปภาพ 4.1 เพศผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 69 คน สมรส 14 คน และ หย่าร้าง 2 คน



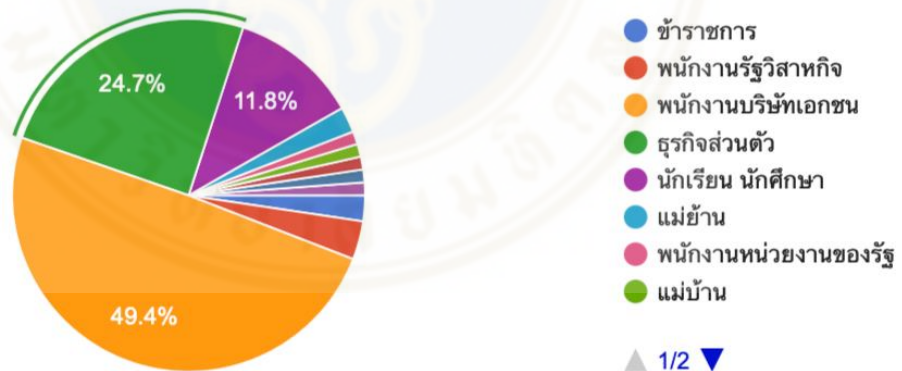
รูปภาพ 4.2 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ทั้งหมด 51 คน 31-40 ปี จำนวน 21 คน และช่วงอายุอื่นๆรวม 13 คน



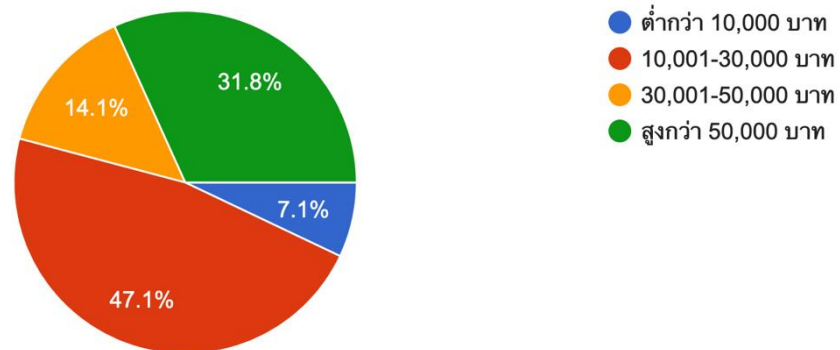
รูปภาพ 4.3 อายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีหลากหลายอาชีพ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน ทำธุรกิจส่วนตัว 21 คน และ อาชีพอื่นๆ 22 คน



รูปภาพ 4.4 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

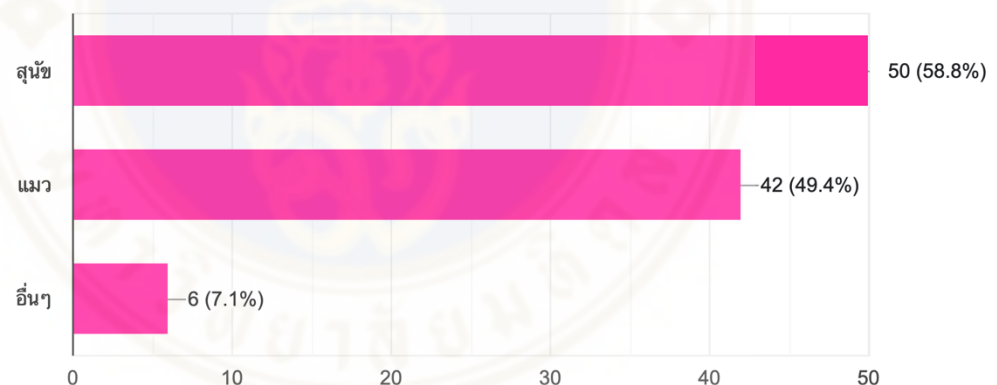
รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน รายสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 27 คน รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน และ ต่ำกว่า 10,000 บาท 6 คน



รูปภาพ 4.5 รายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขและแมวในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยจำนวนคนที่เลี้ยงสุนัขมีทั้งหมด 50 คน แมว 42 คน และชนิดอื่น ๆ อีก 6 คน

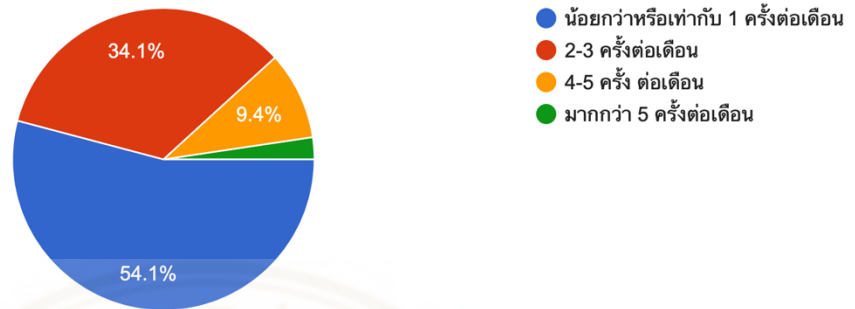


รูปภาพ 4.6 แสดงชนิดสัตว์เลี้ยงของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนของสัตว์เลี้ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงภายในบ้าน คือ 1 ตัว และจำนวนสูงสุดจากผู้ตอบแบบสอบถามคือ 11 ตัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน มีสัตว์เลี้ยงเพียง 1 ตัว และผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวนที่เหลือมีสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 ตัว โดยสูงสุดมีมากถึง 11 ตัว

ความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงใช้บริการธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 คน พาสัตว์

เลี้ยงใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน จำนวน 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน

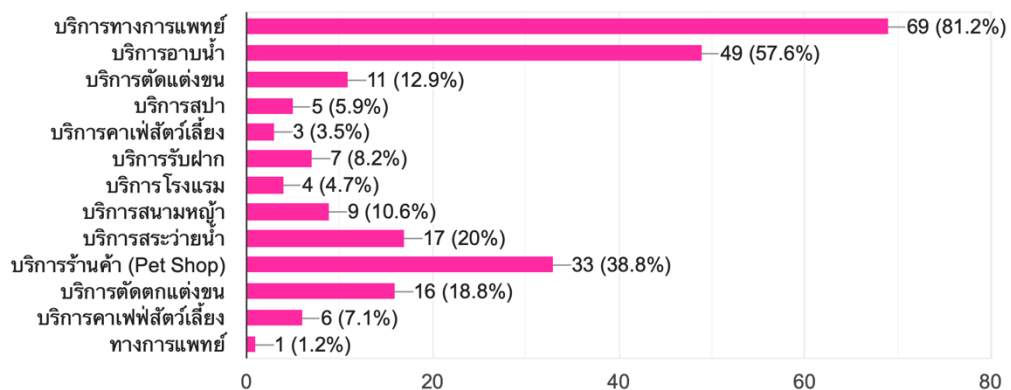


รูปภาพ 4.7 ความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงใช้บริการของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้และใช้บริการบ่อยที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เลือกใช้บริการทางการแพทย์และเลือกใช้บ่อยที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงและลำดับต่อมาคือบริการสระว่ายน้ำ และ บริการตัดตกแต่งขน ตามลำดับ

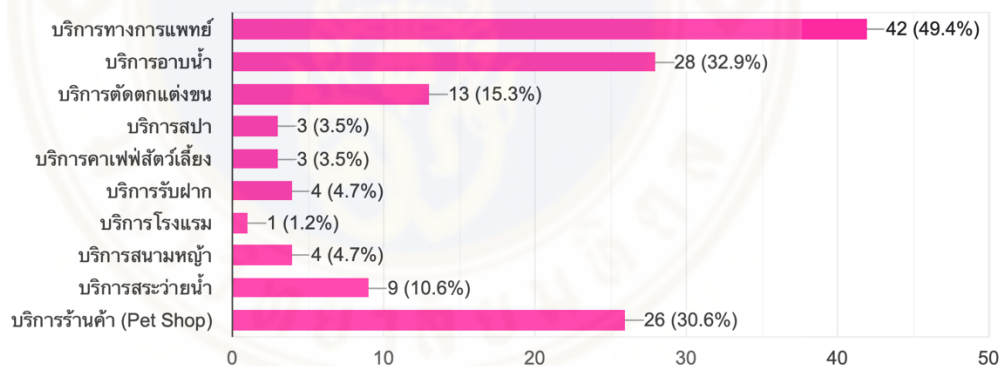


รูปภาพ 4.8 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้กับสัตว์เลี้ยง



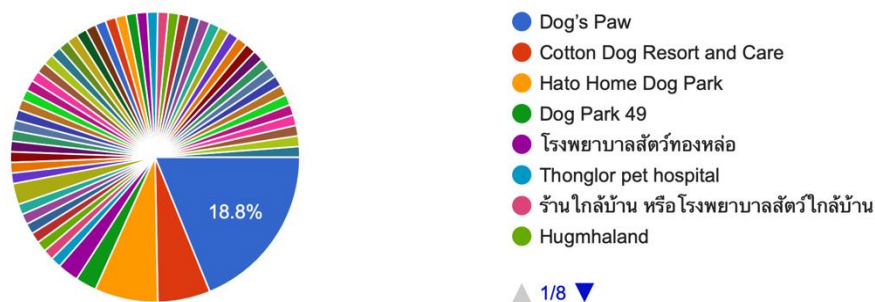
รูปภาพ 4.9 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้กับสัตว์เลี้ยงบ่อยที่สุด

ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 31 คน ธุรกิจขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำนวน 29 คน ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร 13 คน และ ธุรกิจตัดตกแต่งขนและสปา จำนวน 12 คน



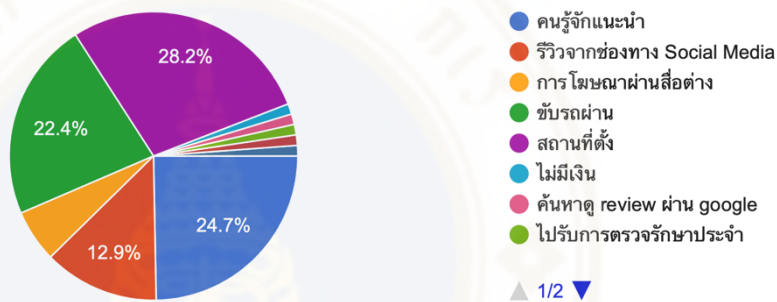
รูปภาพ 4.10 ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปมากที่สุด คือ ร้าน Dog's Paw จำนวน 16 คน ร้าน Hato Home Dog Park 6 คน ร้าน Cotton Dog Resort and Care 5 คน และอื่นๆอีกหลายร้านแตกต่างกันออกไป



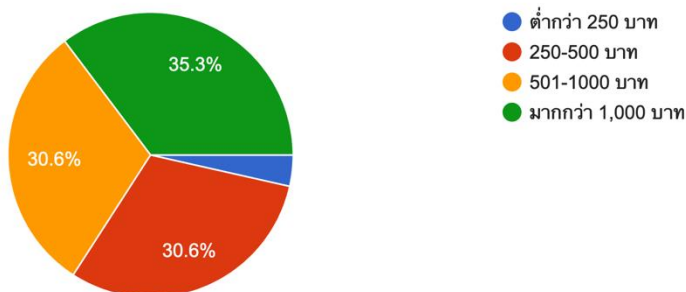
รูปภาพ 4.11 ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปบ่อยที่สุด

สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านค้า โดยส่วนมากจะเลือกใช้บริการร้านจากสถานที่ตั้ง จำนวน 24 คน คนรู้จักแนะนำ 21 คน จากการขับรถผ่าน 19 คน เห็นจากการรีวิวจากช่องทาง Social Media จำนวน 11 คน และ เหตุผลอื่นๆ จำนวน 10 คน



รูปภาพ 4.12 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านค้า

ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริการเสียในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 1,000 บาท เสียค่าบริการในช่วง 250-500 บาท 501-1000บาท จำนวน 26 คนเท่ากัน และส่วนน้อยเสียค่าบริการต่ำกว่า 250 บาท จำนวนเพียง 3 คน



รูปภาพ 4.13 ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริการเสียในการใช้บริการ

4.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าโดยศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านร้านค้าและบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามอาจมีแนวโน้มไปในทางทิศทางเดียวกันและสามารถนำผลมากำหนดกลยุทธ์ใหม่ได้ ซึ่งผลสามารถถูกวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา
ราคาเหมาะสมกับบริการ	4.16	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าเจ้าอื่น	4.01	มาก
ราคาคงที่	3.87	มาก
รวม	4.01	มาก

จากผลสำรวจพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาในแต่ละตัวมีค่าเฉลี่ยประมาณเดียวกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากดูที่คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับต่อมาเป็นราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าเจ้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ อันดับสุดท้ายคือราคาคงที่ (3.87)

ตาราง 4.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านร้านค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านร้านค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านร้านค้าและบริการ
คุณภาพและการให้บริการ	4.42	มากที่สุด
พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่	4.46	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	4.40	มากที่สุด

ตาราง 4.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านร้านค้าและบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านร้านค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านร้านค้าและบริการ
ความหลากหลายของประเภทบริการภายในร้านค้า เช่น มีบริการรักษา บริการตัดขน อาบน้ำภายในร้านเดียวกัน	3.73	มาก
รวม	4.25	มากที่สุด

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านร้านค้าและบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่สัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านคุณภาพและการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และในด้านความหลากหลายของประเภทบริการภายในร้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตาราง 4.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	4.36	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.46	ปานกลาง
การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด	4.13	มากที่สุด
การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย	3.86	ปานกลาง
รวม	3.95	ปานกลาง

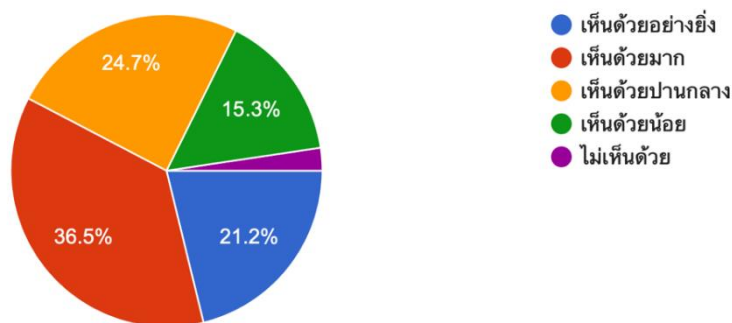
จากผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศในร้านมีความสะอาดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) อันดับที่ 2 ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักรถโดยสาร โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และอันดับ 3 ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ห้างการตกแต่งร้านและด้านการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัยอยู่ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.86 ตามลำดับ)

ตาราง 4.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
โปรโมชั่น (ส่วนลด)	3.69	มาก
กิจกรรมภายในร้านในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.42	ปานกลาง
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	3.33	ปานกลาง
การออกบูธในงานแฟร์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	3.12	ปานกลาง
รวม	3.39	ปานกลาง

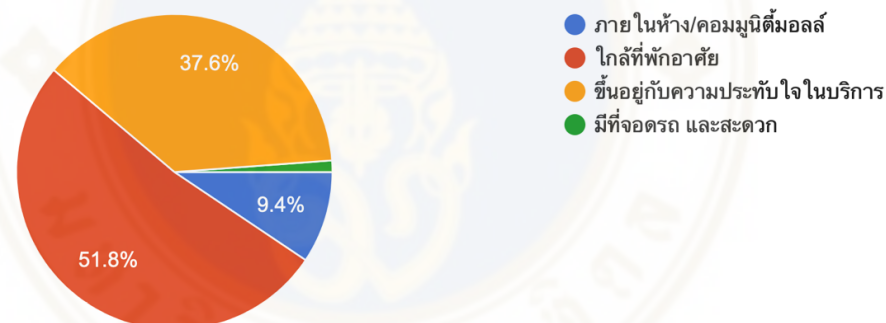
จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในระดับปานกลาง โดยอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในระดับมาก คือ ด้านโปรโมชั่นหรือส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 ในด้านอื่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมภายในร้านในช่วงเทศกาลต่างๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และ การออกบูธในงานแฟร์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงความถี่จากการเลือกใช้บริการแบบครบวงจรเป็นประจำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 36.5% เห็นด้วยมากกับการไปใช้บริการธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร 24.7% เห็นด้วยปานกลาง 21.2% พบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง 15.3%, 2.4% พบว่าเห็นด้วยน้อยและไม่เห็นด้วย ตามลำดับ



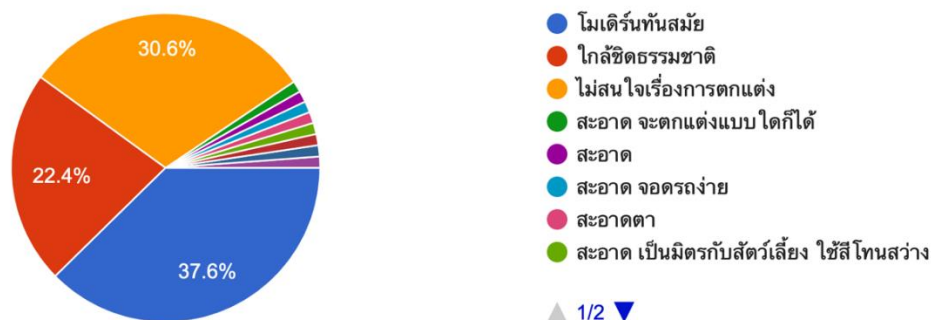
รูปภาพ 4.14 ความคิดเห็นการเลือกใช้บริการธุรกิจแบบครบวงจรเป็นประจำ

จากผลสำรวจแสดงให้เห็นถึงทำเลที่ตั้งใดเป็นสาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 51.8% เลือกใช้บริการจากสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย 37.6% ขึ้นอยู่กับความประทับใจในบริการ 9.4% เลือกสถานที่ตั้งที่อยู่ภายในห้างหรือคอมมูนิตี้มอลล์ และอีก 1.2% เลือกสถานที่ที่มีที่จอดรถและสะดวก



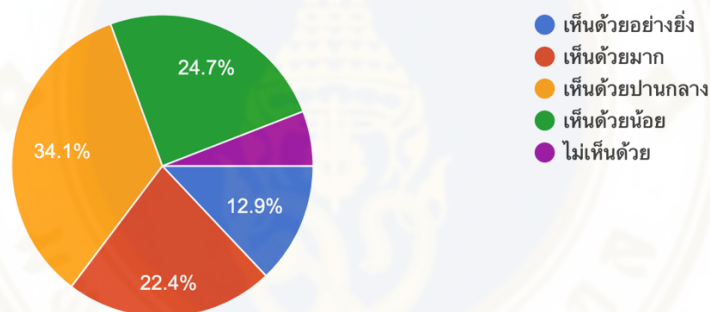
รูปภาพ 4.15 เหตุผลจากการเลือกสถานที่ตั้ง

รูปแบบการตกแต่งร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบได้แก่ 37.6% ชื่นชอบร้านค้าแบบโมเดิร์นทันสมัยและอีก 22.4% ชื่นชอบการตกแต่งในรูปแบบใกล้ธรรมชาติ แต่ในขณะเดียวกันอีก 30.6% ไม่สนใจเรื่องการตกแต่ง และความคิดเห็นอื่นๆเช่น ชื่นชอบร้านที่มีความสะอาด หาที่จอดรถง่าย



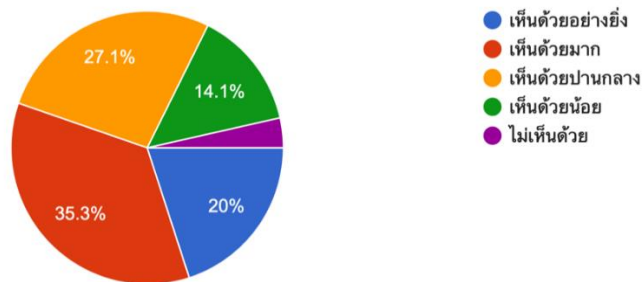
รูปภาพ 4.16 รูปแบบบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (34.1%) เห็นด้วยปานกลางในการยินยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแลกกับบรรยากาศภายในร้าน 24.7% เห็นด้วยน้อย 22.4% เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5.9% ไม่เห็นด้วย



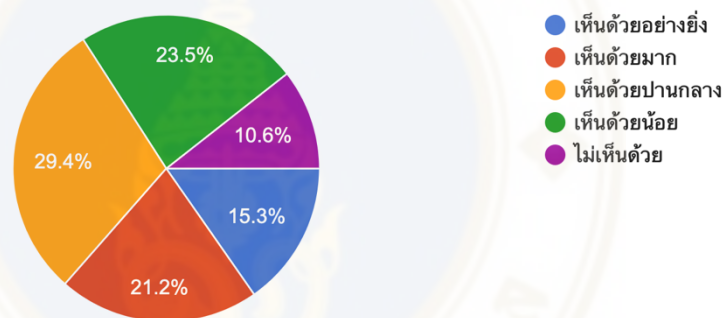
รูปภาพ 4.17 ความยินยอมจ่ายเงินเพิ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแลกกับบรรยากาศภายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (35.3%) เห็นด้วยมากกับการยินยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแลกกับบริการในระดับพรีเมียมสำหรับสัตว์เลี้ยง 27.1% เห็นด้วยปานกลาง 20% เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 14.1% เห็นด้วยน้อย



รูปภาพ 4.18 ความยินยอมจ่ายเงินเพิ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแลกกับบริการในระดับพรีเมียมสำหรับสัตว์เลี้ยง

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมองหาร้านค้าที่มีกิจกรรมให้ทำกับสัตว์เลี้ยงบ้านอื่น โดยผู้คนส่วนใหญ่ (29.4%) เห็นด้วยระดับปานกลาง 21.2% เห็นด้วยมาก และ 23.5% เห็นด้วยน้อย



รูปภาพ 4.19 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมองหาร้านค้าที่มีกิจกรรมให้ทำกับสัตว์เลี้ยงบ้านอื่น

4.2.4 ความคิดเห็นทัศนคติต่อแนวคิดร้าน Prep-Pet ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

เป็นการวัดปัจจัยด้าน Service Quality เพื่อนำความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาออกแบบพัฒนาการดำเนินนโยบายของทางร้าน

ตาราง 4.6 ปัจจัยความคิดเห็นทัศนคติต่อแนวคิดร้าน Prep-Pet

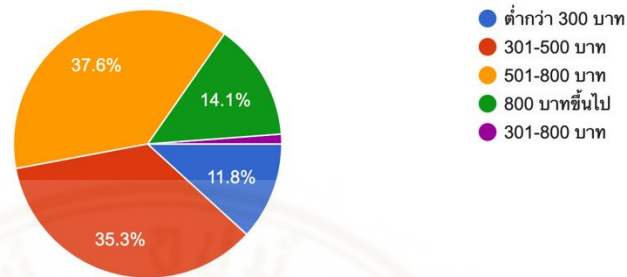
ปัจจัยความคิดเห็นทัศนคติต่อแนวคิดร้าน Prep-Pet	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
การมีบริการที่หลากหลายครอบคลุมใน 1 ร้านค้า	4.26	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	4.26	มาก
มีพนักงานที่คอยดูแลความปลอดภัย	4.45	มากที่สุด
พนักงานภายในร้านมีความเชี่ยวชาญ	4.48	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ	4.12	มากที่สุด
การมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมของสัตว์เลี้ยง	4.19	มาก
การให้บริการแบบสมาชิก เพื่อได้รับส่วนลดในบริการภายในร้าน	4.13	มาก
ความสะอาดภายในร้านและบรรยากาศการตกแต่ง	4.38	มากที่สุด
มีการแยกโซนสุนัขและแมวชัดเจน เช่น โซนบริการอาบน้ำสุนัข แมว	4.39	มากที่สุด

จากผลสำรวจพบว่าลูกค้าคาดหวังบริการด้านการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขนและสปาจากร้าน Prep-Pet มากที่สุด (68.2%) แต่ในขณะเดียวกันบริการการแพทย์ให้คำปรึกษาและรักษาเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังรองลงมาเพียงนิดเดียว (67.1%) ลำดับต่อมาคือบริการร้านค้าอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจำนวน 60% และในลำดับต่อมาได้แก่ บริการรับฝากและโรงแรม(49.4%) บริการคาเฟ่(41.2) บริการสนามหญ้าและบริการสระว่ายน้ำ (34.1%) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังบริการในหลายรูปแบบจากร้าน Prep-Pet



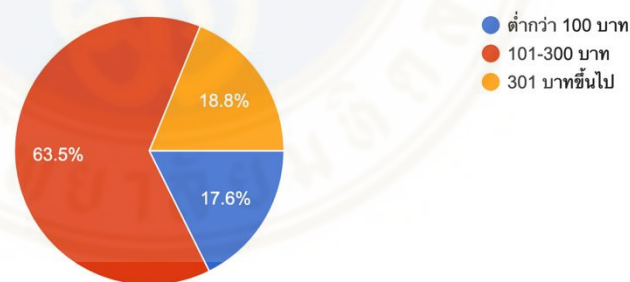
รูปภาพ 4.20 ความคาดหวังภายในร้าน Prep-Pet สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ต่อครั้งในพาสต์วีเลีย่งมาใช้บริการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขน สปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมจ่ายในราคาช่วง 501-800 บาทต่อครั้ง 35.3%ของผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายในราคา 301-500 บาท 14.1% ยอมจ่ายในราคา 800 บาทขึ้นไป และเพียง 11.8% ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า 300 บาท



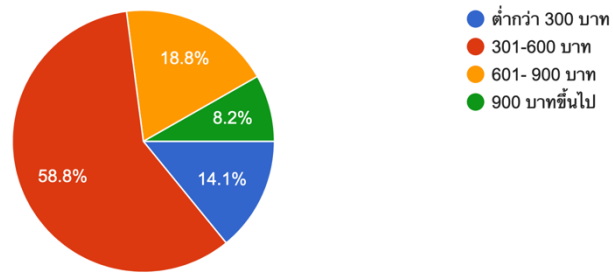
รูปภาพ 4.21 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ต่อครั้งในพาสต์วีเลีย่งมาใช้บริการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขน สปา

อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในการพาสต์วีเลีย่งมาใช้บริการรับฝากต่อ 2 ชั่วโมง โดย 63.5% ยอมจ่ายในราคา 101-300 บาทต่อ 2 ชั่วโมง 18.8% ยอมจ่ายในราคา 301 บาทขึ้นไป และ 17.6% ต้องการที่จะจ่ายต่ำกว่า 100 บาท



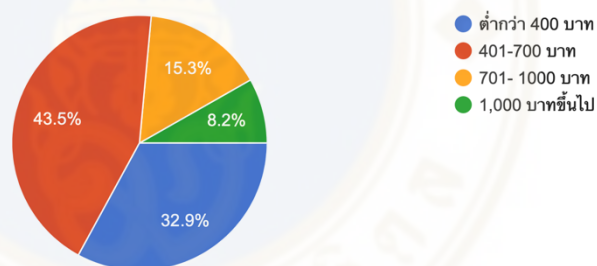
รูปภาพ 4.22 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในการพาสต์วีเลีย่งมาใช้บริการรับฝากต่อ 2 ชั่วโมง

อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในการพาสต์วีเลีย่งมาใช้บริการโรงแรมต่อคืน โดยพบว่า 58.8% สามารถจ่ายค่าบริการได้ในช่วงราคา 301-600 บาทต่อคืน 18.8% สามารถจ่ายได้ในราคา 601-900 บาท 14.1% จ่ายในราคาต่ำกว่า 300 บาท 8.2% สามารถจ่ายได้ในราคา 900 บาทขึ้นไป



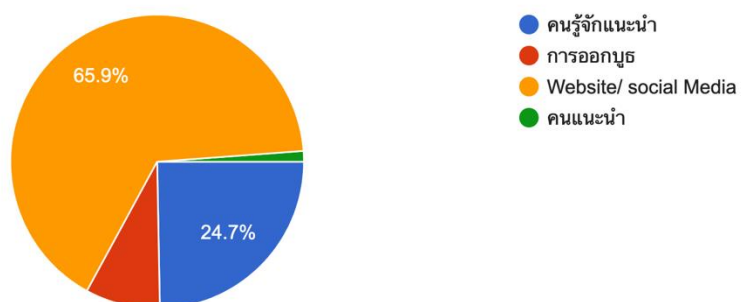
รูปภาพ 4.23 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในการพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงแรมต่อคืน

อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในการพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการสระว่ายน้ำ พบว่า 43.5%ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจ่ายค่าบริการได้ในช่วง 401-700 บาท 32.9% สามารถจ่ายได้ในราคาต่ำกว่า 400 บาท 15.3% ยอมจ่ายในราคา 701-1000 บาท และ 8.2% ยอมจ่ายในราคา 1,000 บาท



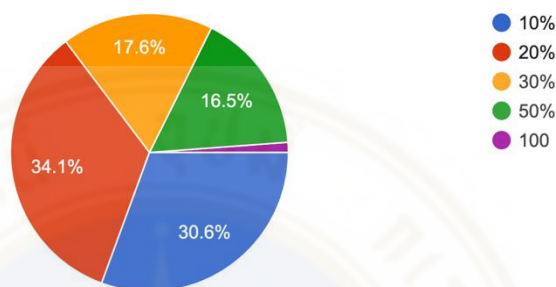
รูปภาพ 4.24 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในการพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการสระว่ายน้ำ

แหล่งประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านมากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า 65% รู้จักผ่าน Website หรือ ช่องทาง Social Media ต่างๆ 24.7% รู้จักจากการมีคนรู้จักแนะนำ และเพียง 8.2% สามารถรู้จักร้านผ่านการออกบูท



รูปภาพ 4.25 แหล่งประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านมากขึ้น

จากแบบสอบถามพบว่าส่วนต่างของราคาที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการร้าน Prep-Pet จากร้านบริการสัตว์เลี้ยงอื่นอยู่ที่ประมาณ 10-20%



รูปภาพ 4.26 แสดงส่วนต่างของราคาที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการร้าน Prep-Pet จากร้านบริการสัตว์เลี้ยงอื่น

จากผลสำรวจแบบสอบถามทางออนไลน์โดยการศึกษาศึกษาทัศนคติและความต้องการการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรและศึกษาปัจจัยทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรทำให้ผู้ศึกษามองเห็นโอกาสของธุรกิจและสามารถนำข้อมูลที่ได้มานี้ไปจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ต่อไป

บทที่ 5

แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ บทวิเคราะห์ ภาวะการแข่งขัน บทวิเคราะห์ระบุ STP (Segmentation, Target, Position) บทวิเคราะห์แผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนดำเนินกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

5.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Position)

5.1.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยมีการใช้เกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้ ด้านประชากรศาสตร์และภูมิภาค จิตวิทยาและ พฤติกรรม

5.1.1.1 ด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ ประชากรทุกเพศที่มีอายุในช่วง 25-65 ปี สัญชาติไทย ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

5.1.1.2 ด้านภูมิภาค อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล

5.1.1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยบุคคลที่มีสัตว์เลี้ยงที่บ้านและมีความรัก เอาใจใส่สัตว์เลี้ยงตนเองเป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ยอมจ่ายเงินให้กับสัตว์เลี้ยงเพื่อเพิ่มความสุขให้กับตนเองและสัตว์เลี้ยง

5.1.1.4 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทั้งอาหารและของใช้สม่ำเสมอ มีพฤติกรรมชื่นชอบการทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยง ด้วยการพาสัตว์เลี้ยงไปตาม Community ร้านค้า หรือ งานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ ชอบไปสถานที่ที่มีแหล่งรวมทุกอย่างเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ต้องการที่จะไปสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยงตนเองได้ หรือ พาสัตว์เลี้ยงใช้บริการ เช่น อาบน้ำ ตัดตกแต่งขน และใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตนเอง

5.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

เป็นกลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขและแมว ทุกเพศ อายุในช่วง 25-65ปี มีเงินเดือนเฉลี่ย 20,000 บาท ขึ้นไป

5.1.2.1 Primary Targets: กลุ่มคนที่เลี้ยง สุนัขและแมว Gen Y ในช่วงอายุ 25- 65ปี เป็นกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงยอมจ่ายเงินเพื่อเพิ่มความสุขให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง และชื่นชอบการทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยง ต้องการ ไปสถานที่ที่เดียวแต่สามารถได้รับบริการให้สัตว์เลี้ยงอย่างครบถ้วน เช่น จ่ายเงินบริการว่ายน้ำ สนามหญ้า ตัดตกแต่งขนให้กับสัตว์เลี้ยง

5.1.2.2 Secondary Target: กลุ่มคนที่เลี้ยง สุนัขและแมว มองหาบริการแค่บางส่วนและต้องการบริการแค่บางครั้งบางคราวให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก

5.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ทางร้าน Prep-Pet มีจุดเด่นในด้านรูปแบบการให้บริการในแบบครบวงจรสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยผู้ที่มาใช้บริการสามารถมาที่ร้านเพียงแห่งเดียวแต่เลือกรับบริการได้อย่างครบถ้วนและตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ที่ให้มีการให้บริการที่มีความหลากหลายและราคาที่มีความเหมาะสมกับบริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นทางบริษัทจึงแบ่งการวางตำแหน่งร้านค้าโดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความหลากหลายของบริการภายในร้านและราคาของบริการ



รูปภาพ 5.1 แสดงการวางตำแหน่งร้าน Prep-Pet

5.2. บทวิเคราะห์และระบุกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.2.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ชื่อร้านค้า “Prep-Pet” ชื่อร้านได้มาจากการเล่นคำจากคำว่า Preparation Pet ซึ่งขอให้เหลือคำว่า Prep-Pet เพื่อง่ายต่อการจดจำและง่ายต่อการออกเสียงในภาษาไทย โดยทางร้าน Prep-Pet เป็นแห่งบริการสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร รวมไปถึงพื้นที่ให้บริการที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ใช้สอยกว่า 400 ตารางเมตร และล้อมรอบไปด้วยหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ที่สามารถเดินทางมายังร้านค้าได้อย่างสะดวกสบาย การตกแต่งร้านมีรูปแบบทันสมัยสบายตา มีต้นไม้และสนามหญ้าเหมาะแก่การมาทำกิจกรรมพักผ่อนสำหรับเจ้าของและสัตว์เลี้ยง รวมถึงการได้รับบริการอย่างมีมาตรฐานจากร้านค้าและพนักงานที่ผ่านการอบรมฝึกฝน

นอกจากนี้ยังสามารถมาใช้บริการอื่นๆจากร้าน ทั้งการให้บริการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในระดับต้น บริการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขน ร้านค้า สระว่ายน้ำ สนามหญ้า บริการรับฝากปละโรงแรมรวมถึงบริการคาเฟ่ที่มีขนมและอาหารสำหรับคนและสัตว์เลี้ยง โดยบริการส่วนใหญ่อาจจะเอื้อให้กับผู้เลี้ยงสุนัขมากที่สุดเนื่องจากปริมาณการเลี้ยงสุนัขและกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับสุนัขมากกว่าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆจากการตอบแบบสอบถามมากที่สุด อย่างไรก็ตามทางร้านแบ่งพื้นที่สำหรับแมวอย่างชัดเจนเพื่อความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง

1) บริการให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้นจากสัตวแพทย์



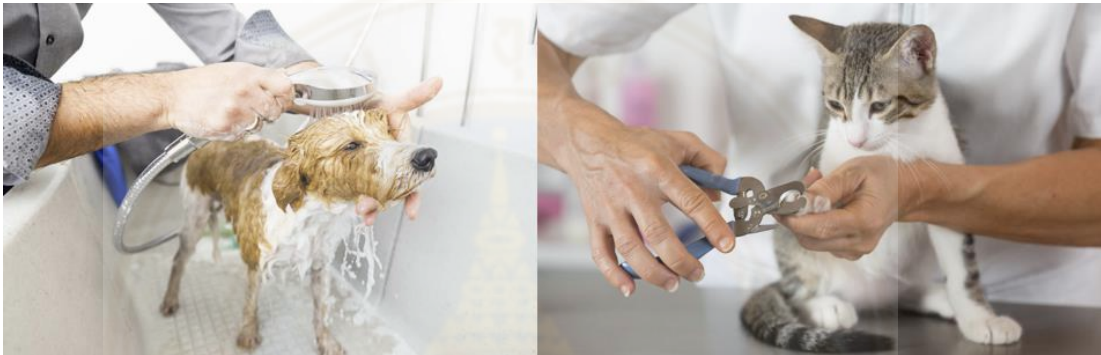
รูปภาพ 5.2 บริการให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้นจากสัตวแพทย์

ทางร้านให้บริการสำหรับบริการให้คำปรึกษาสำหรับผู้มาใช้บริการในการสอบถามพูดคุยอาการสัตว์เลี้ยงระดับเบื้องต้นและการให้คำแนะนำสำหรับการเลือกซื้อสูตรอาหารสูตรพิเศษ

เช่น สูตรอาหารแมวสำหรับโรคไต และให้บริการสำหรับการรักษาระดับต้น เช่น รักษาแผล ตรวจเช็คสุขภาพแมวเบื้องต้น นอกจากนี้บริการรักษายังครอบคลุมไปถึงการดูแล ปฐมพยาบาล เบื้องต้นสำหรับสัตว์ที่เข้ามาใช้บริการหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น นอกจากนี้จากแบบสอบถามพบว่าบริการทางการแพทย์เป็นบริการที่ผู้มีสัตว์เลี้ยงเลือกใช้บริการน้อยที่สุดดังนั้นแล้วทางร้าน Prep-Pet จึงมีบริการทางการแพทย์ภายในร้านเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้มาใช้บริการภายในร้านและเป็นบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังจากทางร้านมากเป็นอันดับที่ 2

2) บริการอาบน้ำ ตัดตกแต่ง สปา และ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1) รายการบริการอาบน้ำและตัด ตกแต่งขน ดังนี้



รูปภาพ 5.3 และ 5.4 บริการอาบน้ำและตัด ตกแต่งขน

บริการอาบน้ำและตัด ตกแต่งขนสัตว์เลี้ยงเป็นอีกหนึ่งบริการที่ทางร้านให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นบริการที่ผู้มีสัตว์เลี้ยงเลือกใช้บริการบ่อยเป็นอันดับที่ 2 และเป็นบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุด โดยทางร้านมีบริการที่ครอบคลุมทั้งอาบน้ำ ตัด ตกแต่ง รวมถึงบริการสปาสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ทางร้านยังให้ความสำคัญในการแบ่งโซนสุนัขและแมวอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น

2.1.1 อาบน้ำสุนัขและแมว

- อาบน้ำด้วยแชมพูปกติ
- อาบน้ำด้วยแชมพูกำจัดเห็บ

2.1.2 อาบน้ำและตัดขน

- ตัดขนด้วยกรรไกร
- ตัดขนด้วยปัตตาเลี่ยน

2.1.3 ไอบริเวณอุ้งเท้า เท้า ท้อง ก้น หรืออื่นๆ

2.1.4 เช็ดหูและถอนขนหู

2.1.5 สาขณ

2.1.6 หมักเห็บและผิวหนัง

2.1.7 แปรงฟัน

2.1.8 ตัดเล็บ

2.1.9 บีบต่อม

2.2) รายการบริการสปา ดังนี้

2.2.1 บริการนวดผ่อนคลาย 20 นาที

มีการใช้น้ำมันสูตรเฉพาะสำหรับสัตว์ในการนวด สามารถช่วยให้สัตว์เลี้ยงรู้สึกผ่อนคลายและช่วยในการกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด

2.2.2 Ozone Spa

สำหรับทำความสะอาดและกำจัดเชื้อแบคทีเรีย กำจัดกลิ่น สารตกค้าง และช่วยรักษาผิวหนังให้ขนนุ่มลื่น

2.2.3 Japan Salt Spa

โดยมีกลิ่น ให้เลือกทั้งหมด 3 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นกุหลาบ และ กลิ่นคาโมมายล์ ซึ่งสามารถช่วยให้สัตว์เลี้ยงรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย และช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นบนผิวหนัง

3) บริการสระว่ายน้ำ



รูปภาพ 5.5 บริการสระว่ายน้ำ

บริการสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือที่มีมาตรฐานในขนาด 6x10x1.2 เมตร มีพีแอลที่มี ความเชี่ยวชาญและผ่านการอบรมอย่างเข้มงวดคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด มีการควบคุมระบบน้ำ ด้วยระบบน้ำเกลือซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนังสัตว์และนอกจากนี้เจ้าของสัตว์เลี้ยงยังสามารถลงไป ร่วมสนุกกับสัตว์เลี้ยงของตน

4) บริการสนามหญ้า



รูปภาพ 5.6 บริการสนามหญ้า

บริการสนามหญ้าที่มีความกว้างที่เพียงพอ เพื่อให้สุนัขมีพื้นที่วิ่งอย่างอิสระ พร้อมทั้งเป็นการออกกำลังกาย โดยสุนัขและเจ้าของสามารถใช้เป็นที่ฝึกสอน พูดคุยกับเจ้าของท่านอื่นๆ โดยทางร้านมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดีด้วยการทำรั้วพร้อมประตูล็อกเข้าออกทุกบาน เพื่อป้องกันสุนัขหลุด อีกทั้งพนักงานประจำพื้นที่เพื่อคอยสังเกตและป้องกันการก่อกวนของสุนัขที่มาใช้บริการ

5) บริการคาเฟ่ สำหรับคนและสัตว์เลี้ยง

บริการจำหน่ายอาหาร ขนม และเครื่องดื่มสำหรับทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง เป็นพื้นที่ที่ออกแบบในบรรยากาศสบายในห้องแอร์ เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งพื้นที่สำหรับเจ้าของได้มานั่งพักผ่อนพร้อมสัตว์เลี้ยง หรือ เป็นพื้นที่สำหรับพบปะผู้เลี้ยงท่านอื่นๆ

6) บริการรับฝากและโรงแรม

6.1) บริการรับฝาก

บริการรับฝากระยะสั้น รายชั่วโมง สำหรับเจ้าของที่ติดธุระในเวลาไม่กี่ชั่วโมง โดยเจ้าของสามารถเลือกบริการรับฝากแบบรวมหรือแบบเดี่ยว หากแบบเดี่ยวจะเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงตัวเดียว หากแบบรวมทางร้านมีบริการพาสัตว์เลี้ยงมาทำกิจกรรมและวิ่งเล่นรวมกันสัตว์เลี้ยงกับตัวอื่น

7) บริการร้านค้าอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง



รูปภาพ 5.7 บริการร้านค้าอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

โดยทางร้านมีให้บริการร้านค้าขายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงหลากหลายประเภท และยี่ห้อ ที่ครอบคลุมอุปกรณ์จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้ง อาหารรูปแบบเปียก แบบเม็ด อุปกรณ์ให้อาหาร กระเป๋าสําหรับสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้า และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ

5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาของทางร้านเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นเพื่อวิเคราะห์ความยินยอมจะจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาของทางร้านค้าเลขคํานึงใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Customer-based pricing) และ การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง กล่าวคือ ราคาที่ทางร้านกำหนดจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายให้บริการแก่สัตว์เลี้ยง และราคาที่กำหนดนั้นต้องไม่ต่ำเกินกว่าที่จะทำให้อำนาจบริษัทไม่มีกำไรหรือรายได้จากการขายโดยมีการกำหนดระยะเวลาคืนทุนที่ 3 ปีโดยประมาณ รวมถึงได้มีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดเพื่อให้มีราคาที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนี้ทางผู้ศึกษาได้มีการสำรวจราคาจากผู้บริโภคคาดหวังและยอมรับได้สำหรับการใช้บริการภายในร้าน Prep-Pet ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าราคาที่ทางร้านกำหนดมีความสอดคล้อง

ไปกับความยินยอมจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทางร้านมีความมุ่งหวังที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับบริการที่ได้มาตรฐาน จึงมีกาตั้งราคาตามระดับราคาและคุณภาพ โดยมีอัตราค่าบริการดังนี้

1) บริการให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้นจากสัตวแพทย์

- การให้คำปรึกษาเบื้องต้นจะไม่มีค่าบริการ เช่น คำแนะนำสูตรอาหาร
- การรักษาขึ้นอยู่กับความหนักเบาแต่ละเคส โดยมีค่าบริการเริ่มต้น 150 บาท

2) บริการอาบน้ำและตัด ตกแต่งขน

- ราคาสำหรับอาบน้ำสุนัข

น้ำหนัก	ขนสั้น	ขนยาว
น้อยกว่า 2 กิโลกรัม	230	280
2-5 กิโลกรัม	330	430
6-10 กิโลกรัม	380	530
11-15 กิโลกรัม	430	680
16-20 กิโลกรัม	480	730
21-25 กิโลกรัม	580	880
26-30 กิโลกรัม	630	980
31-35 กิโลกรัม	680	1,100
36-40 กิโลกรัม	730	1,200
40 กิโลกรัมขึ้นไป	800	1,400

- ราคาสำหรับอาบน้ำสุนัขและตัดขน ด้วยปัตตาเลี่ยนและกรรไกร

น้ำหนัก	ขนสั้น (ปัตตาเลี่ยน)	ขนยาว (ปัตตาเลี่ยน)	ขนสั้น (กรรไกร)	ขนยาว (กรรไกร)
น้อยกว่า 2 กิโลกรัม	330	480	400	700
2-5 กิโลกรัม	450	650	600	850
6-10 กิโลกรัม	600	800	850	1,150
11-15 กิโลกรัม	700	900	1,000	1,350

น้ำหนัก	ขนสั้น (ปัตตาเลี่ยน)	ขนยาว (ปัตตาเลี่ยน)	ขนสั้น (กรรไกร)	ขนยาว (กรรไกร)
16-20 กิโลกรัม	800	1,000	1,150	1,550
21-25 กิโลกรัม	900	1,200	1,300	1,700
26-30 กิโลกรัม	1,100	1,600	1,500	1,900
31-35 กิโลกรัม	1,200	1,700	1,700	2,200
36-40 กิโลกรัม	1,300	2,000	1,800	2,350
40 กิโลกรัมขึ้นไป	1,500	2,500	2,100	2,750

● ราคาบริการเสริมสำหรับสุนัข

ไถบริเวณอุ้งเท้า เท้า ท้อง ก้น	150
เช็ดหูและถอนขนหู	100
สาางขน	100-150
หมักเห็บหมัด	120
หมักผิวหนัง	120
แปรงฟัน	50-100
ตัดเล็บ	50-100

● ราคาแพคเกจรวม

โปรแกรม	1-15 กิโลกรัม	15 กิโลกรัมขึ้นไป
ตัดเล็บ+ไถอุ้งเท้า,ท้อง,ก้น+ เช็ดหู+บีบต่อม	250	450

● ราคาสำหรับอาบน้ำแมว

น้ำหนัก	ขนสั้น	ขนยาว
น้อยกว่า 3 กิโลกรัม	300	350
3-6 กิโลกรัม	400	500
6 กิโลกรัมขึ้นไป	600	700

หมายเหตุ

- ราคาข้างต้นรวมบริการตัดเล็บและเช็ดหู
- ราคาสำหรับอาบน้ำแมวและตัดขนด้วยกรรไกร

น้ำหนัก	ขนสั้น	ขนยาว
น้อยกว่า 3 กิโลกรัม	450	550
3-6 กิโลกรัม	650	750
6 กิโลกรัมขึ้นไป	750	950

- ราคาบริการเสริมสำหรับแมว

สาางขน	100-150
หมักเห็บหมัด	120
หมักผิวหนัง	120
แปรงฟัน	50-100
ตัดเล็บ	50-100

- ราคาบริการสปา

บริการ	น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	5-15 กิโลกรัม	16-25 กิโลกรัม	26 กิโลกรัมขึ้นไป
นวดผ่อนคลาย 20 นาที	550	650	800	950
Ozone Spa	350	450	650	800
Japan Salt Spa	550	650	850	950

จากการวิเคราะห์ราคาจากการทำแบบสอบถามพบว่าราคาของทางร้านที่ตั้งมีราคาเหมาะสมที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับได้สำหรับบริการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขน และสปา โดยช่วงราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับได้อยู่ที่ 501-800 บาท ทั้งนี้ราคาที่ตั้งขึ้นอยู่กัขนาดไซส์ของสัตว์เลี้ยง

3) บริการสระว่ายน้ำ

อัตราบริการสระว่ายน้ำจะรวมค่าบริการอาบน้ำและเป่าแห้งด้วย

น้ำหนัก	ขนสั้น	ขนยาว
น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	400	450
5-10 กิโลกรัม	500	600
10-20 กิโลกรัม	600	800
20-30 กิโลกรัม	700	1,000
30-40 กิโลกรัม	850	1,300
40-50 กิโลกรัม	1050	1,500
50 กิโลกรัมขึ้นไป	1200	1,600

หมายเหตุ

- บริการล็อกเกอร์ฟรี โดยมีค่ามัดจำ 100 บาท
- ระยะเวลาในการว่ายน้ำ 1 ชั่วโมง
- หากต้องการเช่าสระส่วนตัว มีอัตราบริการบวกเพิ่ม 500 บาท จากราคาน้ำหนักสุนัข

ข้างต้น

- หากสุนัขขยับถ่ายลงสระ มีค่าปรับ 5,000 บาท

จากการวิเคราะห์จากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามพบว่าราคาที่ทางร้านตั้งขึ้นอยู่ในจุดที่ผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับได้ เนื่องจากขนาดสัตว์เลี้ยงมีขนาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากผลแบบสอบถามราคาที่ยอมรับได้มากที่สุดคือ 401-700 บาท สามารถครอบคลุมถึงสุนัขขนสั้น ขนาด 20-30 กิโลกรัม และ ขนยาว ขนาด 10-20 กิโลกรัม

4) บริการสนามหญ้า

ทางร้านมีบริการค่าเช่า 180 บาทต่อสุนัข สำหรับสุนัขทุกตัวและเจ้าของที่มาใช้บริการภายในร้าน

5) บริการคาเฟ่ สำหรับคนและสัตว์เลี้ยง

อัตราค่าบริการสำหรับอาหารคนและสัตว์เลี้ยงอยู่ในช่วงราคาตั้งแต่ 50 บาท ถึง 300 บาท

6) บริการรับฝากและโรงแรม

• บริการรับฝาก

ระยะเวลา	ราคา (ฝากเดี่ยว)	ราคา (ฝากรวม+ทำกิจกรรม)
ไม่เกิน 2 ชม.	150	150
2-4	180	180
4-6	200	200

หมายเหตุ

- หากเกิน 6 ชั่วโมง ราคารักรับฝากรายวันจะถูกคิดเป็น 1 คืนในราคาเดียวกับบริการโรงแรมในขนาดห้องไซส์ S
- ราคาข้างต้นไม่รวมค่าอาหารหากเข้าของต้องการให้อาหารสัตว์เลี้ยง ต้องทำการเตรียมมา
- เจ้าของต้องทำอาหารมัดจำเงิน 500 บาท ต่อการฝากสัตว์เลี้ยง 1 ตัว

• บริการโรงแรม

รูปแบบห้อง	ราคา/คืน
Size S *ขนาด 1.2 sqm*	300
Size M *ขนาด 1.6 sqm*	450
Size L *ขนาด 4.10X5.10 sqm*	950

หมายเหตุ

- ราคาดังกล่าวรวมอาหารเช้า 2 มื้อ อาหารเม็ด น้ำ
- หากฝากสุนัขตัวที่ 2 ในห้องเดียวกับตัวแรก อัตราบริการตัวที่ 2 ลด 25%

จากราคาบริการรับฝากพบว่าราคาที่ทางร้านกำหนดมีราคาต่ำกว่าราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับ และบริการโรงแรมราคาของที่ร้านตั้งมีความเหมาะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับได้ อย่างไรก็ตามบริการโรงแรมราคาขึ้นอยู่กับขนาดห้องที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน

7) บริการร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ราคาสินค้าอยู่ในช่วง 10-3,000 บาท

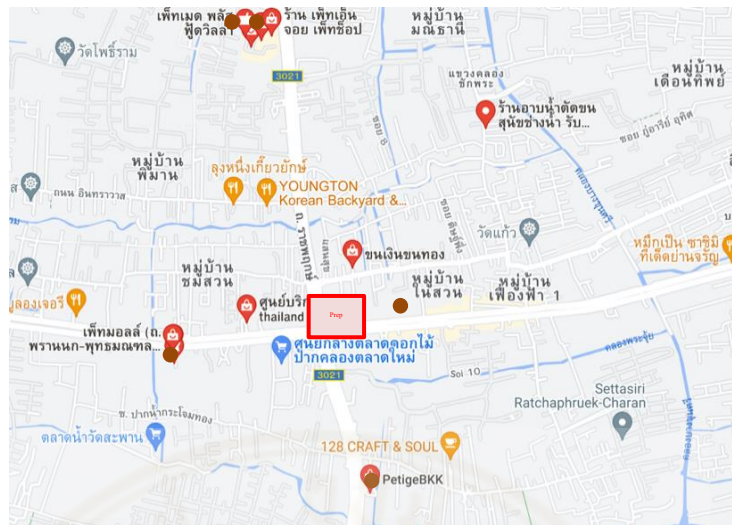
5.2.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และการตกแต่งร้าน (Place)

ทางร้านตั้งอยู่บนราชพฤกษ์ แขวง บางพรหม เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10170 ในพื้นที่ขนาดประมาณ 670 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่บนที่ดินมีเนื้อที่ทั้งหมด 1 ไร่ 3 งาน 41.6 ตารางวา ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งอยู่ตรงข้ามเชิงกับเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยตำแหน่งที่ตั้งดังกล่าวใกล้เคียงกับหมู่บ้านในบริเวณราชพฤกษ์หลายแห่งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกและสามารถมา เพลิดเพลินด้วยบรรยากาศการตกแต่งแบบแบบโมเดิร์นทันสมัยที่ลูกค้าสามารถมาใช้เวลาในการพักผ่อนร่วมกับสัตว์เลี้ยงของตนเองได้



รูปภาพ 5.8 ตำแหน่งที่ตั้งทางร้าน

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้มีการสำรวจบริเวณพื้นที่ที่ใกล้เคียงในระยะ 5-7 กิโลเมตร สำหรับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม พบว่าในบริเวณใกล้เคียงสถานที่ตั้งของทางร้านมีเพียงคู่แข่งทางอ้อมที่ให้บริการเพียงบริการทางการแพทย์ หรือ จัดจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเพียง 1 บริการ ซึ่งปรากฏตามจุดสีเขียวในรูปด้านล่าง



รูปภาพ 5.9 ตำแหน่งที่ตั้งทางร้านและคู่แข่ง

5.2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

ทางร้านมุ่งหวังที่จะสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำในตราร้านค้าและหวังให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างการให้บริการของทางร้านแตกต่างจากคู่แข่งร้านอื่นๆ รวมถึงต้องการทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพในราคาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบอกต่อจนนำไปสู่การเป็น Top of Mind

5.2.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1) ทำการโปรโมทตาม Platform social media ต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ เนื่องจากลูกค้าจากสำรวจทำแบบสอบถามกว่า 65% เสพข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง social media รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ของร้าน Prep-Pet ซึ่งนอกจากจะสามารถสร้างการรับรู้ได้ยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคยังสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Website

5.2.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3) สร้างการรับรู้ผ่านการเข้าร่วมบูท/งานแฟร์ เพื่อสร้าง Brand Awareness เพิ่มมากขึ้น สำหรับลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดลูกค้ารายใหม่ๆ นอกจากนี้ทางร้านยังมุ่งหวังที่จะเริ่มจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างที่หน้าร้าน เช่น การประกวดเครื่องแต่งกายสัตว์ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไม่เคยมาร้านก่อน

5.2.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5) สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความมั่นใจในประสิทธิภาพการให้บริการและรักษาคุณภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอ และมีการ

ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอทั้งในรูปแบบ Online และ Offline เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดของร้านค้า

นอกจากนี้ทางร้านมีการส่งเสริมด้านโปรโมชั่น โดยการตั้งราคาสำหรับสมาชิกรายปี โดยมีค่าสมาชิกอยู่ที่ 1,800 บาทต่อปี โดยจะได้รับสิทธิพิเศษดังนี้

- ฟรีค่าเข้าสนามหญ้า 10 ครั้งต่อปี
- ได้รับส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการภายในร้านทุกอย่าง 5%

5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธ	50,000	150,000	150,000	100,000	100,000
ค่าจัดทำโบรชัวร์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าจัดทำ Website ร้านค้า	15,800	15,800	15,800	15,800	15,800
ค่าโฆษณาผ่าน Social Media	80,000	80,000	50,000	40,000	40,000
รวม	155,800	255,800	225,800	165,800	165,800

PREP-PET

WHY CHOOSE US?

- Affordable price
- **Professional team**
- Many services available

MORE DETAILS, GET IN TOUCH WITH US!

+123-456-7890 (Only chat)

Cute animal gallery

www.prep-pet.com

@prep-pet.official

We care for your pets as you care for them.

OUR SERVICES

- Vet
- Pet Shop
- Grooming & Spa
- Hotel & Daycare
- Cafe
- Pool
- Garden

More Information at: WWW.PREP-PET.COM

รูปภาพ 5.10 ตัวอย่างภาพโปรโมททางร้าน

5.2.5 กลยุทธ์ด้านการจัดการบุคลากร (People)

ทางร้านมีการกำหนดนโยบายการคัดเลือกและพัฒนาพนักงานภายในร้านอย่างเข้มงวด เนื่องจากธุรกิจทางร้านเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นแล้วการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

5.2.5.1 การคัดเลือกพนักงานภายในร้าน

- ตำแหน่งงานที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ได้แก่ สัตวแพทย์ พนักงานตัดตกแต่งขน ทางร้านจัดคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 2 ปี ขึ้นไป รวมถึงต้องมีประสบการณ์ และต้องผ่านการอบรมจากทางร้านเป็นที่เรียบร้อย

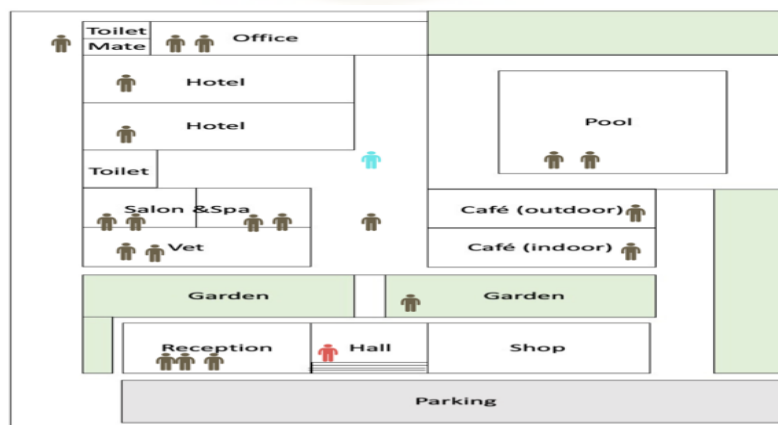
- ตำแหน่งงานบริการทั่วไป พนักงานที่ทำงานจะต้องมีจิตใจรักสัตว์และรักบริการเป็นพื้นฐาน หากพนักงานไม่มีประสบการณ์ทางร้านยินดีฝึกงานตามตำแหน่งงาน

5.2.5.2 การจัดอบรม

- ร้านมีการจัดอบรมให้กับพนักงานทุกท่านจนมีความเชี่ยวชาญถึงจะสามารถเริ่มงานกับทางร้านได้ โดยการจัดอบรมทางร้านจะมีการจัดอย่างน้อย ปีละ 4 ครั้ง เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะของผู้ทำงาน

5.2.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

ทางร้านมีการจัดสัดส่วนทางร้านอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่เข้ารับบริการสามารถเลือกใช้บริการตามต้องการ โดยมีการแบ่งโซนบริการอย่างชัดเจนและการแบ่งโซนสุนัขและแมว รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างแน่นหนาสำหรับรั้วล้อมรอบในแต่ละพื้นที่ และพนักงานให้บริการประจำทุกจุดและเพียงพอต่อการให้บริการ



รูปภาพ 5.11 แผนผังร้าน Prep-pet และพนักงานในแต่ละพื้นที่

5.2.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทางร้าน Prep-Pet มีการวางภาพลักษณ์ร้านค้าที่ทันสมัย เรียบง่าย และดูเป็นมิตรต่อลูกค้าและสัตว์เลี้ยง โดยโลโก้ของทางร้านเน้นการออกแบบลายเส้นที่สื่อถึงสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายโดยง่ายและสามารถมองเห็นชื่อร้านอย่างชัดเจน



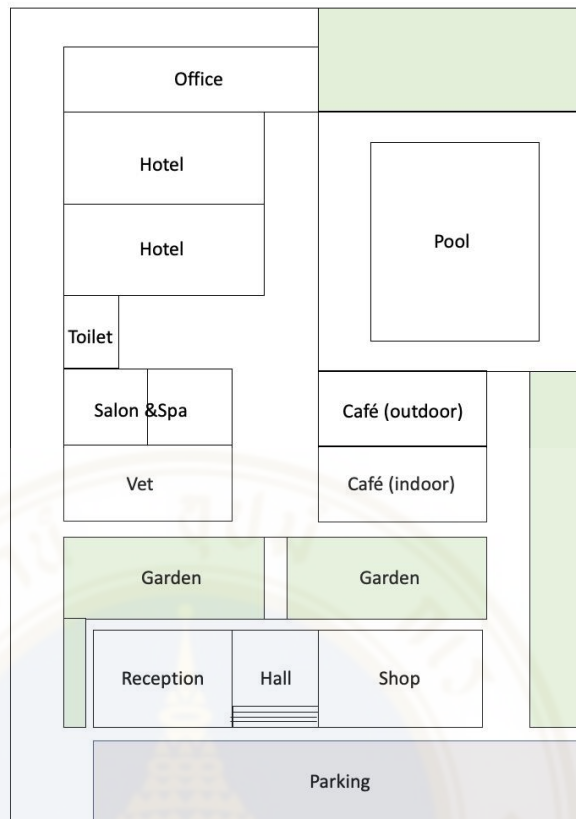
รูปภาพ 5.12 Logo ร้าน Prep-Pet

รูปแบบร้านค้า ทางร้านออกแบบร้านค้าให้ดูโมเดิร์นทันสมัยซึ่งเป็นไปตามแบบสำรวจและรูปแบบทางร้านนอกจากจะมีความโมเดิร์นแล้ว ยังเน้นใช้สีขาวเป็นสีหลักเพื่อให้รู้สึกสะอาดแล้วถึงการนำต้นไม้เป็นองค์ประกอบหลักของทางร้านเพื่อเพิ่มความร่มรื่นและความรู้สึกผ่อนคลายแก่ผู้ให้บริการ



รูปภาพ 5.13 ภาพร้าน Prep-Pet

(ที่มารูปภาพจาก <https://www.pinterest.com/pin/76631631158042066/>)



รูปภาพ 5.14 แผนผังร้าน Prep-pet

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ทางร้านค้าได้ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย ทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 5,600,000 บาท โดยรายละเอียดของกรรมการบริษัท มีตามรายชื่อ ดังนี้

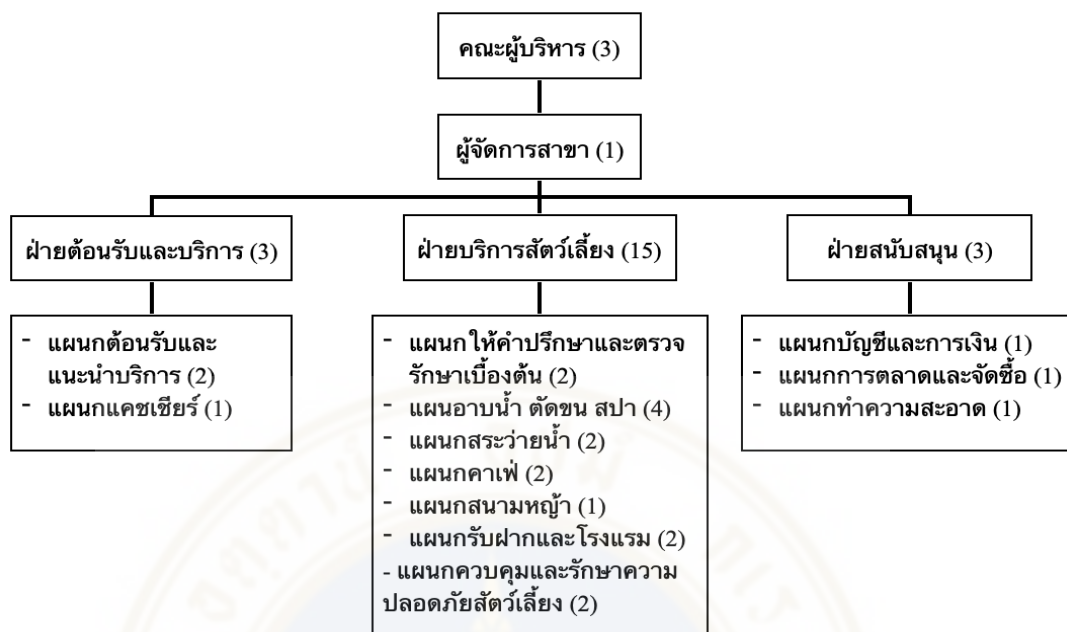
นางสาวจิตา เกกานนท์
นางสาวรสิตา เกกานนท์
นางเรวดี ชำรงวิศวะ

6.2 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท ชีอาร์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นสถานที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

6.3 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากทางบริษัท เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มจัดตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่างๆ ใช้อย่างชัดเจน โดยการกำหนดโครงสร้างเป็นการดำเนินแบบ Flat Organization ทำให้การบริหารงานและกระบวนการทำงานต่างๆเป็นไปอย่างทั่วถึงใน พนักงานทุกท่านสามารถแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด



รูปภาพ 6.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร

6.4 แผนด้านบุคลากร

6.4.1 คณะผู้บริหาร จำนวนทั้งหมด 3 คน

มีหน้าที่เป็นผู้กำตววิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร รวมไปถึงการออกนโยบายและกลยุทธ์ไรการบริหาร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

6.4.2 ผู้จัดการสาขา จำนวนทั้งหมด 1 คน

มีหน้าที่ดูแลภาพรวมร้านค้า โดยออกแบบแผนเพื่อให้พนักงานทุกส่วนสามารถดำเนินงานตามวิสัยทัศน์และพันธกิจ รวมถึงแก้ไขสถานการณ์ติดขัด ควบคุมประเมินผลการดำเนินงานเพื่อรายงานต่อคณะผู้บริหาร

6.4.3 ฝ่ายต้อนรับและบริการ จำนวนทั้งหมด 3 คน

6.4.3.1 แผนกต้อนรับและบริการ จำนวน 2 คน

มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าและสามารถให้ข้อมูลบริการเบื้องต้นให้กับลูกค้าได้

6.4.3.2 แผนกแคชเชียร์ จำนวน 1 คน

ทำหน้าที่คิดค่าใช้จ่ายบริการต่างๆ ตั้งแต่ค่าแรกเข้า จนถึงการออกคูปอง สำหรับผู้ที่ต้องการบริการเสริมเพิ่มเติมตามอัตราค่าบริการที่มีการกำหนดไว้

6.4.4 ฝ่ายบริการสัตว์เลี้ยง จำนวนทั้งหมด 15 คน

6.4.4.1 แผนกให้คำปรึกษาและตรวจรักษาเบื้องต้น จำนวน 2 คน

ทำหน้าที่ตรวจและให้คำปรึกษาเบื้องต้น และต้องมีความพร้อมสำหรับการแพทย์ฉุกเฉินสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้า

6.4.4.2 แผนกอาบน้ำ ตัดขน สปา จำนวน 4 คน

ทำหน้าที่อาบน้ำ ตัดตกแต่งขน ตัดเล็บ เช็ดหู รวมถึงบริการสปาสัตว์เลี้ยง ตามโปรแกรมที่ทางร้านกำหนดไว้

6.4.4.3 แผนกสระว่ายน้ำ จำนวน 2 คน

มีหน้าที่ให้บริการ พาสัตว์เลี้ยงว่ายน้ำ ดูแลความปลอดภัยสัตว์เลี้ยง จนไปถึง พาส่งร้านอาบน้ำ

6.4.4.4 แผนกคาเฟ่ จำนวน 2 คน

มีหน้าที่ให้บริการภายในส่วนคาเฟ่ สำหรับอาหารเครื่องดื่มสำหรับ เจ้าของและสัตว์เลี้ยง รวมถึงบริการเก็บเงิน รักษาความสะอาด รวมถึงมีหน้าที่ประสานกับแผนก จัดซื้อสำหรับอาหาร ขนม เครื่องดื่มภายในร้าน

6.4.4.5 แผนกสนามหญ้า จำนวน 1 คน

มีหน้าที่ดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการบริเวณ สนามหญ้า

6.4.4.6 แผนกรับฝากและโรงแรม จำนวน 2 คน

มีหน้าที่ดูแลรักษาความเรียบร้อยของสัตว์เลี้ยงที่ถูกนำมาฝาก ให้อาหาร สัตว์เลี้ยงตามเวลาที่กำหนด รักษาความสะอาดของกรงสัตว์เลี้ยงหากเกิดการกวนวุ่น จัดลำดับคิว ตรวจสอบระยะเวลาการนำฝากของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว

6.4.4.7 แผนกควบคุมและรักษาความปลอดภัยสัตว์เลี้ยง จำนวน 2 คน

ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และความปลอดภัยภายในร้านทั้งหมด

6.4.5 ฝ่ายสนับสนุน จำนวนทั้งหมด 3 คน

6.4.5.1 แผนกบัญชีและการเงิน จำนวน 1 คน

ทำหน้าที่ดูแลงานด้านบัญชีให้เป็นไปตามงบประมาณและโปร่งใส

6.4.5.2 แผนกการตลาดและจัดซื้อ จำนวน 1 คน

มีหน้าที่วางแผนและออกแบบกลยุทธ์สำหรับการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร เพื่อสร้างความรับรู้ โปรโมชัน ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายลูกค้า นอกจากนี้มีหน้าที่คัดเลือก Suppliers ที่มีคุณสมบัติที่ดีและสามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและเพียงพอกับความต้องการของทางร้าน รวมถึงทำหน้าที่ดูแลสินค้าและประสานงานกับทุกแผนกภายในร้าน เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าขาดหรือคงเหลือนานเกินไป

6.4.5.3 แผนกทำความสะอาด จำนวน 1 คน

ทำหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดทุกบริเวณภายในร้าน

6.5 การประมาณต้นทุน

ต้นทุนในการดำเนินงาน ต้นทุนเงินเดือนของบุคลากร และค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค

ตาราง 6.1 แสดงการจัดสรรรายได้และอัตราการจ้างงานในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	Type	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
		อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)
พนักงานบริการ											
ผู้จัดการสาขา	Direct	23,000.00	1.00	25,300.00	1.00	27,830.00	1.00	30,613.00	1.00	33,674.30	1.00
พนักงานต้อนรับและบริการ	Direct	12,000.00	2.00	13,200.00	2.00	14,520.00	2.00	15,972.00	2.00	17,569.20	2.00
พนักงานแคชเชียร์	Direct	13,000.00	1.00	14,300.00	1.00	15,730.00	1.00	17,303.00	1.00	19,033.30	1.00
สั้วแพทย์	Direct	28,000.00	1.00	30,800.00	2.00	33,880.00	2.00	37,268.00	2.00	40,994.80	2.00
ผู้ช่วยสั้วแพทย์	Direct	17,000.00	1.00	18,700.00	2.00	20,570.00	3.00	22,627.00	3.00	24,889.70	3.00
ช่างตัด ตกแต่งขน	Direct	22,000.00	1.00	24,200.00	1.00	26,620.00	2.00	29,282.00	2.00	32,210.20	2.00
พนักงานแผนกอาบน้ำและสปา	Direct	12,000.00	3.00	13,200.00	3.00	14,520.00	4.00	15,972.00	4.00	17,569.20	5.00
พนักงานแผนกสระยอน้ำ	Direct	12,000.00	2.00	13,200.00	2.00	14,520.00	2.00	15,972.00	2.00	17,569.20	2.00
พนักงานแผนกคาเฟ่	Direct	12,000.00	2.00	13,200.00	2.00	14,520.00	2.00	15,972.00	3.00	17,569.20	3.00
พนักงานแผนกสวนหญ้า	Direct	12,000.00	1.00	13,200.00	1.00	14,520.00	2.00	15,972.00	2.00	17,569.20	3.00
พนักงานแผนกปรับผิวและโรงเสริม	Direct	12,000.00	2.00	13,200.00	2.00	14,520.00	2.00	15,972.00	2.00	17,569.20	2.00
แผนกควบคุมและรักษาความปลอดภัย	Direct	12,000.00	2.00	13,200.00	2.00	14,520.00	2.00	15,972.00	2.00	17,569.20	2.00
พนักงานฝ่ายบริหาร											
แผนกบัญชีและการเงิน	Indirect	17,000.00	1.00	18,700.00	1.00	20,570.00	1.00	22,627.00	1.00	24,889.70	1.00
แผนกการตลาดและจัดซื้อ จำนวน	Indirect	17,000.00	1.00	18,700.00	1.00	20,570.00	2.00	22,627.00	2.00	24,889.70	2.00
แผนกทำความสะอาด	Indirect	11,000.00	1.00	12,100.00	1.00	13,310.00	1.00	14,641.00	1.00	16,105.10	1.00
Direct											
รวมเงินเดือนต่อเดือน		271,000.00		347,600.00		458,590.00		520,421.00		607,601.50	
รวมเงินสมทบประกันสังคมต่อเดือน		12,050.00		14,455.00		18,366.00		19,500.00		21,000.00	
รวมเงินเดือนต่อปี		3,252,000.00		4,171,200.00		5,503,080.00		6,245,052.00		7,291,218.00	
รวมเงินสมทบประกันสังคมต่อปี		144,600.00		173,460.00		220,392.00		234,000.00		252,000.00	
โบนัสจ่ายต่อปี (2 เดือน)		-		695,200.00		917,180.00		1,040,842.00		1,215,203.00	
Indirect											
รวมเงินเดือนต่อเดือน		45,000.00		49,500.00		75,020.00		82,522.00		90,774.20	
รวมเงินสมทบประกันสังคมต่อเดือน		2,050.00		2,105.00		2,915.50		2,982.05		3,000.00	
รวมเงินเดือนต่อปี		540,000.00		594,000.00		900,240.00		990,264.00		1,089,290.40	
รวมเงินสมทบประกันสังคมต่อปี		24,600.00		25,260.00		34,986.00		35,784.60		36,000.00	
โบนัสจ่ายต่อปี (2 เดือน)		-		99,000.00		150,040.00		165,044.00		181,548.40	

ตาราง 6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนบริษัท	12,000.00	-	-	-	-
เงินเดือนพนักงานฝ่ายบริหาร	540,000.00	594,000.00	900,240.00	990,264.00	1,089,290.40
เงินประกันสังคม	24,600.00	25,260.00	34,986.00	35,784.60	36,000.00
เงินโบนัส	-	99,000.00	150,040.00	165,044.00	181,548.40
ค่าตรวจสอบบัญชี	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและค่าบำรุงรักษา	400,000.00	420,000.00	441,000.00	463,050.00	486,202.50
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
รวม	1,230,200	1,391,860	1,779,866	1,907,743	2,046,641

บทที่ 7

แผนบริหารจัดการการดำเนินงาน

การศึกษาแผนบริหารจัดการการดำเนินการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

7.1 แผนการแบ่งพื้นที่ใช้งานของสำนักงานและโรงงานของร้าน Perp-Pet

ทางร้านมีการแบ่งใช้พื้นที่ออกเป็น 11 ส่วน ได้แก่ โรงแรมและที่รับฝากสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ ตัดขนและสปา บริการตรวจรักษา Cafe (Indoor-outdoor) สระว่ายน้ำ Reception & Hall สนามหญ้า ร้านค้าอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง Circulation&Parking, Service (Back of House) และ ห้องน้ำ

7.1.1 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในก่อสร้าง

ส่วนการก่อสร้างได้มีการดำเนินการก่อสร้างในส่วนของ โครงสร้างอาคารและการ ตกแต่งภายในร้านค้าทั้งหมด โดยการดำเนินการก่อสร้างทั้งหมดจะถูกดำเนินโดยบริษัท เว็ลมา เฟอร์นิเทค จำกัด ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการก่อสร้างและตกแต่งภายใน

ตาราง 7.1 ค่าใช้จ่ายการก่อสร้างและตกแต่งภายในต่อตารางเมตร

รายละเอียด	ตารางเมตร	ราคาบาท/ตรม.	มูลค่า (บาท)
ส่วน โรงแรมและที่รับฝากสัตว์เลี้ยง	91.00	18,000.00	1,638,000.00
ส่วนบริการอาบน้ำ ตัดขนและสปา	32.50	18,000.00	585,000.00
ส่วนบริการตรวจรักษา	32.50	18,000.00	585,000.00
ส่วน Cafe (Indoor&Outdoor)	40.00	18,000.00	720,000.00
ส่วนสระว่ายน้ำและห้องระบบ	24.00	20,000.00	480,000.00
ส่วน Reception & Hall	28.00	20,000.00	560,000.00
ส่วนสนามหญ้า	40.00	12,000.00	480,000.00
ส่วนร้านค้าอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	28.00	18,000.00	504,000.00
Circulation&Parking	250.00	9,000.00	2,250,000.00

ตาราง 7.1 ค่าใช้จ่ายการก่อสร้างและตกแต่งภายในต่อตารางเมตร (ต่อ)

รายละเอียด	ตารางเมตร	ราคาบาท/ตรม.	มูลค่า (บาท)
Service (Back of House)	24.00	12,000.00	288,000.00
ห้องน้ำ	80.00	20,000.00	1,600,000.00
รวม	670.00		9,690,000.00

ตาราง 7.2 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ภายในร้าน

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	รวม
บริการอาบน้ำและตัด ตกแต่งขน			90,300
สปาอ่างอาบน้ำ	2	27,000	54,000
โต๊ะสำหรับตัดขน	2	5,100	10,200
เครื่องอบไอโซน	1	7,500	7,500
ไดร์เป่าไอน้ำ	2	2,400	4,800
ชุดปีตัดตาเลี่ยน	1	6,900	6,900
ชุดกรรไกรตัดขน	1	6,900	6,900
บริการให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้นจากสัตวแพทย์			15,500
โต๊ะตรวจ	1	4,500	4,500
เครื่องซังน้ำหนัก	1	11,000	11,000
บริการคาเฟ่			23,250
โต๊ะเล็ก	6	2,000	12,000
เก้าอี้พลาสติก	15	750	11,250
เครื่องบันทึกเงินสด Intel POS 10.1	1	6,990	6,990
เครื่องชงกาแฟ Duchess	1	3,799	3,799
บริการสนามหญ้า			7,340
ชุดโต๊ะสนาม 2 ที่นั่ง	2	1,990	3,980
ม้านั่งลายไม้	2	1,680	3,360
บริการสระว่ายน้ำ			50,000
ระบบบำบัดน้ำเกลือ	1	50,000	50,000
อุปกรณ์สำนักงาน			175,172
Lenovo ThinkBook 15 Gen 4 (AMD)	2	18,356	36,712

ตาราง 7.2 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ภายในร้าน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	รวม
โต๊ะสำนักงาน	3	2,500	7,500
เก้าอี้สำนักงาน	3	1,990	5,970
BROTHER Printer DCP-1610W	1	4,990	4,990
เครื่องปรับอากาศ	8	15,000	120,000
รวม			361,562

ตาราง 7.3 ระยะเวลาการดำเนินงานก่อสร้างร้านค้า

TASK NAME	2024												2025					
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	January	February	March	April	May	June
ออกแบบร้านค้าและสำรวจพื้นที่	1																	
งานดิน/ฐานรากและตั้งเก็บน้ำใต้ดิน		1																
งานโครงสร้าง			1															
งานหลังคา							1											
งานผนังและตกแต่งผนัง								1										
งานฝ้าเพดาน									1									
งานฉาบพื้น										1								
งานประตู-หน้าต่างและช่องแสง											1							
งานสุขภัณฑ์												1						
งานทาสีและอื่นๆ													1					
งานระบบไฟฟ้า																		
งานระบบสุขาภิบาล																		
งานระบบปรับอากาศ																		
งานกำจัดปลวก																		
งานท่อระบายน้ำ คสล. และ บ่อ พักรออาคารทั้งหมด																		
งานตกแต่งภายในทั้งหมด																		

7.2 ขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนในการก่อตั้งร้าน

7.2.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณา สรรหาทำเลที่ตั้งสำหรับร้านค้า
- วางแผนและจัดสรรพื้นที่ ดำเนินการจัดหาบริษัทก่อสร้างและตกแต่งภายใน
- จัดหาผู้สนใจร่วมลงทุน จนได้ผู้สนใจร่วมลงทุนทั้งหมด 3 รายและได้ดำเนินการจดทะเบียนบริษัท จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด
- ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน วางแผนกระบวนการขายและให้บริการ
- จัดหาและคัดเลือกบุคลากร

7.2.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1. พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับร้านค้า โดยมีการพิจารณาจากพื้นที่เปล่าที่ทางหุ้นส่วนร้านเป็นเจ้าของอยู่แล้ว ซึ่งมีการพิจารณาประกอบกับทำเลที่ตั้งที่มีเส้นทางคมนาคมสะดวก มีความเหมาะสม มีพื้นที่กว้างเพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกสถานที่บริเวณถนนราชพฤกษ์ สามารถคมนาคมได้หลายทาง เดินทางสะดวก ที่ตั้งมีการรายล้อมด้วยหมู่บ้านจัดสรรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านค้า มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า
2. ออกแบบและปรับปรุงร้านค้าร่วมกับบริษัท เว็ลมา เฟอร์นิเทค จำกัด ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านก่อสร้างและออกแบบตกแต่งภายใน โดยมีการแบ่งส่วนการให้บริการภายในร้านอย่างชัดเจน เพื่อให้ครอบคลุมการบริการที่มีความหลากหลายและมีการจัดส่วนอย่างเหมาะสมเพื่อความสะดวกในการใช้บริการและซื้อสินค้าภายในร้าน รวมถึงการจัดตั้งสำนักงานภายในร้านเพื่อเป็นพื้นที่ดำเนินงานและจัดเก็บสินค้า
3. ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ภายในร้านค้า เนื่องจากร้านค้าให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลักจึงจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ให้บริการที่ครบถ้วนอยู่เสมอ เพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ดำเนินการขอจดทะเบียนกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าและกระทรวงพาณิชย์
5. จัดหาและคัดเลือกพนักงานตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนด และดำเนินการอบรมและ Training เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 ขั้นตอนก่อนการเปิดให้บริการ

เนื่องจากทางร้าน Prep-Pet เป็นร้านค้าที่เปิดเพื่อให้บริการเป็นหลัก ซึ่งมีการแบ่งออกเป็นโซนหลักทั้งหมด 8 ส่วนหลักสำหรับการให้บริการและสินค้า ดังนั้นขั้นตอนการดำเนินงานจึงมีความหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

7.3.1 บริการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขน สปา

ในส่วนของการบริการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขน สปา เนื่องจากต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะ จึงจะทำการติดต่อช่างที่มีฝีมือ และมีประสบการณ์มาอย่างยาวนานมาประจำที่ร้าน และทำการฝึกฝนผู้ช่วยจนมีความเชี่ยวชาญในการอาบน้ำ ทำสปาสัตว์เลี้ยงอีก 3 อัตรา

7.3.2 บริการคาเฟ่ สำหรับคนและสัตว์เลี้ยง

การบริการคาเฟ่จะมีพนักงานประจำในส่วนนี้ทั้งหมด 2 คน และผู้จัดการสาขาที่คอยประจำแคชเชียร์ในส่วนของพื้นที่บริการคาเฟ่ โดยภายในจะประกอบไปด้วยการให้บริการเครื่องดื่มและเบเกอรี่สำหรับคนและสัตว์เลี้ยง

- ขั้นตอนการติดตั้งอุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องทำกาแฟ เครื่องคิดเงิน ตู้เก็บเบเกอรี่
- กระบวนการจัดหาเบเกอรี่ สำหรับเบเกอรี่สำหรับผู้เลี้ยง จะมีการคัดเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่ายขนมที่มีความเหมาะสมกับทางร้าน โดยมีราคาต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50 บาท และมีราคาจำหน่ายต่อชิ้นที่ 120 บาท และสำหรับเบเกอรี่สำหรับสัตว์เลี้ยง มีต้นทุนโดยเฉลี่ยที่ประมาณ 50 บาท ราคาจำหน่ายต่อชิ้น 100 บาท

7.3.3 บริการรับฝากและโรงแรม

ส่วนบริการรับฝากและ โรงแรมจะมีพนักงานประจำพื้นที่ทั้งหมด 2 คน โดยประจำพื้นที่สำหรับแมว 1 คน และสุนัข 1 คน เนื่องจากต้องคอยตรวจดูแลความเรียบร้อย ให้อาหารสัตว์ตามเวลา คอยพาสัตว์เลี้ยงออกมาทำกิจกรรม

7.3.4 บริการสระว่ายน้ำ

เนื่องจากบริการสระว่ายน้ำต้องใช้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของครูฝึกและผู้ดูแลความปลอดภัย โดยในส่วนนี้จะมีพนักงานประจำพื้นที่จำนวน 2 คน ซึ่งพนักงานทั้งหมดต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมและผ่านการอบรมอย่างเชี่ยวชาญแล้ว

7.3.5 บริการสนามหญ้า

ส่วนบริการสนามหญ้า พื้นที่สาธารณะสำหรับสุนัข จะมีผู้ประจำพื้นที่คอยเฝ้าระวังความปลอดภัยของสุนัขและเจ้าของ จำนวน 1 อัตรา

7.3.6 บริการร้านค้าอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ในส่วนบริการร้านค้าอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ต้องเน้นความหลากหลายของสินค้าให้ครอบคลุมความต้องการของสัตว์เลี้ยง หากต้องทำการจัดการเองอาจต้องใช้เงินและเวลาจำนวนมากในการติดต่อสินค้าจากแบรนด์ต่างๆมาวางขาย รวมถึงการจัดสรรสต็อกให้เพียงพอต่อความต้องการ ทางผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจปล่อยเช่าให้กับร้านค้ามาเช่าพื้นที่ภายในร้าน โดยทางร้านจะเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างและตกแต่งร้านค้าให้แล้วเสร็จ โดยร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่จะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดทั้งในเรื่องของ จำนวนสินค้า จำนวนสต็อก พนักงาน โดยมีอัตราเช่าพื้นที่อยู่ที่ 30,000บาท/เดือน ในพื้นที่ 28 ตรม.

7.3.7 บริการแพทย์ให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้น

ทางร้านจะดำเนินการจ้างสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญมาประจำที่ร้านค้าจำนวน 1 อัตรา เพื่อคอยให้บริการให้คำปรึกษาและรักษาระดับต้น รวมถึงคอยปฐมพยาบาลสัตว์เลี้ยงหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นภายในร้าน

บทที่ 8

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน โครงการ แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี โดยจะจำแนกเป็นรายปี ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงโครงการแบบ Scenario

8.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

8.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ซีอาร์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจเป็นผู้ให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ภายใต้ชื่อร้าน “Prep-Pet” ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 8,000,000 บาทประกอบด้วยการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดตารางดังนี้

ตาราง 8.1 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนโครงการ

รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน	
1.1 เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์ภายในร้าน	372,351
1.2 งานโครงสร้างสำนักงานและตกแต่ง	9,690,000
2. เงินทุนหมุนเวียน	937,649
รวมมูลค่าการลงทุน	11,000,000

8.1.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ซีอาร์ จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยจะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 70% และมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน อีก 30%

ตาราง 8.2 แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	70%	7,700,000
กู้ธนาคาร	30%	3,300,000
รวม	100%	11,000,000

1) บริษัทจะออกหุ้นสามัญจำนวน 77,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัท มีผู้ร่วมลงทุนจำนวน 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้อถือหุ้นเป็นเงินทั้งหมด 7,700,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน

ตาราง 8.3 แสดงรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวฐิตา เกากานนท์	30,800	40%	3,080,000
2	นางสาวรสิตา เกากานนท์	30,800	40%	3,080,000
3	นางเรวดี ชำรงวิศว	15,400	20%	1,540,000
	รวม	77,000	100%	7,700,000

2) บริษัทจะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 3,300,000 บาท โดยจะมีการคำนวณต้นทุนในการกู้ยืมจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดีเฉลี่ย ทุกธนาคาร (MRR7.4313% โดยมีการประกาศล่าสุดในวันที่ 24 มีนาคม 2566) (ธนาคารแห่งประเทศไทย

ไทย, 2566) ทั้งนี้ทางบริษัทตัดสินใจเลือกผู้ผ่านสินเชื่อ ทีทีบี เอสเอ็มอี ก้าวกระโดด เนื่องจากสามารถกู้ด้วยวงเงินสูงสุด 20 ล้านบาทและผ่อนชำระนานสูงสุด 10 ปี โดยมีเงื่อนไขการคำนวณอัตราดอกเบี้ย ดังนี้ Package C MRR+3.00% (เนื่องจากต้องนำที่ดินใช้เป็นหลักค้ำประกัน ราคาประเมินที่ดินของทางบริษัท จากกรมธนารักษ์ ราคา 52,500 บาทต่อตารางวา โดยที่ดินทั้งหมดมีเนื้อที่ 1 ไร่ 3 งาน 41.6 ตารางวา ดังนั้น LTV <=60%) ดังนั้น MRR ธนาคาร TTB ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม 2566 = 7.08%ต่อปี

ตาราง 8.4 แสดงอัตราผ่อนชำระเงินกู้ระยะยาว

อัตราดอกเบี้ย (ต่อปี)	ระยะเวลาผ่อนชำระ	ยอดผ่อนชำระต่อเดือน	ประมาณการจำนวนเงินทั้งหมดที่ต้องชำระคืนตลอดอายุสัญญา
ปีที่ 1-10 =MRR+3% ต่อปี	120 งวด	29700	3564000

อัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ยประเภทผลิตภัณฑ์ T/L , BA , Refinance (ต่อปี)

LTV	Package A	Package B	Package C
>60-80%	MRR+1.25%	MRR+2.25%	MRR+3.25%
≤60%	MRR+1.00%	MRR+2.00%	MRR+3.00%

อัตราดอกเบี้ยประเภทผลิตภัณฑ์ O/D (ต่อปี) สำหรับยอดหนี้ในส่วนที่ไม่เกินวงเงิน

LTV	Package A	Package B	Package C
>60-80%	MRR+2.25%	MRR+3.25%	MRR+4.25%
≤60%	MRR+2.00%	MRR+3.00%	MRR+4.00%

หมายเหตุ : - อัตราดอกเบี้ย MRR (Minimum Retail Rate : อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี) เป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัว และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประกาศธนาคาร ซึ่งจะติดประกาศให้ทราบที่สาขา ttb และที่ www.ttbbank.com ทั้งนี้ อัตราดอกเบี้ย MRR ล่าสุด มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม 2566 = 7.08% ต่อปี

- สำหรับยอดหนี้ในส่วนที่เกินวงเงิน OD ชำระดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยชนิดตามประกาศของธนาคาร

- LTV คือ สัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 24 มีนาคม 2566

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	คิคนัด*	บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ						
กรุงเทพ	6.9000	6.4500	6.8000	18.0000	21.8000	16.0000
กรุงไทย	6.8700	6.3500	6.8700	16.8700	28.0000	-
กสิกรไทย	6.8900	6.5700	6.6000	20.9700	23.9700	16.0000
ไทยพาณิชย์	6.8950	6.3500	6.6200	28.0000	30.2500	16.0000
กรุงศรีอยุธยา	6.8750	6.6300	6.8000	25.0000	25.0000	-
ทหารไทยธนชาต	7.1500	7.0250	7.1800	25.0000	25.0000	16.0000
ยูโอบี	7.8500	7.7500	8.2500	14.7000	17.7000	16.0000
ซีไอเอ็มบี ไทย	8.0500	7.6500	8.4500	17.8000	23.0000	16.0000
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)	8.0000	7.5300	-	15.0000	15.0000	-
ทีเอสโก้	7.4000	7.4000	7.5000	28.0000	28.0000	-
เมกะ สากลพาณิชย์	6.5000	6.0000	6.2500	12.0000	15.0000	-
เกียวกิ้นคินกัทธ	7.4000	7.4750	7.5000	28.0000	28.0000	-
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	8.0000	7.4250	8.1500	15.8000	18.8000	-
ไอซีบีซี (ไทย)	7.5750	7.0500	7.4000	21.0000	21.0000	16.0000
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	8.3800	8.8000	9.4500	35.0000	35.0000	-
แห่งประเทศไทย (ไทย)	7.7500	7.4000	7.6500	15.0000	18.0000	16.0000
ซูมิโคมิ มิทซูบิ ทรัสต์ (ไทย)	6.8750	6.0000	-	15.0000	15.0000	-
เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ	7.3741	7.0503	7.4313	20.6553	22.8541	16.0000

รูปภาพ 8.2 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

8.1.3 การประมาณการรายได้

บริษัท ซีอาร์ จำกัด มีรายได้จากการให้บริการสัตวเลี้ยงครบวงจรจากการให้บริการร้านค้า “Prep-Pet” ในบริการต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 8.5

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
บริการให้คำปรึกษา และรักษาโดยสัตว แพทย์										
บริการตรวจทั่วไป และมีบริการจำหน่าย เช่น ยาถ่ายพยาธิ ขอดเห็บ	1,080	150	1,134	150	1,191	150	1,250	150	1,313	150

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
บริการรักษาแผล	720	450	756	450	794	450	833	450	875	450
รวมรายได้จาก บริการให้คำปรึกษา และรักษาโดยสัตว แพทย์	Total	486,000		510,300		535,815		562,606		590,736
บริการอาบน้ำสุนัข										
สุนัข ขนาด น้อย กว่า 2 กิโลกรัม ขน สั้น	5	230	5	230	6	230	6	230	6	230
สุนัข ขนาด น้อย กว่า 2 กิโลกรัม ขน ยาว	5	280	5	280	6	280	6	280	6	280
สุนัข ขนาด 2-5 กิโลกรัม ขนสั้น	60	330	63	330	66	330	69	330	73	330
สุนัข ขนาด 2-5 กิโลกรัม ขนยาว	60	430	63	430	66	430	69	430	73	430
สุนัข ขนาด 6-10 กิโลกรัม ขนสั้น	180	380	189	380	198	380	208	380	219	380
สุนัข ขนาด 6-10 กิโลกรัม ขนยาว	180	530	189	530	198	530	208	530	219	530
สุนัข ขนาด 11-15 กิโลกรัม ขนสั้น	240	430	252	430	265	430	278	430	292	430
สุนัข ขนาด 11-15 กิโลกรัม ขนยาว	240	680	252	680	265	680	278	680	292	680
สุนัข ขนาด 16-20 กิโลกรัม ขนสั้น	200	480	210	480	221	480	232	480	243	480
สุนัข ขนาด 16-20 กิโลกรัม ขนยาว	200	730	210	730	221	730	232	730	243	730
สุนัข ขนาด 21-25 กิโลกรัม ขนสั้น	50	580	53	580	55	580	58	580	61	580
สุนัข ขนาด 21-25 กิโลกรัม ขนยาว	50	880	53	880	55	880	58	880	61	880
สุนัข ขนาด 26-30 กิโลกรัม ขนสั้น	50	630	53	630	55	630	58	630	61	630
สุนัข ขนาด 26-30 กิโลกรัม ขนยาว	50	980	53	980	55	980	58	980	61	980
สุนัข ขนาด 31-35 กิโลกรัม ขนสั้น	30	680	32	680	33	680	35	680	36	680
สุนัข ขนาด 31-35 กิโลกรัม ขนยาว	30	1,100	32	1,100	33	1,100	35	1,100	36	1,100

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
สุนัข ขนาด 36-40 กิโลกรัม ขนสั้น	20	730	21	730	22	730	23	730	24	730
สุนัข ขนาด 36-40 กิโลกรัม ขนยาว	20	1,200	21	1,200	22	1,200	23	1,200	24	1,200
สุนัข ขนาด 40 กิโลกรัมขึ้นไป ขน สั้น	15	800	16	800	17	800	17	800	18	800
สุนัข ขนาด 40 กิโลกรัมขึ้นไป ขน ยาว	15	615	16	616	17	617	17	617	18	618
รวมรายได้จาก บริการอาบน้ำสุนัข	Total	987,075	1785	1,036,441	1874	1,088,276	1968	1,142,704	2066	1,199,855
บริการอาบน้ำและ ตัด ตกแต่ง สุนัข										
สุนัข ขนาด น้อย กว่า 2 กิโลกรัม ขน สั้น (เปิดตาเปลี่ยน)	2	330	2	330	2	330	2	330	2	330
สุนัข ขนาด น้อย กว่า 2 กิโลกรัม ขน ยาว (เปิดตาเปลี่ยน)	2	480	2	480	2	480	2	480	2	480
สุนัข ขนาด น้อย กว่า 2 กิโลกรัม ขน สั้น (กรรไกร)	2	400	2	400	2	400	2	400	2	400
สุนัข ขนาด น้อย กว่า 2 กิโลกรัม ขน ยาว (กรรไกร)	2	700	2	700	2	700	2	700	2	700
สุนัข ขนาด 2-5 กิโลกรัม ขนสั้น (เปิดตาเปลี่ยน)	20	450	21	450	22	450	23	450	24	450
สุนัข ขนาด 2-5 กิโลกรัม ขนยาว (เปิดตาเปลี่ยน)	20	650	21	650	22	650	23	650	24	650
สุนัข ขนาด 2-5 กิโลกรัม ขนสั้น (กรรไกร)	20	600	21	600	22	600	23	600	24	600
สุนัข ขนาด 2-5 กิโลกรัม ขนยาว (กรรไกร)	20	850	21	850	22	850	23	850	24	850
สุนัข ขนาด 6-10 กิโลกรัม ขนสั้น (เปิดตาเปลี่ยน)	60	600	63	600	66	600	69	600	73	600

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
สุนัข ขนาด 6-10 กิโลกรัม ขนขาว (เปิดตาเลี้ยง)	60	800	63	800	66	800	69	800	73	800
สุนัข ขนาด 6-10 กิโลกรัม ขนสั้น (กรรไกร)	60	850	63	850	66	850	69	850	73	850
สุนัข ขนาด 6-10 กิโลกรัม ขนยาว (กรรไกร)	60	1,150	63	1,150	66	1,150	69	1,150	73	1,150
สุนัข ขนาด 11-15 กิโลกรัม ขนสั้น (เปิดตาเลี้ยง)	80	700	84	700	88	700	93	700	97	700
สุนัข ขนาด 11-15 กิโลกรัม ขนยาว (เปิดตาเลี้ยง)	80	900	84	900	88	900	93	900	97	900
สุนัข ขนาด 11-15 กิโลกรัม ขนสั้น (กรรไกร)	80	1,000	84	1,000	88	1,000	93	1,000	97	1,000
สุนัข ขนาด 11-15 กิโลกรัม ขนยาว (กรรไกร)	80	1,350	84	1,350	88	1,350	93	1,350	97	1,350
สุนัข ขนาด 16-20 กิโลกรัม ขนสั้น (เปิดตาเลี้ยง)	50	800	53	800	55	800	58	800	61	800
สุนัข ขนาด 16-20 กิโลกรัม ขนยาว (เปิดตาเลี้ยง)	50	1,000	53	1,000	55	1,000	58	1,000	61	1,000
สุนัข ขนาด 16-20 กิโลกรัม ขนสั้น (กรรไกร)	50	1,150	53	1,150	55	1,150	58	1,150	61	1,150
สุนัข ขนาด 16-20 กิโลกรัม ขนยาว (กรรไกร)	50	1,550	53	1,550	55	1,550	58	1,550	61	1,550
สุนัข ขนาด 21-25 กิโลกรัม ขนสั้น (เปิดตาเลี้ยง)	20	900	21	900	22	900	23	900	24	900
สุนัข ขนาด 21-25 กิโลกรัม ขนยาว (เปิดตาเลี้ยง)	20	1,200	21	1,200	22	1,200	23	1,200	24	1,200

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
สุนัข ขนาด 21-25 กิโลกรัม ขนสั้น (กรรไกร)	20	1,300	21	1,300	22	1,300	23	1,300	24	1,300
สุนัข ขนาด 21-25 กิโลกรัม ขนยาว (กรรไกร)	20	1,700	21	1,700	22	1,700	23	1,700	24	1,700
สุนัข ขนาด 26-30 กิโลกรัม ขนสั้น (เปิดตาเลื่อน)	20	1,100	21	1,100	22	1,100	23	1,100	24	1,100
สุนัข ขนาด 26-30 กิโลกรัม ขนยาว (เปิดตาเลื่อน)	20	1,600	21	1,600	22	1,600	23	1,600	24	1,600
สุนัข ขนาด 26-30 กิโลกรัม ขนสั้น (กรรไกร)	20	1,500	21	1,500	22	1,500	23	1,500	24	1,500
สุนัข ขนาด 26-30 กิโลกรัม ขนยาว (กรรไกร)	20	1,900	21	1,900	22	1,900	23	1,900	24	1,900
สุนัข ขนาด 31-35 กิโลกรัม ขนสั้น (เปิดตาเลื่อน)	10	1,200	11	1,200	11	1,200	12	1,200	12	1,200
สุนัข ขนาด 31-35 กิโลกรัม ขนยาว (เปิดตาเลื่อน)	10	1,700	11	1,700	11	1,700	12	1,700	12	1,700
สุนัข ขนาด 31-35 กิโลกรัม ขนสั้น (กรรไกร)	10	1,700	11	1,700	11	1,700	12	1,700	12	1,700
สุนัข ขนาด 31-35 กิโลกรัม ขนยาว (กรรไกร)	10	2,200	11	2,200	11	2,200	12	2,200	12	2,200
สุนัข ขนาด 36-40 กิโลกรัม ขนสั้น (เปิดตาเลื่อน)	5	1,300	5	1,300	6	1,300	6	1,300	6	1,300
สุนัข ขนาด 36-40 กิโลกรัม ขนยาว (เปิดตาเลื่อน)	5	2,000	5	2,000	6	2,000	6	2,000	6	2,000
สุนัข ขนาด 36-40 กิโลกรัม ขนสั้น (กรรไกร)	5	1,800	5	1,800	6	1,800	6	1,800	6	1,800

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
สุนัข ขนาด 36-40 กิโลกรัม ขนขาว (กรรไกร)	5	2,350	5	2,350	6	2,350	6	2,350	6	2,350
สุนัข ขนาด 40 กิโลกรัมขึ้นไป ขน สั้น (เปิดตาเลื่อน)	3	1,500	3	1,500	3	1,500	3	1,500	4	1,500
สุนัข ขนาด 40 กิโลกรัมขึ้นไป ขน ยาว (เปิดตาเลื่อน)	3	2,500	3	2,500	3	2,500	3	2,500	4	2,500
สุนัข ขนาด 40 กิโลกรัมขึ้นไป ขน สั้น (กรรไกร)	3	2,100	3	2,100	3	2,100	3	2,100	4	2,100
สุนัข ขนาด 40 กิโลกรัมขึ้นไป ขน ยาว (กรรไกร)	3	2,750	3	2,750	3	2,750	3	2,750	4	2,750
รวมรายได้จาก บริการอาบน้ำและ ตัด ตกแต่ง สุนัข	Total	1,155,620		1,213,401		1,274,071		1,337,775		1,404,663
บริการเสริมสำหรับ สุนัข										
ไอบริเวณอุ้งเท้า เท้า ท้อง ก้น	700	150	735	150	772	150	810	150	851	150
เช็ดหูและถอนขนหู	700	100	735	100	772	100	810	100	851	100
สาางขน	600	125	630	125	662	125	695	125	729	125
หมักเห็บหมัด	1,000	120	1,050	120	1,103	120	1,158	120	1,216	120
หมักผิวหนัง	500	120	525	120	551	120	579	120	608	120
แปรงฟัน	300	75	315	75	331	75	347	75	365	75
ตัดเล็บ	1,000	75	1,050	75	1,103	75	1,158	75	1,216	75
รวมรายได้จาก บริการเสริมสำหรับ สุนัข	Total	527,500		553,875		581,569		610,647		641,180
ราคาแพคเกจรวม สำหรับสุนัข										
ตัดเล็บ+ไอบริเวณเท้า, ท้อง,ก้น+เช็ดหู+ บีบต่อม สำหรับ สุนัข 1-15 กิโลกรัม	1,100	250	1,155	250	1,213	250	1,273	250	1,337	250

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
ตัดเล็บ+ฉีดหูทำ, ท็อง,กัน+ฉีดหู+ บีบต่อม สำหรับ สุนัข 15 กิโลกรัม ขึ้นไป	850	450	893	450	937	450	984	450	1,033	450
รวมรายได้จาก บริการราคา แพคเกจสำหรับ สุนัข	Total	657,500		690,375		724,894		761,138		799,195
บริการอาบน้ำแมว										
แมว ขนาด น้อย กว่า 3 กิโลกรัม ขน สั้น	60	300	63	300	66	300	69	300	73	300
แมว ขนาด น้อย กว่า 3 กิโลกรัม ขน ยาว	150	350	158	350	165	350	174	350	182	350
แมว ขนาด 3-6 กิโลกรัม ขนสั้น	150	400	158	400	165	400	174	400	182	400
แมว ขนาด 3-6 กิโลกรัม ขนยาว	400	500	420	500	441	500	463	500	486	500
แมว ขนาด 6 กิโลกรัมขึ้นไป ขน สั้น	100	600	105	600	110	600	116	600	122	600
แมว ขนาด 6 กิโลกรัมขึ้นไป ขน ยาว	240	700	252	700	265	700	278	700	292	700
รวมรายได้จาก บริการอาบน้ำแมว	Total	558,500		586,425		615,746		646,534		678,860
บริการอาบน้ำแมว และตัดขนด้วยกรร ไรร										
แมว ขนาด น้อย กว่า 3 กิโลกรัม ขน สั้น	30	450	32	450	33	450	35	450	36	450
แมว ขนาด น้อย กว่า 3 กิโลกรัม ขน ยาว	100	550	105	550	110	550	116	550	122	550
แมว ขนาด 3-6 กิโลกรัม ขนสั้น	80	650	84	650	88	650	93	650	97	650
แมว ขนาด 3-6 กิโลกรัม ขนยาว	250	750	263	750	276	750	289	750	304	750

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
แมว ขนาด 6 กิโลกรัมขึ้นไป จน สิ้น	50	750	53	750	55	750	58	750	61	750
แมว ขนาด 6 กิโลกรัมขึ้นไป จน ขาว	150	950	158	950	165	950	174	950	182	950
รวมรายได้จาก บริการอาบน้ำและ ตัดขนแมว	Total	488,000		512,400		538,020		564,921		593,167
ราคาบริการเสริม สำหรับแมว										
สาขาน	550	130	578	130	606	130	637	130	669	130
หมักเห็บหมัด	800	120	840	120	882	120	926	120	972	120
หมักคิวหนัง	700	120	735	120	772	120	810	120	851	120
แปรงฟัน	500	75	525	75	551	75	579	75	608	75
ตัดเล็บ	500	75	525	75	551	75	579	75	608	75
รวมรายได้จาก บริการเสริมสำหรับ แมว	Total	326,500		342,825		359,966		377,965		396,863
บริการสปาสัตว์ เลี้ยง										
ขนาดก่อนคลาซ 20 นาที่ ขนาด น้อย กว่า 5 กิโลกรัม	150	550	158	550	165	550	174	550	182	550
ขนาดก่อนคลาซ 20 นาที่ ขนาด 5-15 กิโลกรัม	300	650	315	650	331	650	347	650	365	650
ขนาดก่อนคลาซ 20 นาที่ ขนาด 16-25 กิโลกรัม	350	800	368	800	386	800	405	800	425	800
ขนาดก่อนคลาซ 20 นาที่ ขนาด 26 กิโลกรัมขึ้นไป	200	950	210	950	221	950	232	950	243	950
Ozone Spa ขนาด น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	150	350	158	350	165	350	174	350	182	350
Ozone Spa ขนาด 5-15 กิโลกรัม	300	450	315	450	331	450	347	450	365	450

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
Ozone Spa ขนาด 16-25 กิโลกรัม	350	650	368	650	386	650	405	650	425	650
Ozone Spa ขนาด 26 กิโลกรัม ขึ้นไป	200	800	210	800	221	800	232	800	243	800
Japan Salt Spa น้อยกว่า 5 กิโลกรัม	100	550	105	550	110	550	116	550	122	550
Japan Salt Spa 5- 15 กิโลกรัม	200	650	210	650	221	650	232	650	243	650
Japan Salt Spa 16- 25 กิโลกรัม	250	850	263	850	276	850	289	850	304	850
Japan Salt Spa 26 กิโลกรัม ขึ้นไป	100	950	105	950	110	950	116	950	122	950
รวมรายได้จาก บริการสปา	Total	1,815,000		1,905,750		2,001,038		2,101,089		2,206,144
บริการสระว่ายน้ำ										
สัตว์เลี้ยง ขนาด น้อยกว่า 5 กิโลกรัม ขนสั้น	60	400	63	400	66	400	69	400	73	400
สัตว์เลี้ยง ขนาด น้อยกว่า 5 กิโลกรัม ขนยาว	60	450	63	450	66	450	69	450	73	450
สัตว์เลี้ยง ขนาด 5- 10 กิโลกรัม ขนสั้น	120	500	126	500	132	500	139	500	146	500
สัตว์เลี้ยง ขนาด 5- 10 กิโลกรัม ขนยาว	120	600	126	600	132	600	139	600	146	600
สัตว์เลี้ยง ขนาด 10- 20 กิโลกรัม ขนสั้น	150	600	158	600	165	600	174	600	182	600
สัตว์เลี้ยง ขนาด 10- 20 กิโลกรัม ขนยาว	150	800	158	800	165	800	174	800	182	800
สัตว์เลี้ยง ขนาด 20- 30 กิโลกรัม ขนสั้น	175	700	184	700	193	700	203	700	213	700
สัตว์เลี้ยง ขนาด 20- 30 กิโลกรัม ขนยาว	175	1,000	184	1,000	193	1,000	203	1,000	213	1,000
สัตว์เลี้ยง ขนาด 30- 40 กิโลกรัม ขนสั้น	50	850	53	850	55	850	58	850	61	850
สัตว์เลี้ยง ขนาด 30- 40 กิโลกรัม ขนยาว	50	1,300	53	1,300	55	1,300	58	1,300	61	1,300
สัตว์เลี้ยง ขนาด 40- 50 กิโลกรัม ขนสั้น	25	1,050	26	1,050	28	1,050	29	1,050	30	1,050

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
สัตว์เลี้ยง ขนาด 40-50 กิโลกรัม ขนขาว	25	1,500	26	1,500	28	1,500	29	1,500	30	1,500
สัตว์เลี้ยง 50 กิโลกรัมขึ้นไป ขนสั้น	5	1,200	5	1,200	6	1,200	6	1,200	6	1,200
สัตว์เลี้ยง 50 กิโลกรัมขึ้นไป ขนยาว	5	1,600	5	1,600	6	1,600	6	1,600	6	1,600
รวมรายได้จาก บริการสระว่ายน้ำ	Total	875,750		919,538		965,514		1,013,790		1,064,480
บริการสนามหญ้า										
สุนัข	6,000	180	6,300	180	6,615	180	6,946	180	7,293	180
รวมรายได้บริการ สนามหญ้า	Total	1,080,000		1,134,000		1,190,700		1,250,235		1,312,747
บริการรับฝาก										
ฝากเดี่ยว ไม่เกิน 2 ชม.	400	150	420	150	441	150	463	150	486	150
ฝากร่วม+กิจกรรม ไม่เกิน 2 ชม.	150	150	158	150	165	150	174	150	182	150
ฝากเดี่ยว 2-4 ชม.	300	180	315	180	331	180	347	180	365	180
ฝากร่วม+กิจกรรม 2-4 ชม.	100	180	105	180	110	180	116	180	122	180
ฝากเดี่ยว 4-6 ชม.	300	200	315	200	331	200	347	200	365	200
ฝากร่วม+กิจกรรม 4-6 ชม.	100	200	105	200	110	200	116	200	122	200
รวมรายได้จาก บริการรับฝาก	Total	234,500		246,225		258,536		271,463		285,036
บริการ โรงแรม										
Size S (10 rooms) *ขนาด 1.2 sqm*	2,600	300	2,730	300	2,867	300	3,010	300	3,160	300
Size M (15 rooms) *ขนาด 1.6 sqm*	3,000	450	3,150	450	3,308	450	3,473	450	3,647	450
Size L (5 rooms) *ขนาด 4.10X5.10 sqm*	1,500	950	1,575	950	1,654	950	1,736	950	1,823	950

ตาราง 8.5 แสดงการประมาณการรายได้ร้าน Prep-Pet (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน สัตว์ (ตัว)	ราคา (บาท)
รวมรายได้จาก บริการโรงแรม	Total	3,555,000		3,732,750		3,919,388		4,115,357		4,321,125
บริการ บริการ ร้านค้าอาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง										
ปล่อยเช่าพื้นที่ ภายในร้าน	12	30,000	12	30,000	12	30,000	12	30,000	12	30,000
รวมรายได้จาก บริการปล่อยเช่า พื้นที่	Total	360,000		360,000		360,000		360,000		360,000
รวมรายได้จาก ค่าบริการทั้งหมด		12,026,945		12,610,304		13,222,832		13,865,988		14,541,304

8.1.4 ประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนการสร้างและต้นทุนในการดำเนินงานในด้านต่างๆ

ตาราง 8.6 แสดงต้นทุนบริการโดยตรงภายในร้าน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	3,252,000.00	4,171,200.00	5,503,080.00	6,245,052.00	7,291,218.00
เงินประกันสังคม	144,600.00	173,460.00	220,392.00	234,000.00	252,000.00
อุปกรณ์ภายในร้าน	505,660.00	526,545.00	550,330.00	570,525.00	591,715.00
เงิน โบนัส	-	695,200.00	917,180.00	1,040,842.00	1,215,203.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	15,114.29	15,114.29	15,114.29	15,114.29	15,106.29
รวม	3,917,374	5,581,519	7,206,096	8,105,533	9,365,242

ตาราง 8.7 แสดงต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยอ้อมภายในร้าน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนบริษัท	12,000.00	-	-	-	-
เงินเดือนพนักงานฝ่ายบริหาร	540,000.00	594,000.00	900,240.00	990,264.00	1,089,290.40
เงินประกันสังคม	24,600.00	25,260.00	34,986.00	35,784.60	36,000.00
เงินโบนัส	-	99,000.00	150,040.00	165,044.00	181,548.40
ค่าตรวจสอบบัญชี	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและค่าบำรุงรักษา	400,000.00	420,000.00	441,000.00	463,050.00	486,202.50
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
รวม	1,230,200	1,391,860	1,779,866	1,907,743	2,046,641

ตาราง 8.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธ	50,000	150,000	150,000	100,000	100,000
ค่าจัดทำโบรชัวร์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าจัดทำ Website ร้านค้า	15,800	15,800	15,800	15,800	15,800
ค่าโฆษณาผ่าน Social Media	80,000	80,000	50,000	40,000	40,000
รวม	155,800	255,800	225,800	165,800	165,800

8.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

8.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตาราง 8.9 แสดงกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการให้บริการ	13,106,945.00	13,744,304.06	14,413,532.29	15,116,223.26	15,854,050.25
หัก ต้นทุนบริการ	(3,917,374.29)	(5,581,519.29)	(7,206,096.29)	(8,105,533.29)	(9,365,242.29)
กำไรขั้นต้น	9,189,570.71	8,162,784.78	7,207,436.00	7,010,689.98	6,488,807.97
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	(1,230,200.00)	(1,391,860.00)	(1,779,866.00)	(1,907,742.60)	(2,046,641.30)
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด	(155,800.00)	(255,800.00)	(225,800.00)	(165,800.00)	(165,800.00)
หัก ค่าเสื่อมราคา	(522,578.71)	(522,578.71)	(522,575.71)	(522,578.71)	(522,569.71)
กำไรจากการดำเนินงาน	7,280,992.00	5,992,546.06	4,679,194.29	4,414,568.66	3,753,796.95
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	(1,920.00)	(1,920.00)	(1,920.00)	(1,920.00)	(1,920.00)
กำไรก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	7,279,072.00	5,990,626.06	4,677,274.29	4,412,648.66	3,751,876.95
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,455,814.40)	(1,198,125.21)	(935,454.86)	(882,529.73)	(750,375.39)
กำไรสุทธิ	5,823,257.60	4,792,500.85	3,741,819.43	3,530,118.93	3,001,501.56
หัก เงินปันผลจ่าย					

ตาราง 8.9 แสดงกำไรขาดทุน (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
กำไรสุทธิหลังจ่ายปันผล	5,823,257.60	4,792,500.85	3,741,819.43	3,530,118.93	3,001,501.56
กำไรสะสม	5,823,257.60	10,615,758.45	14,357,577.88	17,887,696.81	20,889,198.37

8.2.2 แผนการเงิน ประเภทบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 8.10 แสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์ หมุนเวียน						
เงินสดและ รายการ เทียบเท่า เงินสด	937,649.00	6,520,906.60	11,073,407.45	14,575,226.88	17,865,345.81	20,626,847.37
ลูกหนี้ การค้า	-	-	-	-	-	-
รวม สินทรัพย์ หมุนเวียน	937,649.00	6,520,906.60	11,073,407.45	14,575,226.88	17,865,345.81	20,626,847.37
สินทรัพย์ ไม่ หมุนเวียน						

ตาราง 8.10 แสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ ถาวร	9,690,000.00	9,205,500.00	8,721,000.00	8,236,500.00	7,752,000.00	7,267,500.00
อุปกรณ์ ดำเนินงาน	105,800.00	90,685.71	75,571.43	60,457.14	45,342.86	30,236.57
อุปกรณ์ สำนักงาน	266,551.00	228,472.29	190,393.57	152,317.86	114,239.14	76,169.43
ค่าเสื่อม ราคา สะสม		537,693.00	1,075,386.00	1,613,076.00	2,150,769.00	2,688,445.00
รวม สินทรัพย์ ไม่ หมุนเวียน	10,062,351.00	10,062,351.00	10,062,351.00	10,062,351.00	10,062,351.00	10,062,351.00
รวม สินทรัพย์	11,000,000.00	16,583,257.60	21,135,758.45	24,637,577.88	27,927,696.81	30,689,198.37
หนี้สินและ ส่วนของผู้ ถือหุ้น						
หนี้สินไม่ หมุนเวียน						
เงินกู้ยืม ระยะยาว	3,300,000.00	3,060,000.00	2,820,000.00	2,580,000.00	2,340,000.00	2,100,000.00
รวม หนี้สินไม่ หมุนเวียน	3,300,000.00	3,060,000.00	2,820,000.00	2,580,000.00	2,340,000.00	2,100,000.00

ตาราง 8.10 แสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวม หนี้สิน	3,300,000.00	3,060,000.00	2,820,000.00	2,580,000.00	2,340,000.00	2,100,000.00
ทุนสามัญ	7,700,000.00	7,700,000.00	7,700,000.00	7,700,000.00	7,700,000.00	7,700,000.00
กำไร สะสม	-	5,823,257.60	10,615,758.45	14,357,577.88	17,887,696.81	20,889,198.37
รวมส่วน ของผู้ถือ หุ้น	7,700,000.00	13,523,257.60	18,315,758.45	22,057,577.88	25,587,696.81	28,589,198.37
รวม หนี้สินและ ส่วนของผู้ ถือหุ้น	11,000,000.00	16,583,257.60	21,135,758.45	24,637,577.88	27,927,696.81	30,689,198.37

8.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตาราง 8.11 งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน						
เงินลงทุน	7,700,000.00	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืม	3,300,000.00	-	-	-	-	-

ตาราง 8.11 งบกระแสเงินสด (ต่อ)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน						
รายได้จากการขาย		13,106,945.00	13,744,304.06	14,413,532.29	15,116,223.26	15,854,050.25
รวมแหล่งที่มา (ก)	11,000,000.00	13,106,945.00	13,744,304.06	14,413,532.29	15,116,223.26	15,854,050.25
แหล่งที่ใช้ไปในของเงินลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	10,062,351.00	-	-	-	-	-
ต้นทุนขาย	-	3,917,374.29	5,581,519.29	7,206,096.29	8,105,533.29	9,365,242.29
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	1,230,200.00	1,391,860.00	1,779,866.00	1,907,742.60	2,046,641.30
ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด	-	155,800.00	255,800.00	225,800.00	165,800.00	165,800.00
ค่าเสื่อมราคา	-	522,578.71	522,578.71	522,575.71	522,578.71	522,569.71
ดอกเบี้ยจ่าย	-	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00
ภาษีเงินได้	-	1,455,814.40	1,198,125.21	935,454.86	882,529.73	750,375.39
ชำระคืนเงินกู้	-	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข)	10,062,351.00	7,523,687.40	9,191,803.21	10,911,712.86	11,826,104.33	13,092,548.69
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	937,649.00	6,520,906.60	11,073,407.45	14,575,226.88	17,865,345.81
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด(ก-ข)	937,649.00	5,583,257.60	4,552,500.85	3,501,819.43	3,290,118.93	2,761,501.56
เงินสดคงเหลือปลายงวด	937,649.00	6,520,906.60	11,073,407.45	14,575,226.88	17,865,345.81	20,626,847.37

8.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับการลงทุนธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบให้บริการครบวงจร ร้าน Prep-Pet จะพิจารณาจากการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่เสี่ยงไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับตามตาราง

ตาราง 8.12 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้	
ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	6.62%	%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ ตลอดอายุโครงการ	8,298,586	บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	37.04%	%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่ กิจการจะ ได้รับเงินคืนทั้งหมด	0.87	ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่ กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2.37	ปี

บทที่ 9 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง โดยจะทำการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุแนวทางสำหรับรับมือกรณีเผชิญความเสี่ยง ข้อจำกัดของธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

9.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจสามารถเผชิญความเสี่ยงได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัทได้ ดังนั้นจึงบริษัทจึงต้องออกแบบแผนสำหรับรับมือกับความเสียหายและหาแนวทางกับการรับมือความเสี่ยงเพื่อให้สามารถปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการจำแนกความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

9.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

9.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

9.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

9.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับฯ (Law and Regulation Risk)

9.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

9.1.1.1 การขาดแคลนอุปกรณ์การให้บริหาร

- เนื่องจากทางร้านมีการให้บริการหลากหลายบริการทำให้การตรวจสอบStock อาจเกิดข้อผิดพลาดได้ เพราะต้องทำการประสานงานจากหลายแผนก
- ปริมาณสต็อกสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

แนวทางบริหารความเสี่ยงการขาดแคลนอุปกรณ์

- จัดทำระบบ Forecast ปริมาณการใช้ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 เดือน โดยประเมินจากปริมาณการใช้อุปกรณ์รายเดือนย้อนหลังและประเมินการใช้ในช่วงเวลาของปีก่อนหน้า นอกจากนี้มีการจัดทำกรรณายงานเบิกใช้ของอุปกรณ์ทั้งหมดของแต่ละแผนกและทำการรายงานต่อพนักงานจัดซื้อทุกเดือน

• หา Suppliers สำรองสำหรับการขาดแคลนสินค้าของ
แหล่งประจำ เพื่อให้มีของใช้ตรงตามเวลากำหนด

9.1.1.2 ความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน

ปัจจัยในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจ โดยประกอบไปด้วย การ
คาดการณ์ยอดขายและจำนวนผู้ใช้บริการแต่ละประเภท การวางแผนการจัดซื้อ โดยกิจกรรมเหล่านี้
มุ่งหวังให้บริษัทสามารถบริหารการให้บริการและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นหาก
บริษัทขาดการพัฒนาหรือบกพร่องในกิจกรรมเหล่านี้จะส่งผลต่อต้นทุนที่ไม่จำเป็นได้ และส่งผล
ไปถึงการแข่งขันด้านราคาในตลาด

แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน

• พัฒนาระบบการบริหารจัดการและวางแผนการปรับปรุง
การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

- นำระบบ IT มาใช้ในการบริหารจัดการ
- จัดอบรมพัฒนาพนักงานผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน

เพื่อให้เข้าใจเป้าหมาย

9.1.1.3 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพจากการให้บริการจากพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ที่อาจเกิดจากจำนวนลูกค้าที่มากเกินไป ทำให้ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างครบถ้วน หรือ การ
บริการพนักงานที่ขาดคุณภาพจากความไม่เอาใจใส่ของพนักงานหรือขาดความเชี่ยวชาญในบาง
สถานการณ์

แนวทางการบริหารความเสี่ยงคุณภาพการให้บริการ

• ทำการประเมินศักยภาพพนักงานต่อจำนวนลูกค้าภายใน
ร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้รองรับจำนวนและป้องกันความเสี่ยงจากความเหนื่อยล้าของพนักงาน

• จัดอบรม พัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการ
มีประสิทธิภาพสูงสุด

9.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

9.1.2.1 จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์

จากที่ทางร้านมีการให้บริการหลากหลายบริการในบางบริการอาจจะไม่
เป็นที่นิยมกับลูกค้ามากนักและสินค้าที่จัดจำหน่ายบางประเภทมีระยะเวลาการเก็บรักษา ทำให้อาจ
ส่งผลต่อต้นทุนและสินค้าคงคลัง และความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายที่อาจมีค่าใช้จ่ายสูง

กว่าที่คาดการณ์ไว้แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์

- มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำไปปรับปรุงหรือทำการคาดการณ์การจัดซื้อในอนาคตได้
- จัดประชาสัมพันธ์หรือโปรโมชั่นสำหรับบริการหรือสินค้าที่มีความนิยมน้อย

9.1.2.2 จำนวนคู่แข่งในตลาดเพิ่มสูงขึ้น

เนื่องจากกระแสการเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คู่แข่งของทางร้านเพิ่มสูงขึ้นทั้งจำนวนคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้บริษัทได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านจำนวนคู่แข่งในตลาดเพิ่มสูงขึ้น

- สร้างและพัฒนาจุดแข็งของร้านค้า จากการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง และนำจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของร้านค้า
- ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำให้เกิด Brand loyalty และ Brand engagement
- ทำการศึกษาและสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสการใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

9.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

9.1.3.1 บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ ทำการจัดการค่าใช้จ่ายอาจเกิดความผิดพลาดได้ รวมถึงปริมาณเงินสดอาจไม่เพียงพอในระยะยาว ทำให้อาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงคุณภาพการให้บริการ

การติดตามและตรวจสอบสถานะทางการเงินของบริษัทอย่างใกล้ชิดเตรียมพร้อมสำหรับการหาแหล่งเงินทุนที่ใหม่อยู่เสมอ

9.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัทได้มีการดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐบาล เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายที่ออกช่วงฉุกเฉินภายใต้สถานการณ์ไม่ปกติ ดังนั้นบริษัทจะต้องทำการติดตามการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น การประกาศล็อกดาวน์ในช่วงโควิด-19 ทำให้การดำเนินกิจการหยุดชะงัก

แนวทางการบริการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- ติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและแนวโน้มต่างๆทั้งในด้านการปรับเปลี่ยนกฎหมาย การออกกฎหมายใหม่ เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม
- ทำการวางแผนสำรองสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉิน

9.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย : ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง : ระยะกลาง 1-3 ปี

ความเร่งด่วนมาก : ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนอุปกรณ์ให้บริการ		X	X			การพัฒนาและจัดการคาดการณ์การจัดซื้อ รวมถึงการทำ Suppliers สำรองเพื่อให้มีของใช้ตามเวลาดำหนด
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	X			X		พัฒนาระบบบริหารจัดการด้วยการนำระบบ IT มาประยุกต์ใช้ และทำการอบรมพัฒนาพนักงานให้เข้าใจเป้าหมาย
คุณภาพการให้บริการ	X				X	ทำการประเมินศักยภาพพนักงานและจัดอบรมพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์	X			X		สำรวจความต้องการลูกค้าและจัดประชาสัมพันธ์โปรโมชัน
จำนวนคู่แข่งในตลาดเพิ่มสูงขึ้น	X				X	<ul style="list-style-type: none"> ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความLoyalty และ Engagement ศึกษาคู่แข่ง ตลาด และนำมาพัฒนากลยุทธ์
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ขาดสภาพคล่อง	X			X		ติดตามและตรวจสอบสถานะทางการเงินของบริษัทอย่างใกล้ชิดเตรียมพร้อมสำหรับการหาแหล่งเงินทุน
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบ ข้อบังคับ และสถานการณ์ฉุกเฉิน		X		X		ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎระเบียบอย่างเคร่งครัดและทำการวางแผนสำรองสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉิน

9.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

- การศึกษาธุรกิจส่วนตัวเสี่ยงแบบครบวงจรต้องมีการศึกษาที่หลากหลายและครอบคลุมทุกบริการที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจ ทำให้การคำนวณต้นทุนอาจจะยังไม่ครอบคลุมทุกอุปกรณ์ภายในร้าน และต้นทุนอาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริง

- เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามมีรูปภาพบริการเพียงหน้าร้านเท่านั้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมองไม่เห็นภาพรวมของทางร้านได้อย่างครบถ้วน

- การดำเนินงานสถานการณ์จริง อาจไม่เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้เนื่องจากมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นแผนธุรกิจที่กำหนดขึ้นจะต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามทุกสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น

- การออกแบบโครงสร้างร้านค้าเพื่อแสดงภาพเสมือนจริงต้องใช้งบประมาณสูง จึงจำเป็นต้องใช้ภาพถ่ายในการแสดงตัวอย่างร้านค้า



บรรณานุกรม

- 5 อันดับสัตว์เลี้ยงขอยอดนิยมในประเทศไทย . Baanfarmers. (2021, July 31).
<https://baanfarmers.com/5-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B4/>
- กาญจนภูสิต, ศ. (2018, December 27). *คุณสุวรรณี กาญจนภูสิต*. กรมปศุสัตว์.
<https://dld.go.th/th/index.php/th/service-people/infographic-menu/18226-info-25611227-2>
- จิตตฤกษ์, อ. (2022, January 17). “ธุรกิจสัตว์เลี้ยง” เทรนด์อุตสาหกรรมใหญ่มาแรง โอกาสทำเงินที่เหมาะสมแก่การลงทุน. GQ Thailand. <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-107>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2021, December 8). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยง พุ่งแตะ 1 หมื่นล้านบาทต่อปี เหตุพฤติกรรมผู้รักสัตว์ทั่วโลกเปลี่ยนจาก ownership เป็น pet parent*. MGR Online. <https://mgronline.com/smes/detail/9640000121356>
- สินเชื้อ ทีทีบี เอสเอ็มอีก้าวกระโดด. (n.d.).
- ส่องแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของชาวจีน. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (n.d.). <https://www.ditp.go.th/>
- ส่องเศรษฐกิจปี 2565 ก้าวแรกหลังมรสุมโควิด 19. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (n.d.). https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256406TheKnowledge_EconomicOutlook.aspx
- อัตราดอกเบี้ยประจำวันของธนาคารพาณิชย์. (n.d.). https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/interest_rate/in_rate.aspx
- Angsumalin. (2022, April 23). *ตลาดสัตว์เลี้ยงโตพุ่ง เอ็น.ซี.ซี.อ็อปสเกลงาน pet expo 2022 ทำตัว*. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-916032>
- bangkokbiznews. (2022, August 22). *เปิดสาเหตุทำไมคน “gen Y” เน้นเป็นโสด ไม่มีลูก มุ่งทำงานมากขึ้น?* bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/social/1022317>

บรรณานุกรม

- NALISA. (2021, February 5). ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต . Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/208740>
- Pet fair south east asia October 25-27, 2023: Bangkok*. Pet Fair SouthEast Asia. (2020, December 31). <https://www.petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/thailand-pet-market/>
- Team, M. (2021, December 7). ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ทำไมโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่พังเพราะโควิด (วิเคราะห์). Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/243237>
- TopTen. (2021a, December 24). เจาะลึกตลาด “สัตว์เลี้ยง” ในยุคที่เหล่าทาสพร้อมเปย์ให้เสมือนคนใน “ครอบครัว.” Positioning Magazine. <https://positioningmag.com/1368644>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องแผนธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรร้าน Prep-Pet

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง

โอกาสทางธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือ

1. ศึกษาทัศนคติและความต้องการการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ

โอกาสนี้

ท่านอาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑลใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ท่านมีสัตว์เลี้ยงใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 1: แบบสำรวจพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง

1.1 บ้านของท่านเลี้ยงสัตว์ชนิดใด

สุนัข

แมว

อื่นๆ

1.2 จำนวนสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน

_____ตัว

1.3 ท่านพาสัตว์เลี้ยงของท่านใช้บริการธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อเดือน
 4-5 ครั้ง ต่อเดือน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

1.4 ท่านเลือกใช้บริการด้านใดบ้างให้กับสัตว์เลี้ยง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- บริการทางการแพทย์ บริการอาบน้ำ บริการตัดตกแต่งขน
 บริการสปา บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง บริการรับฝาก
 บริการโรงแรม บริการสระว่ายน้ำ บริการสนามหญ้า
 บริการร้านค้า (Pet Shop) บริการฝึกสอน บริการรับส่ง
 บริการฌาปนกิจ อื่นๆ.....

1.5 บริการใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- บริการทางการแพทย์ บริการอาบน้ำ บริการตัดตกแต่งขน
 บริการสปา บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง บริการรับฝาก
 บริการโรงแรม บริการสระว่ายน้ำ บริการสนามหญ้า
 บริการร้านค้า (Pet Shop) บริการฝึกสอน บริการรับส่ง
 บริการฌาปนกิจ อื่นๆ.....

1.6 ประเภทร้านค้าใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร
 ธุรกิจสำหรับทำความสะอาด ตัดตกแต่งขน และ สปา
 ธุรกิจขายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
 ธุรกิจ โรงเรียนฝึก
 ธุรกิจ โรงพยาบาลสัตว์
 อื่นๆ.....

1.7 ร้านค้าใดท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- Dog's Paw
- Cotton Dog Resort and Care
- Hato Home Dog Park
- Dog Park 49
- อื่นๆ.....

1.8 ท่านเลือกใช้บริการร้านดังกล่าว (จากข้อ 1.7) ในครั้งแรกจากสาเหตุใด

- คนรู้จักแนะนำ
- รีวิวจากช่องทาง Social Media
- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง
- ขับรถผ่าน
- สถานที่ตั้ง
- อื่นๆ.....

1.9 เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า (จากข้อ 1.7) (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- คุณภาพการเอาใจใส่การให้บริการที่ดี
- ประทับใจการบริการพนักงาน
- เดินทางสะดวก
- ราคาให้บริการมีความเหมาะสม
- ประเภทบริการหลากหลายครอบคลุม
- มีสถานที่กว้างขวางเหมาะสมกับการพาสัตว์เลี้ยงมาพักผ่อน
- โปรโมชันราคาที่น่าดึงดูด
- บรรยากาศภายในร้านค้า
- อื่น.....

1.10 ราคาเฉลี่ยต่อการใช้บริการใน 1 ครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 250 บาท | <input type="checkbox"/> 250-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501-1000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท |

ส่วนที่ 2 : แบบสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

2.1 3 ประเมินความสำคัญต่อปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ระดับความสำคัญมากที่สุด (5)

- ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (1)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับบริการ					
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าเจ้าอื่น					
ราคางünstig					
2. ปัจจัยด้านร้านค้าและบริการ					
คุณภาพและการให้บริการ					
พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่					
ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ					
ความหลากหลายของประเภทบริการภายในร้านค้า เช่น มีบริการรักษา บริการตัดขน อาบน้ำภายในร้านเดียวกัน					
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้ที่พำนักอาศัย					
การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด					
การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย					
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
โปรโมชั่น (ส่วนลด)					

ส่วนที่ 3: คิดเห็นทัศนคติต่อแนวคิดร้าน Prep-Pet ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

ที่ตั้งอยู่บริเวณถนนราชพฤกษ์ ตั้งเชื่อมอยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์

อีกทั้งยังรวมบริการหลากหลายประเภทสำหรับสัตว์เลี้ยงมาให้บริการภายในร้านค้า ดังนี้

- บริการอาบน้ำ ตัดตกแต่งขน สปา
- บริการคาเฟ่ สำหรับคนและสัตว์เลี้ยง
- บริการรับฝากและโรงแรม
- บริการสระว่ายน้ำ
- บริการสนามหญ้า
- บริการร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- บริการแพทย์ให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้น

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ภายหลังจากท่านทราบบริการทั้งหมดที่ทางร้านจะมี ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อร้าน Prep- ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (1)					
การมีบริการที่หลากหลายครอบคลุมใน 1 ร้านค้า					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน					
มีพนักงานที่คอยดูแลความปลอดภัย					
พนักงานภายในร้านมีความเชี่ยวชาญ					
ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ					
การมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมของสัตว์เลี้ยง					
การให้บริการแบบสมาชิก เพื่อได้รับส่วนลดในบริการภายในร้าน					
ความสะอาดภายในร้านและบรรยากาศการตกแต่ง					
มีการแยกโซนสุนัขและแมวชัดเจน เช่น โซนบริการอาบน้ำสุนัข แมว					

3.2 สิ่งที่ท่านคาดหวังภายในร้าน Prep-Pet สำหรับสัตว์เลี้ยง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริการอาบน้ำ: ตัดตกแต่งขน สปา
- บริการคาเฟ่ สำหรับคนและสัตว์เลี้ยง
- บริการรับฝากและโรงแรม
- บริการสระว่ายน้ำ
- บริการสนามหญ้า
- บริการร้านอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- บริการแพทย์ให้คำปรึกษาและรักษาระดับเบื้องต้น
- อื่นๆ _____

3.3 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ท่านสามารถยอมรับได้ต่อครั้งในพาส์สัตว์เลี้ยงมาใช้บริการอาบน้ำ: ตัดตกแต่งขน สปา

- ต่ำกว่า 300 บาท 301-500 บาท 501- 800 บาท 801 บาทขึ้นไป

3.4 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ท่านสามารถยอมรับได้ในการพาส์สัตว์เลี้ยงมาใช้บริการรับฝากต่อ 2 ชั่วโมง

- ต่ำกว่า 100 บาท 101-300 บาท 301 บาทขึ้นไป

3.5 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ท่านสามารถยอมรับได้ในการพาส์สัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงแรมต่อคืน

- ต่ำกว่า 300 บาท 301-600 บาท 601- 900 บาท 901 บาทขึ้นไป

3.6 อัตราค่าบริการสูงสุดที่ท่านสามารถยอมรับได้ในการพาส์สัตว์เลี้ยงมาใช้บริการสระว่ายน้ำ

- ต่ำกว่า 400 บาท 401-700 บาท 701- 1000 บาท 1,001 บาทขึ้นไป

3.7 ท่านคิดว่าแหล่งประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลด้านใด ทำให้ท่านรู้จักร้านค้ามากยิ่งขึ้น

- คนรู้จักแนะนำ การออกบูธ Website/ social Media
- อื่นๆ _____

3.8 ท่านคิดว่าส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ในการเลือกเข้ารับบริการร้านค้ำ Prep-Pet กับร้านค้ำให้บริการสัตว์เลี้ยงร้านอื่นๆ มีค่าเท่าไรที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

- 10% 20% 30% 50%
- 100%
- อื่นๆ _____

3.9 ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 เพศ

- ชาย หญิง LGBTQ

4.2 สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

4.3 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
- 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

4.4 อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ

4.5 รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
- 30,001-50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท