



ธุรกิจบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง  
**BUSINESS PLAN: BUDDY PET CARE**

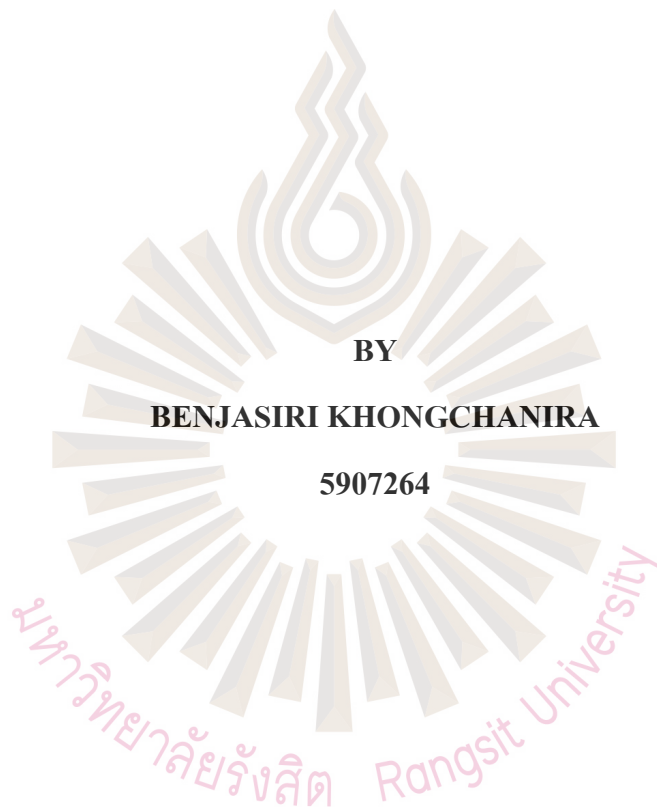


การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2560



**BUSINESS PLAN: BUDDY PET CARE**



**INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT IN ENTREPRENEURSHIP  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017**

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง **บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง**

**BUSINESS PLAN: BUDDY PET CARE**

โดย **เบญจสิริ คงเนียร**

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นำวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ประจำปีการศึกษา 2560

.....  
(ดร.ณกมล จันทร์สม)

ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

.....กรรมการ  
ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษร

.....กรรมการ  
ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
ดร.ณกมล จันทร์สม

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ณกมล จันทร์สม ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการจัดทำและให้ข้อคิดเห็น พร้อมทั้งความรู้ในเรื่องการทำแผนธุรกิจ ตลอดจนได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขแผนธุรกิจให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา

กราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ และคนในครอบครัว ที่ช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาในครั้งนี้ ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงมาได้

ท้ายสุดนี้ผู้จัดทำหวังว่า โครงการนี้จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจบริการอาบน้ำตัดแต่งขน สัตว์เลี้ยงเกิดการพัฒนาในสังคมไทยและตอบสนองตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งยังมีอีกจำนวนมากรวมถึงเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างนวัตกรรมทางกระบวนการใหม่ ๆ ให้กับภาคธุรกิจ และเพื่อเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคต่อไป ประโยชน์อันใดที่พึงมีจากการศึกษาในครั้งนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน แต่หากมี ข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เบญจสิริ คงเจนิยร  
ผู้วิจัย



5907232 : สาขาวิชาเอก: การเป็นผู้ประกอบการ; กจ.ม.(การเป็นผู้ประกอบการ)

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง

เบญจสิริ คงเจียร : แผนธุรกิจ “ธุรกิจบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง”

(BUSINESS PLAN: Buddy Pet Care) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.รุจภา พ่างเกษร, 61 หน้า.

## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจ Buddy Pet Care ธุรกิจบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง เป็นธุรกิจการให้บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง มีบุคลากรในการให้บริการรวมทั้งหมด 7 คน ประกอบด้วยผู้จัดการร้าน พนักงานบัญชีและเอกสารธุรการช่างตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง พนักงานอาบน้ำสัตว์เลี้ยง และพนักงานทำความสะอาด เปิดให้บริการทุกวันอังคาร – วันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 20.00 น.

Buddy Pet Care ก่อตั้งขึ้นในปี 2560 โดย นางสาวเบญจสิริ คงเจียร ดำเนินธุรกิจในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ใช้เงินทุน 500,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 147,750 บาท มีช่องทางจัดจำหน่ายตั้งอยู่ที่ 199/6 โครงการ Perfect Zone หมู่ 1 ถนน วัดเสด็จสายเก่า ตำบลบ้านกลาง อำเภอ เมือง จังหวัด ปทุมธานี 12000 เป็นอาคารของครอบครัว โดยอาคารมีลักษณะเป็นอาคาร 1 ชั้น 2 อาคารติดกัน ประกอบด้วยบริการ 2 ประเภทได้แก่ 1) บริการหลัก คือการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง สำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการความ สะดวกสบายในการทำความสะดวกและเสริมความสวยงามแก่สัตว์เลี้ยงของตน 2) บริการเสริม คือ บริการสปาสัตว์เลี้ยง บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง และจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ Pet Shop

เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการด้านการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานบริการโดยตรง ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ กิจการจึงจำเป็นต้องรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ในรูปแบบที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พิจารณา และปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการในกิจการต่อไปในอนาคตกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 26-50ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่20,001 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในปทุมธานี ย่านรังสิต และ ย่านบางพูน ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับหมู่บ้านจำนวนมาก อาทิเช่น โครงการเพชรเฟิร์ด โชนบ้านเอื้อประชารังสิต หมู่บ้านบุราสิริ หมู่บ้านวารวดีดิษฐ์ หมู่บ้านมณฑลบางพูน เป็นต้น

มีผู้คนสัญจรระแวกใกล้เคียงร้านเป็นจำนวนมาก ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณใกล้เคียง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท และอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง การดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมของกลุ่มแข่งที่มีอยู่ในตลาด มีการแข่งขันของธุรกิจในลักษณะและประเภทเดียวกัน แต่เป็นการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก ทั้งนี้ธุรกิจมีการดำเนินนโยบายด้วยการให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดีเยี่ยม ด้วยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีใจรักการบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นคนรักสัตว์ คุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ที่มาใช้บริการ เกิดการจดจำ และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผลการสมมติฐานจากแผนการเงินยอดขายในปีแรกเป็นเงิน 2,754,180 บาท กำไรขั้นต้นในปีแรก 1,584,645 บาท และกำไรสุทธิในปีแรก 656,884 บาท



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>
	1
1.1	บทนำ
	1
1.2	รูปแบบของธุรกิจ
	2
1.3	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย
	3
1.4	สัญลักษณ์และคำขวัญ
	4
1.5	ทำเลที่ตั้ง
	5
1.6	ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ
	6
1.7	ลำดับแผนการดำเนินงาน แผนการดำเนินงาน
	7
1.8	สัดส่วนผู้ถือหุ้น
	8
<b>บทที่ 2</b>	<b>การวิเคราะห์สถานการณ์</b>
	9
2.1	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป
	9
2.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PEST Analysis
	10
2.3	การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้ Porter's Five-Force Model
	12
2.4	การวิเคราะห์ SWOT Analysis
	15
2.5	การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)
	18
<b>บทที่ 3</b>	<b>แผนการตลาด</b>
	20
3.1	การวิเคราะห์ STP
	20
3.2	กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)
	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	<b>34</b>
<b>แผนการดำเนินการ</b>	
4.1 ทำเลที่ตั้ง	34
4.2 การบริหารพื้นที่ Layout	35
4.3 กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ	36
4.4 กำลังการบริการสูงสุดและประมาณการกำลังการบริการ	42
4.5 กำลังการผลิต	44
4.6 เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ และการประมาณค่าเสื่อม	46
<b>บทที่ 5</b>	<b>48</b>
<b>แผนการจัดการกำลังคน</b>	
5.1 รายละเอียดด้านบุคลากร	48
5.2 แผนด้านบุคลากร	49
5.3 การลงทุน	50
5.4 กระบวนการสรรหาบุคลากร	50
<b>บทที่ 6</b>	<b>53</b>
<b>แผนการเงิน</b>	
6.1 การกำหนดสมมติฐาน	53
6.2 งบกำไรขาดทุน	56
6.3 งบดุล กำไรสะสม	57
<b>บทที่ 7</b>	<b>58</b>
<b>แผนฉุกเฉิน</b>	
7.1 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>60</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>61</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ลำดับแผนการดำเนินงาน	7
1.2 แผนการดำเนินงาน	8
2.1 แสดงคู่แข่งชั้น	19
3.1 รายการบริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	24
3.2 อัตราค่าบริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	26
3.3 อัตราค่าบริการสปา	26
3.4 อัตราค่าบริการรับฝาก	27
3.5 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ Buddy Pet Care	31
4.1 แสดงที่มาของปริมาณกำลังการให้บริการสูงสุด (ตัว)	42
4.2 แสดงการประมาณกำลังการให้บริการ (ตัว)	43
4.3 แสดงการประมาณกำลังการให้บริการอย่างละเอียด (ตัว)	43
4.4 แสดงการประมาณต้นทุนวัตถุดิบทางตรงของการให้บริการ	44
4.5 แสดงค่าแรงงานทางตรง	45
4.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริการ	45
4.7 แสดงรายละเอียดเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน และการประมาณค่าเสื่อราคา	46
5.1 แสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้น	50
5.2 แสดงเวลาปฏิบัติงาน	52
5.3 แสดงค่าตอบแทนของบุคลากร(บาท)	52
6.1 แสดงการประมาณยอดขาย (บาท)	53
6.2 แสดงการประมาณการบริการสูงสุด (ตัว)	53
6.3 การประมาณต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต่อหน่วย (DM)	53
6.4 ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงในการให้บริการต่อปี (บาท)	54
6.5 มูลค่าสินค้าคงเหลือปลายงวด (บาท)	54
6.6 มูลค่าการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (บาท)	55
6.7 เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6.8 งบกำไรขาดทุน (บาท)	56
6.9 งบดุล งบกำไรสะสม (บาท)	57
7.1 แสดงปัญหา ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไข	58



## สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1	4
1.2	5
2.1	18
2.2	18
2.3	19
3.1	22
3.2	24
3.3	27
3.4	28
3.5	29
3.6	29
3.7	30
3.8	30
3.9	31
3.10	33
4.1	34
4.2	35
4.3	37
4.4	38
4.5	39
4.6	40
4.7	40
5.1	48

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 บทนำ

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา มีธุรกิจแปลกใหม่ที่สนองความต้องการของคนรักสัตว์เลี้ยง ผุดขึ้นอย่างมากมาย เพราะคนยุคก่อนมีการเลี้ยงสัตว์ไว้เฝ้าบ้าน หรือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา ต่างกับ สภาพสังคมยุคใหม่ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยการเผชิญการแข่งขันและแรงกดดัน อีกทั้งทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปก็ถือเป็น โสคมากขึ้น แต่งงานช้าลง มีลูกช้า รวมถึงปัญหาการไม่ตั้งท้องหลาย คนจึงเลือกเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นลูก ดังนั้น สัตว์เลี้ยงจึงเติมเต็มความเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ให้กับคนยุคนี้

บทบาทของสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันไม่ได้แตกต่างจากอดีตเท่าใดแต่สิ่งที่เปลี่ยนชัดเจนคือการเอาใจใส่ ของผู้เลี้ยงที่นับวันจะมีมากขึ้น โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพอนามัย ทำให้รูปแบบของธุรกิจ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงตาม ก่อให้เกิดธุรกิจสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง (วชิราภรณ์ เมฆวัน, 2546) และผู้คนจึงนิยมที่จะเลือก เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนที่จะมีครอบครัวและมีบุตรนอกจากนี้ผู้สูงอายุเองที่ต้องห่างเหินจากลูกหลานซึ่งย้าย ออกไปอยู่กันเองตามลำพังตามสถานะเศรษฐกิจก็นิยมที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเช่นกัน (ณัฐฐิติри แฉล้มวงศ์, 2552)

ปัจจุบันจำนวนสัตว์เลี้ยงและผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีปริมาณเพิ่มขึ้นในขณะที่ร้านเพ็ทช็อปในกรุงเทพและปริมณฑล มีประมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ยังไม่รวมร้านค้ารายย่อย ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคมีเพียง ร้อยละ 30 ของประชากรสัตว์เลี้ยงทั้งหมด ตลาดสำหรับร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงยังสามารถรองรับได้อีกร้อยละ 70 (พิสิทธิเลาหวินิจ ,2555) และพบว่าในปัจจุบันมีร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยงตั้งอยู่กับที่โดยที่ ลูกค้าจะต้องเดินทางไปใช้บริการที่ร้านด้วยตนเอง ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจที่สามารถที่จะพัฒนาให้เพิ่มคุณค่าและสามารถให้บริการที่เหนือกว่า สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้



เป็น อย่างดี และเป็น การเพิ่ม ทางเลือก ให้กับ ผู้ใช้ บริการ มากขึ้น ผู้ศึกษา จึง มีความ สนใจ ธุรกิจ การ ให้บริการ ร้าน อาบน้ำ-ตัด แต่ง ขน สำหรับ สัตว์ เลี้ยง และ สินค้า อุปกรณ์ Pet Shop

## 1.2 รูปแบบของธุรกิจ

จาก สถิติ ของ จำนวน ประชากร สัตว์ เลี้ยง ทั้งหมด ในปี 2557 พบ ว่า สัตว์ เลี้ยง มี อัตรา ส่วน สูง สุด ที่ จำนวน 6 ล้าน ตัว หรือ ร้อย ละ 43 ดังนั้น Buddy Pet Care จึง เห็น โอกาส ใน การ ทำ ธุรกิจ ที่ ให้ บริการ อาบน้ำ สัตว์ เลี้ยง-ตัด ขน สัตว์ เลี้ยง และ จำหน่าย สินค้า อุปกรณ์ Pet Shop ใน บรรยากาศ ที่ เป็น กันเอง โดยมี รายละเอียด ของ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์หลักของร้านจะเป็นการให้บริการ สัตว์เลี้ยง ซึ่ง ได้แก่ การอาบน้ำ ทำความสะอาด และตัดขนประกอบด้วย บริการ 8 ประเภท คือ

- 1) บริการอาบน้ำ & Hair Treatment
- 2) ตัดขน (ปัตตาเลี่ยน/กรรไกร)
- 3) โถงขนอุ้งเท้า, ท้อง, ก้น หรืออื่นๆ
- 4) ตัดเล็บ
- 5) เช็ดหู
- 6) แปรงฟัน
- 7) บริการพ่น (Frontline Service)
- 8) บีบต่อมกลิ่น

1.2.2 ผลิตภัณฑ์เสริม (Complementary Product) ผลิตภัณฑ์เสริมจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) บริการสปาสัตว์เลี้ยง
- 2) บริการรับฝากเลี้ยงสัตว์เลี้ยง
- 3) การจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ เช่น อาหาร เสื้อผ้าและ อุปกรณ์ต่าง ๆ

ตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการต้องการสร้างความพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ที่มีสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน และเป็นคนที่รักเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี

## 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

### 1.3.1 วิสัยทัศน์

Buddy Pet Care เป็นผู้นำด้านบริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง สามารถทำให้สัตว์เลี้ยงแสนรักของท่าน โดดเด่นและสวยงามที่สุด ด้วยการบริการที่เป็นกันเอง และมีคุณภาพ

### 1.3.2 พันธกิจ

- 1) สร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้ารู้จักว่า Buddy Pet Care เป็นผู้ให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร มีสินค้าคุณภาพและให้บริการในระดับพรีเมียม โดยบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์
- 2) พัฒนาบุคลากรทั้งความรู้ ความชำนาญ และการบริการ ด้วยการฝึกอบรมทักษะ ความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ
- 3) ให้ความก้าวหน้าในการทำงานให้กับพนักงาน ด้วยการวาง Growth Carrier Path Strategy ที่สำคัญให้มีความสุขกับพนักงาน โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้อยู่ร่วมกัน เปรียบเสมือนครอบครัวเดียวกัน

### 1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ

#### เป้าหมายระยะสั้น

- 1) ทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และแข็งแกร่ง โดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ สินค้า (Brand Perceive) และความตระหนักต่อแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดกับลูกค้า อย่างน้อยร้อยละ 70 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในปีที่
- 2) รักษาคุณภาพการบริการให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด กล่าวคือ การประเมิน ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ที่ร้อยละ 90 และพัฒนาให้เพื่อให้ได้ความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 98

#### เป้าหมายระยะกลาง

- 1) เมื่อเริ่มมีฐานลูกค้ารองรับในระดับหนึ่งแล้ว จะมีการเปิดให้บริการพิเศษนอกสถานที่ตามเส้นทางที่กำหนด และตามสถานที่หรืองานที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ

2) จัดหาสถานที่ตั้งและดำเนินการเปิดสาขาเพิ่มในกลางปี 2562  
ตามแหล่งที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก

เป้าหมายระยะยาว

เลี้ยง

1) เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจอาบน้ำ-ตัดขนสัตว์

2) เป็นผู้นำในการให้บริการอาบน้ำ-ตัดขนสัตว์เลี้ยงแบบ

Delivery

3) สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้เกิดความ  
ประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

4) มีการขยายสาขาไปเมืองใหญ่ๆ ที่มีประชากรมาก เช่น  
เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี ภูเก็ต และอื่น ๆ เป็นต้น

## 1.4 สัญลักษณ์และคำขวัญ

### 1.4.1 สัญลักษณ์



รูปที่ 1.1 แสดงสัญลักษณ์ของธุรกิจ

จากภาพข้างต้น คือสัญลักษณ์ของ Buddy Pet Care มีการออกแบบเป็นรูปสัตว์เลี้ยง และแมว สีขาว ความหมาย ความสะอาด พลังของสีขาว สีขาวมีพลังช่วยสร้างสมดุลให้กับ การตัดสินใจ สร้างความรู้สึกสะอาด โดยที่สีขาวจะสื่อถึงความสมบูรณ์แบบสื่อถึง สัตว์เลี้ยง มีลักษณะ ทำทางที่มีความสุข เปรียบเสมือน เพื่อนซี้ที่กำลังกอดกันอย่างอบอุ่น และมีฟองสบู่สีฟ้าอยู่ด้านหลัง ฟองสบู่สีฟ้า สื่อถึง การอาบน้ำ มีความสะอาดและสดชื่น และคำว่า “Buddy” ในภาษาไทยตรงกับคำว่า “เพื่อนซี้” สื่อถึงการบริการของเราที่รู้ใจและให้บริการที่ถูกต้องใจถึงคุณและสัตว์เลี้ยงแสนรัก ใช้ ตัวอักษรสีส้มเนื่องจาก สีส้ม หมายถึง พลัง ความกระตือรือร้น ความมีชีวิตชีวา ความสนุกสนาน ความอบอุ่น สีส้มเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นพลังงานและความสดชื่นค่ะ สื่อไปถึงการมองโลกในแง่ดี ไปจนถึงสุขรูปที่ดี นอกจากนั้นยังมีพลังดึงดูดความสนใจอีกด้วย

#### 1.4.2 คำขวัญ

“BUDDY เพื่อนรักของสัตว์เลี้ยง”

### 1.5 ทำเลที่ตั้ง

199/6 โครงการ Perfect Zone หมู่ 1 ถนน วัดเสด็จสายเก่า ตำบล บ้านกลาง อำเภอ เมือง จังหวัด ปทุมธานี 12000



รูปที่ 1.2 แสดงแผนที่ Buddy Pet Care

## 1.6 ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ

1) ลูกค้าที่มารับบริการจะได้รับคุณค่าอย่างสูงสุดด้วยสินค้าและการให้บริการอย่างอบอุ่นและทีมงานที่มีความรู้ ประสบการณ์ มีความรักสัตว์เลี้ยงคั่ง เป็นสัตว์เลี้ยงของตนเอง คำนึงถึงความปลอดภัยและความสุขของสัตว์เลี้ยงมาเป็นอันดับหนึ่ง และที่สำคัญ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์การพักผ่อนด้วยบรรยากาศสุดประทับใจ

2) ให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ด้วยมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยจากทีมงานมืออาชีพ บุคลากรทุกคนคัดสรรจากผู้ที่มิใช่รักสัตว์เลี้ยง เพื่อมั่นใจว่าจะให้บริการด้วยความรักและการเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยม ตลอดจนส่งมอบสินค้าและบริการในระดับพรีเมียม

3) ทรัพยากรที่สำคัญที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า คือ

- ทรัพยากรบุคคล มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่ง ประกอบด้วย ทีมงานผู้ดูแลและให้บริการสัตว์เลี้ยง เจ้าหน้าที่ในแต่ละส่วนงาน รวมถึงคณะผู้บริหารที่วางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

- ทรัพยากรทางธรรมชาติ มีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน เพราะนอกจากจะสร้างความประทับใจในคุณภาพของการให้บริการสัตว์เลี้ยงแล้วยังมีโซนห้องรับรองสำหรับการพักผ่อนของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เจ้าของจะได้รับบรรยากาศที่สวยงามอบอุ่น และเป็นกันเอง

- ระบบสนับสนุนการทำงาน เช่น ระบบฐานข้อมูลลูกค้า เว็บไซต์ของร้าน Social Media Facebook, Instagram, Line App ต่าง ๆ และระบบการจองคิวการใช้บริการ เป็นต้น

## 1.7 ลำดับแผนการดำเนินงาน แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 ลำดับแผนการดำเนินงาน

การดำเนินงาน	ระยะเวลา ดำเนินการ (วัน)	เดือนที่เริ่ม	เดือนที่เสร็จ
1. วางแผนการก่อตั้ง Buddy Pet Care หาแหล่ง เงินทุน และศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	60	กุมภาพันธ์ 2560	มีนาคม 2560
2. ศึกษาขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ ในการอาบน้ำ การตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง และจัดหาสถานที่ตั้ง พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย	90	มีนาคม 2560	พฤษภาคม 2560
3. ดำเนินการยื่นขออนุญาต กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า และจดทะเบียนพาณิชย์	30	พฤษภาคม 2560	พฤษภาคม 2560
4. ปรับปรุง / ก่อสร้างพื้นที่ให้บริการ จัดหา อุปกรณ์และตกแต่งภายในสถานที่	120	มิถุนายน 2560	กันยายน 2560
5. เริ่มดำเนินการหาบุคลากร ทีมงาน และเจ้าหน้าที่	90	กรกฎาคม 2560	กันยายน 2560
6. ศึกษาและจัดทำแผนการตลาดสำหรับร้าน Buddy Pet Care	30	กันยายน 2560	กันยายน 2560
7. ฝึกอบรมและทำความเข้าใจกับทีมงานและ เจ้าหน้าที่	60	กันยายน 2560	ตุลาคม 2560
8. จัดทำเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ สื่อความรู้ในการดูแลสัตว์เลี้ยง	30	พฤศจิกายน 2560	พฤศจิกายน 2560
9. รวบรวมเอกสารทั้งหมด ตรวจสอบความ เรียบร้อย และประเมินผลการดำเนินงานทั้งหมด	30	ธันวาคม 2560	ธันวาคม 2560
10. เปิดให้บริการ	-	มกราคม 2561	-
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น	335วัน (11 เดือน)	-	-

ตารางที่ 1.2 แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	การดำเนินงานก่อนการเปิดกิจการ											
	2560											2561
	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.
1. วางแผนการก่อตั้ง และศึกษากฎหมาย	←→											
2. ศึกษาขั้นตอนและศึกษาพฤติกรรมลูกค้า		←→										
3. ดำเนินการยื่นขออนุญาต				↕								
4. ปรับปรุง / ก่อสร้างพื้นที่ให้บริการ					←→							
5. เริ่มดำเนินการหาบุคลากร						←→						
6. ศึกษาและจัดทำแผนการตลาด								↕				
7. ฝึกอบรมทีมงานและเจ้าหน้าที่								←→				
8. จัดทำเอกสารรายละเอียดการให้บริการ										↕		
9. รวบรวมเอกสาร ตรวจสอบความเรียบร้อย											↕	
10. เปิดให้บริการ : มกราคม 2561												↕

### 1.8 สัดส่วนผู้ถือหุ้น

เจ้าของกิจการถือหุ้น 100% เนื่องจากในการดำเนินกิจการมีความต้องการเงินทุนทั้งสิ้น 500,000 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนธุรกิจ และใช้เงินทุนหมุนเวียน



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์สถานการณ์

#### 2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป

##### 2.1.1 แนวโน้มธุรกิจสัตว์เลี้ยง

แนวโน้มตลาดสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15 % โดยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.3 หมื่นล้านบาท ซึ่งในปี 2557 จะมีมูลค่า 1.2 หมื่นล้านบาท (www.smartsme.tv) โดยเติบโตขึ้นจากปี 2556 ประมาณ 10% นอกจากนั้น คาดว่าอัตราการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงไทยจะอยู่ในอันดับ 8 ของโลก ในระหว่างปี 2556 –2561 และคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 9,000 ล้านบาท (www.thaiagrnews.com)

สอดคล้องกับการจัดงานแสดงสัตว์เลี้ยงและสินค้าต่าง ๆ ที่มีความถี่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็น การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการขายให้มากขึ้น โดยสินค้าที่ ได้รับความสนใจจะเป็นสินค้าประเภทนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความสะดวกสบายของคนในยุค ปัจจุบัน อาทิ อุปกรณ์ทำความสะอาดอัตโนมัติ ขณะที่ในส่วนของบริการที่น่าสนใจก็จะเป็นบริการ รับส่งสัตว์เลี้ยง และบริการฌาปนกิจ

ปัจจัยที่ทำให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เกิดจากผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว หาดูแล ศึกษาหาความรู้ถึง การเลี้ยงดู เอาใจใส่ ดูแลเป็นอย่างดี ทั้งอาหาร สุขอนามัย การบำรุงรักษา พาไปหาหมอฉีดวัคซีน อาบน้ำ ตัดขน ออกกำลังกาย และการพาไปออกสังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนที่มีการ ใช้จ่ายสำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ในเรื่องของอาหารที่เหมาะสมถูกต้องตามโภชนาการ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องใช้ เสื้อผ้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยังคงขยายตัว การขยายตัวมากหรือน้อยในแต่ละ



กลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของ ผู้บริโภค หรือสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งการเปิดประชาคมอาเซียนจะเป็น โอกาสที่ดีของประเทศไทยที่ จะมุ่งเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพราะจะสามารถขยายตลาด และเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจให้สูงขึ้นได้

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PEST Analysis

### 2.2.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

กรุงเทพมหานคร ได้มีข้อบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการเลี้ยงหรือการปล่อยสัตว์เลี้ยง พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดปัญหาสัตว์เลี้ยงจรจัด ซึ่งมีการบังคับให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงต้องฝังไมโครชิพ เพื่อที่จะสามารถทราบรายละเอียดของสัตว์เลี้ยงและผู้เป็นเจ้าของ และจะต้องนำใบรับรองการฝัง ไมโครชิพดังกล่าวไปจดทะเบียนด้วย อย่างไรก็ตามยังมีข้อห้ามอื่น ๆ อีก เช่น ห้ามปล่อยสัตว์เลี้ยงในที่ สาธารณะ และเมื่อมีการพาสัตว์เลี้ยงออกจากบ้านจะต้องพกบัตรประจำตัวสัตว์เลี้ยงไปทุกครั้ง หากฝ่าฝืนจะมี การลงโทษ โดยการปรับไม่เกิน 5,000 บาท แต่ข้อบัญญัตินี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เพราะ การไม่เอาจริงของกรุงเทพมหานคร รวมถึงการเปลี่ยนคณะทำงานอยู่ตลอด ทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่อง

สำหรับการประกอบธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงนั้น มีกฎหมายระบุว่าธุรกิจ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงถือเป็นธุรกิจด้านการบริการ จะได้รับการยกเว้น โดยไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เว้นแต่มีการขายสินค้าอื่นด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ธุรกิจ在这一ลักษณะนี้จะดำเนินการทั้งการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าควบคู่กันไป โดยผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจต้องขอจดทะเบียนพาณิชย์ จัดตั้งธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ดังกล่าว ส่งผลดีต่อ Buddy Pet Care เนื่องจาก ถึงแม้ว่าด้านการเมืองจะยังไม่มีความชัดเจนในการแก้ปัญหาความขัดแย้ง แต่รัฐบาลก็มีความชัดเจนในการออกนโยบายทางการค้าเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน โดยเฉพาะในส่วนการลงทุนของผู้ประกอบการรายย่อย กิจการที่เปิดใหม่ หรือการขยายกิจการเดิม ซึ่ง Buddy Pet Care ก็ถือเป็นเป้าหมายที่จะได้รับการสนับสนุนเช่นกัน

### 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 3.3 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 3.0 ในไตรมาสก่อนหน้า และเมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2560 ขยายตัวจากไตรมาสที่สี่ของปี 2559 ร้อยละ 1.3

ด้านการใช้จ่าย มีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวเร่งขึ้นของการใช้จ่ายภาคครัวเรือนการส่งออกสินค้าและบริการ และการขยายตัวต่อเนื่องของการลงทุนรวม

เศรษฐกิจไทยในระยะข้างหน้ามีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากปี 2559 โดยคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 และ 3.6 ในปี 2560 และปี 2561 ตามลำดับ

จากข้อมูลภาพรวมด้านเศรษฐกิจข้างต้นส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจของ Buddy Pet Care อันเป็นผลจากปัจจัยหลายประการ โดย Buddy Pet care จะเปิดในปี 2561 ซึ่งถือเป็นผลดี เพราะเป็นช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว

### 2.2.3 สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ในสังคมปัจจุบันที่นิยมมีลูกน้อยลง หรือ ไม่มีลูก รวมถึงการที่ประชากรของผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นนั้น ทำให้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา และโดยส่วนใหญ่คือสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งลักษณะการเลี้ยงก็จะแตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิงคือ ให้ความรักและการดูแลเป็นพิเศษเหมือนสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง มีการใช้จ่ายบริการต่าง ๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข แข็งแรงและมี ความสุข อาทิ อาบน้ำตัดขน ถูน้ำมัน สบ ฟา คาเฟ รวมไปถึงอาหารและการรักษาที่มีคุณภาพและได้ มาตรฐาน ทำให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงได้รับความสำคัญมากขึ้น และเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้บริการจึงไม่ได้สนใจเพียงแต่ราคาเท่านั้น แต่ต้องมีคุณภาพ มีบริการที่ดี สะอาด และสะดวก ต่อการเดินทางอีกด้วย

อันเนื่องมาจากสภาพสังคมและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในปัจจุบันผู้สังคมแบบวัตถุนิยมมากขึ้น มีการแข่งขันในการทำงานมากขึ้น คนเกิดความเครียดและความเหงา การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงช่วยบำบัดความเครียดและคลายความเหงาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการมีพื้นฐานในการให้บริการด้านสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ Buddy Pet Care มีความรู้และเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี

#### 2.2.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological Factors)

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทและความสำคัญในธุรกิจต่าง ๆ แต่สำหรับธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงยังไม่ได้มีบทบาทมากนัก โดยส่วนใหญ่จะนิยมนำมาใช้ในการเก็บบันทึก ข้อมูลของลูกค้า และการบริหารสินค้าคงคลังเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามธุรกิจนี้ให้ความสำคัญในทักษะของบุคคลเป็นหลัก กล่าวคือ ความรู้ ความชำนาญ ฝีมือ ประสบการณ์ และมากกว่านั้นการให้บริการที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับ Buddy Pet Care ทั้งในส่วนงานด้านการเงิน ระบบบัญชีทางด้านฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า ทางด้านการวางแผนทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้งานที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลา

### 2.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้ Porter's Five-Force Model

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ในธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1) บุคลากรที่เป็นผู้ดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งได้แก่ สัตวแพทย์ และพนักงานในแต่ละ กิจกรรมต่างๆ อาทิ อาบน้ำตัดขน สระว่ายน้ำ สปา คาเฟ่ บริการรับส่ง โรงแรม และฌาปนกิจ เป็นต้น ซึ่งพนักงานในกลุ่มนี้จะมีเพียงแค่พนักงานตัดขนเท่านั้น ที่มีอำนาจการต่อรองสูงเพราะหากคนไหนที่มีฝีมือดีและมีคุณภาพ ก็สามารถถูกดึงตัวจากร้านอื่น หรือไม่ก็ออกไปเปิดร้านของตัวเอง แต่ หากร้านมีการบริหารจัดการที่ดี เช่น การส่งพนักงานคนอื่นๆ ไปอบรม และให้ทุกคนมีความสามารถ หลากหลายและสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้น้อยลงได้ ดังนั้น อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตกลุ่มนี้จัดอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางต่ำ

2) บริษัทผู้จำหน่ายอาหาร อาหารเสริม และอุปกรณ์ต่างๆ ของสัตว์เลี้ยง รวมไปถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการให้บริการ ซึ่งทางร้านมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต ในสินค้า กลุ่มนี้สูง เพราะมีผู้ผลิตให้เลือกหลากหลาย และหากธุรกิจไหนที่มี

ปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากก็ยิ่ง ทำให้มีอำนาจในการต่อรองมากยิ่งขึ้น จึงทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตกลุ่มนี้อยู่ในระดับต่ำ จึงสรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของผู้ผลิตในธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร อยู่ในระดับต่ำ

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการ เนื่องจากปัจจุบันสภาพการ แข่งขันในธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขมีผู้ประกอบการเปิดให้บริการพอสมควร โดยมีลักษณะเป็น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopoly Competition Market) เนื่องจากในตลาดมีร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขที่ให้บริการแบบ work in ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการแต่ละรายสามารถให้บริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขได้โดยไม่แตกต่างกันมาก ในความรู้สึของผู้บริโภคมองว่าร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขที่ไหนก็ให้บริการได้เหมือนกัน ซึ่งทำให้ อำนาจการต่อรองของผู้ให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อใช้บริการ ผู้บริโภค จะเลือกจากความคุ้มค่าและราคาที่สามารถกำหนดได้เอง ซึ่งเลือกจากความสะดวกในการเข้าใช้ บริการของผู้บริโภคเป็นหลัก

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การแข่งขันในธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง เพราะมีทั้งแบบครบวงจรและไม่ครบวงจรตามที่กล่าวมา ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการว่าจะใช้บริการถึงระดับไหน หากผู้เลี้ยงมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการ ให้บริการแบบครบทุกส่วนภายในทีเดียว ก็จะหันไปมองร้านที่ให้บริการทั่ว ๆ ไป ที่มีอยู่จำนวนมากใน ทุกพื้นที่ ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงในเรื่องของราคา และคุณภาพของการให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในปัจจุบัน เช่น โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โรงพยาบาลสัตว์ดลิ่ง ชัน และโรงพยาบาลขนาดใหญ่อื่น ๆ ได้ขยายธุรกิจให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ นอกจากจะ ให้บริการรักษาสัตว์แล้ว ยังให้บริการในเรื่องของ อาบน้ำ ตัดขน โรงแรม สระว่ายน้ำ บริการรับฝาก บริการรับส่ง ตลอดจนบริการฌาปนกิจ จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันรุนแรงมาก

ยิ่งขึ้น ดังนั้นในแต่ละที่จึงพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างสินค้าและบริการให้ให้อยู่ในระดับ พรีเมียม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ใน การบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีการ แข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง

#### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรก็คือร้านทั่ว ๆ ไปที่ให้บริการแบบไม่ครบวงจร แม้ว่าธุรกิจที่ให้บริการแบบครบวงจรจะมีการให้บริการที่ครอบคลุมอย่าง ครบครันก็ตาม แต่ร้านที่ให้บริการทั่ว ๆ ไปจะมีราคาถูกกว่า และมีการให้บริการทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง อย่างไรก็ตาม การที่เจ้าของให้การดูแลสัตว์เลี้ยงของตัวเองเอง อาทิ อาบน้ำ ตัดแต่ง ขน พาเดินเล่น ฝากญาติดูแล และฝังเองเมื่อสัตว์เลี้ยงตาย ก็ถือเป็นสินค้า ทดแทนได้เช่นกัน แต่อาจจะ ทดแทนกันไม่ได้ไม่สมบูรณ์ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวก เพราะว่าทางร้านจะมีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่มากกว่า ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการแบบ ครบวงจรควรมีการสร้างแตกต่าง รวมถึงต้องมี การให้บริการในระดับพรีเมียมด้วย เพื่อรักษา ลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการและสร้างการบอกต่อเพื่อดึง ลูกค้าใหม่ให้รู้จัก จึงสรุปได้ว่าภัยคุกคาม จากสินค้าทดแทนในธุรกิจนี้อยู่ในระดับสูง

#### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

สำหรับภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงนั้น อยู่ในระดับต่ำ เพราะว่าการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ได้จำเป็นต้องมีเงินลงทุนจำนวนมาก ในเรื่องของ ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และอื่น ๆ จึงทำให้มี Switching Cost สูง เมื่อเข้ามาแล้วจะต้องใช้ระยะเวลา นานในระดับหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจใน คุณภาพ สินค้าและบริการ

## 2.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ภายใน (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสถานการณ์ภายนอก (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ขององค์กรที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การตลาดซึ่งเราเรียกว่า การวิเคราะห์SWOT ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดย วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของบริษัท การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วน ประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบจุดอ่อนของบริษัทนั้น ทำให้สามารถแก้ไขจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้ การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่ เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์โอกาสจะ ช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อม ภายนอก การทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรค จะทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและเอาชนะ อุปสรรคได้

### 2.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ( Internal Environment Analysis )

จุดแข็ง ( Strengths ) - Buddy Pet Care มีจุดแข็งเป็นข้อ ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) ทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นหลัก และห่างจากถนนใหญ่เพียง 300 เมตร
- 2) ทำเลที่ตั้งมีความชัดเจนเนื่องจากตั้งอยู่ริมถนนง่ายต่อการพบเห็นทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย
- 3) ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ
- 4) สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในส่วนค่าเสื่อมของพื้นที่ได้แน่นอนเพราะอาคารสถานที่ตั้งเป็นของตัวเอง



- 5) การบริการมีความหลากหลาย
- 6) ให้บริการด้วยช่างที่มีความชำนาญการ
- 7) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้สะอาดผ่านการอบเพื่อฆ่าเชื้อโรค
- 8) การบริการเน้นการสร้างและการรักษาภาพลักษณ์ความ

น่าเชื่อถือเป็นหลัก

9) มีการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด

10) เปิดทำการเป็นเวลามากกว่าคู่แข่งคือเปิดบริการวันธรรมดาให้บริการตั้งแต่เวลา 09.00 – 20.00 น. ของทุกวัน ซึ่งคู่แข่งรายบางรายไม่มีเวลาทำการที่แน่นอนทำให้ Buddy Pet Care สามารถสนองตอบลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง

จุดอ่อน (Weaknesses) - Buddy Pet Care มีจุดอ่อนที่น้อยกว่าหรืออยู่ในสภาพเสียเปรียบกว่าคู่แข่งได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการบริหารร้านบริการสัตว์เลี้ยง
- 2) เป็นร้านใหม่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเข้ากับระบบงานและลูกค้า
- 3) ต้นทุนในการบริการสูงเนื่องจากใช้บุคลากรมืออาชีพที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจึงต้องจ่ายค่าแรงค่อนข้างสูง
- 4) ขาดความครบวงจรในส่วนของการรักษาและเวชภัณฑ์

## 2.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ( Internal Environment Analysis )

โอกาส (Opportunities) - Buddy Pet Care มีปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่มีส่วนช่วยให้มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้แก่

- 1) แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีมากขึ้น เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่เล็กลง อัตราการเกิดที่ลดลง อันมีผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัว ทำให้คนเกิดความรีบเร่งและความเครียดมากขึ้นผู้คนต้องการการผ่อนคลาย
- 2) ผู้บริโภคมีแนวโน้มต้องการความสะดวกสบายในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงดังนั้นอาชีพ การอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยงจึงเกิดขึ้น
- 3) จุดประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน กลายมาเป็นสมาชิกของครอบครัวเพื่อเป็นเพื่อนเล่นของเด็กและเพื่อแก้เหงาสำหรับผู้ใหญ่ ทำให้สัตว์เลี้ยงมีบทบาทมากขึ้น ได้รับความเอาใจใส่ดูแลจากเจ้าของมากขึ้น

อุปสรรค (Threats) - Buddy Pet Care มีปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้แก่

- 1) คนต่างจังหวัดยังมีค่าครองชีพที่ต่ำ
- 2) ลูกค้ายังขาดความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการ
- 3) ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีการใช้เงินอย่างระมัดระวังอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ขาดความแน่นอน สภาพสังคมและการเมืองที่ยังไม่มีความชัดเจน
- 4) มีคู่แข่งหลายเจ้าที่มีบริการขนส่งมากอยู่ในตลาด มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว คู่แข่งรายใหม่เข้าตลาดยาก



## 2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)

สภาพการณ์ของการแข่งขัน Buddy Pet Care การวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งในธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง โดยการวิเคราะห์ ขนาดของกลุ่มแข่งตามสถานภาพทางการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง ยังเกิดขึ้นอย่างไม่ชัดเจนในวงการของธุรกิจประเภทนี้ คู่แข่งชั้นหลักในธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง โดยพิจารณาจากผู้ประกอบการธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยงที่ได้มาตรฐาน ในระแวกพื้นที่ใกล้เคียง มีทั้งสิ้น 3 แห่ง ดังนี้



รูปที่ 2.1 ร้านบิวตี้ดี๊อ็อก

1. บิวตี้ดี๊อ็อก ตั้งอยู่บนถนนปทุมสามโลก ตำบลกระแซง จังหวัดปทุมธานี เชื่อมบริเวณทางลัดใต้สะพานปทุมธานี ทำให้พบเห็นได้ค่อนข้างยาก สถานที่ค่อนข้างกว้าง ให้บริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน และฟอกเลียย ราคาไม่สูง



รูปที่ 2.2 ร้าน Groom Gang

2. Groom Gang ตั้งอยู่ในหมู่บ้านสหพร ถนนศรีสภาพร จังหวัดปทุมธานี บนพื้นที่ 1 ไร่ ไม่ติดถนนใหญ่ ยากต่อการพบเห็น ให้บริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน มีบริการด้านการอาบน้ำตัดแต่งขนที่หลากหลาย ราคาไม่สูง



รูปที่ 2.3 ร้านชื่นใจ Pet Grooming

3. ชื่นใจ Pet Grooming ไม่มีหน้าร้าน เป็นบริการอาบน้ำตัดขนถึงบ้าน ขั้นตอนการให้มีบริการจึงไม่หลากหลายมากนัก ด้วยอุปกรณ์ที่มีอย่างจำกัดในการให้บริการนอกสถานที่ ค่าใช้ บริการขึ้นอยู่กับระยะทาง

ตารางที่ 2.1 แสดงคู่แข่งชั้น

ประเด็นการเปรียบเทียบ				
1. ความหลากหลายของการให้บริการ	บริการอาบน้ำตัดขนแบบปกติ และรับฝาก	บริการอาบน้ำตัดขนแพชั่น และสปาครบวงจร	บริการอาบน้ำตัดขน แบบปกติ นอกสถานที่	บริการอาบน้ำตัดขน แพชั่นรับฝาก และ Pet Shop
2. ลักษณะเด่น	มีสถานที่กว้าง เน้นบริการฝากเลี้ยง	โดดเด่นด้านการตัดขนแบบแพชั่น	โดดเด่นด้านการให้บริการอาบน้ำตัดขน นอกสถานที่	โดดเด่นด้านคุณภาพและความหลากหลายของบริการ
3. ราคา/ครั้ง (อาบน้ำ-ตัดขน)	150 - 500 บาท	400 – 1,000 บาท	200 - 800 บาท	350 - 950 บาท

## บทที่ 3

### แผนการตลาด

#### 3.1 การวิเคราะห์ STP

3.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) Buddy Pet care แบ่งตลาด ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) บริการหลักคือ บริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน
- 2) บริการเสริมคือ บริการสปาสัตว์เลี้ยง รับฝากสัตว์เลี้ยง และการ

จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ Pet Shop

เพื่อให้การวางแผนทางการตลาดมีประสิทธิภาพ การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด Buddy Pet Care จะสามารถวางแผนสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค หากแบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จะใช้ 3 เกณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง รับฝากและจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ Pet Shop เนื่องจากความต้องการของลูกค้า จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ จึงสามารถแจกแจงรายละเอียดต่าง ๆ ตามเกณฑ์ด้านประชากร ดังนี้

เกณฑ์ด้าน : เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

เกณฑ์ด้าน : อายุ

- 1) อายุ 20 – 29 ปี
- 2) อายุ 30 – 39 ปี
- 3) อายุ 40 – 49 ปี

เกณฑ์ด้าน : รายได้

- 1) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) รายได้ 10,001 – 30,000 บาท
- 3) รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

แบ่งตามพฤติกรรมด้านการใช้บริการร้าน Buddy Pet Care เกี่ยวกับการบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง รับฝากสัตว์เลี้ยงและจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ Pet Shop

- 1) ใช้บริการและซื้อสินค้าเป็นประจำ
- 2) ใช้บริการและซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง
- 3) ไม่เคยใช้บริการและซื้อสินค้าเลย

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Segmentation) แบ่งตาม

รูปแบบการดำรงชีวิต

- 1) ชอบความรวดเร็ว สะดวกสบาย
- 2) ชอบทำอะไรด้วยตัวเอง หรือตัดสินใจด้วย

ตัวเอง

4. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งตามพื้นที่

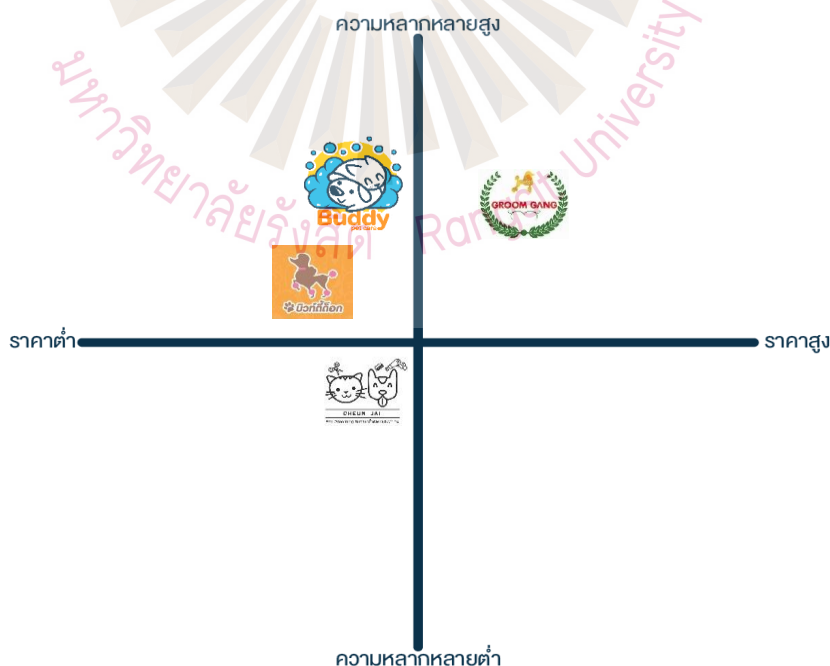
หรือที่อยู่อาศัย

- 1) กรุงเทพมหานคร
- 2) จังหวัดในเขตปริมณฑล
- 3) ต่างจังหวัด

3.1.2 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting) เนื่องจาก Buddy Pet Care เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาบน้ำตัดแต่ง ขนเป็นหลัก และยังมีบริการเสริมอื่น ๆ คือ บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง จำหน่าย อาหาร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยง ดังนั้น ธุรกิจจึงมุ่งเน้น กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า Buddy Pet Care โดยแบ่งตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 26-50ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ 20,001 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในปทุมธานี ย่านรังสิต และ ย่านบางพูน
- 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 -20,000 บาท และอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) คือ ความพยายามในการจัดการการรับรู้ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป้าหมายของการกำหนดตำแหน่งก็คือการกล่าวเน้นถึงคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความโดดเด่นเน้นขึ้นในใจของลูกค้า (Patrick Barwise 2006 : 123 ,อ้างอิงในทรรสนา เชื้อจง 2552 :174)



รูปที่ 3.1 เปรียบเทียบราคา และความหลากหลายเฉพาะด้านการอาบน้ำและตัดแต่งขน

จากภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้างต้นจะเห็นว่า Buddy Pet Care เน้นเรื่องความหลากหลายด้านการบริการใกล้เคียงกับ Groom Gang และมีความหลากหลายเหนือกว่า บิวตี้ดี ออก และ ชื่นใจ Pet Grooming แต่ในด้านราคาของ Buddy Pet Care ใกล้เคียงกับ ชื่นใจ Pet Grooming และ บิวตี้ดีออก ซึ่งต่างกับ Pet Grooming ที่มีราคาสูงกว่า แต่ความหลากหลายยังน้อยกว่า Buddy Pet Care และจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ที่นั้น ไม่มีการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ Pet Shop จึงสรุปได้ว่า Buddy Pet Care มีความหลากหลายด้านการอาบน้ำ-และตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง ในราคาที่ไม่แพง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจความพึงพอใจเกิดเป็นความจงรักภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในที่สุด

### 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

3.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) Buddy Pet Care เป็นร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร มีลักษณะโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของบรรยากาศที่เป็นกันเอง และคุณภาพของการบริการที่คุ้มค่าในราคาที่ไม่แพง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า เห็นถึงข้อแตกต่างที่เหนือคู่แข่งและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง Buddy Pet Care มุ่งนำเสนอสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เน้นคุณภาพความหลากหลาย และเน้นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า ในส่วนของการบริการเมื่อสัตว์เลี้ยง มีกลิ่นตัวไม่พึงประสงค์ในบางครั้ง ทางร้านมีผลิตภัณฑ์เฉพาะพิเศษที่สามารถช่วยดับกลิ่นเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ยังมีบริการ กำจัดเห็บ หมัด ให้กับสัตว์เลี้ยง ไปพร้อมกันด้วย โดยผลิตภัณฑ์ที่เราใช้ในการอาบน้ำนั้น ยังช่วย กำจัดพยาธิ ภายนอกบางชนิดรวมทั้งช่วยปรับสภาพผิวที่แห้งหรือมันเกินไปจากการใช้แชมพู

นอกจากนี้ทางร้านมีบริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย คือ การอาบน้ำตัดแต่งขน สปา และบริการรับฝาก มากกว่านั้นทางร้านมีบริการเสริม อาทิ จำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ Pet Shop อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงการบริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม สำหรับเจ้าของที่พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ เพราะด้วยบรรยากาศและสถานที่ของร้านที่มีจุดประสงค์ให้เป็นที่พักผ่อนได้ทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ โดยแต่ละบริการมีรายละเอียด ดังนี้

1) บริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Care) การอาบน้ำตัดแต่งขนเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแสดงความรัก การดูแล เอาใจใส่สัตว์เลี้ยงแสนรัก เป็นการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นทั้งขนและผิวหนัง เพื่อสุขภาพที่ดีและเพิ่มชีวิตชีวา ให้กับสัตว์เลี้ยง ทาง



Buddy Pet Care มีบริการอาบน้ำ ตัดขนและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยช่างฝีมือที่ให้ความใส่ใจดูแล เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของท่านดูดีที่สุด สะอาด สดใสและมีความสุขโดยประกอบไปด้วยบริการต่าง ๆ ดังนี้



รูปที่ 3.2 บริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3.1 รายการบริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. บริการอาบน้ำ & Hair Treatment	5. เช็ดหู
2. ตัดขน (ปัตตาเลียน/กรรไกร)	6. แปรงฟัน
3. โถงอุ้งเท้า, ท้อง, ก้น หรืออื่นๆ	7. บริการพ่น (Frontline Service)
4. ตัดเล็บ	8. บีบต่อมก้น

2) บริการสปา (Spa) นอกจากการใช้ชีวิตอย่างเป็นธรรมชาติแล้ว ยังมีการรักษาสมดุลด้วย บริการสปา จะทำให้สัตว์เลี้ยงคงความสุขทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยทางร้านมีสปาอยู่ 2 โปรแกรม ดังต่อไปนี้

1. บริการ Soda Spa คือ การอัด ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์(CO2) ลงไปในน้ำ ซึ่งเป็นหนึ่งนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยดูแลขนและสุขภาพผิวหนังสัตว์เลี้ยง จุดมุ่งหมายคือการกระตุ้นการหมุนเวียนของเลือด และสามารถช่วยขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ของสัตว์เลี้ยงที่เกิดจากโรคผิวหนัง และยังทำให้ขนดูเงางามมากขึ้นพร้อมฟื้นฟูสภาพผิวหนังให้แลดูมีสุขภาพดี อีกทั้งยังช่วยฆ่าเชื้อโรค เพราะ มีสารช่วยทำความสะอาดผิวหนังได้เป็นอย่างดี ปลอดภัยเชื่อถือได้ไม่ผสมสารเคมีที่เป็นอันตรายใด ๆ ด้วยช่างมืออาชีพที่ให้บริการด้วยความรัก อ่อนโยน และเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยง และบริการภายใต้ ระบบที่ได้มาตรฐาน

2. บริการนวดอโรมา เป็นการนวดสัตว์เลี้ยง พร้อมกับการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ มีประโยชน์เพื่อสุขภาพกายและใจที่สมบูรณ์ โดยการกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ทำให้อารมณ์ เส้นประสาทและกล้ามเนื้อผ่อนคลาย ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขและมีพัฒนาการทางพฤติกรรมที่ดียิ่งขึ้น น้ำมันหอมระเหยจะช่วยผ่อนคลายความเครียด ทำให้สัตว์เลี้ยงรู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า อีกทั้งยัง ช่วยสมดุลในร่างกายและขนให้มันเงางาม

3) บริการรับฝากชั่วคราว เป็นบริการที่ช่วยแบ่งเบาภาระและเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มี ธุระระยะสั้นๆ เพียงไม่กี่ชั่วโมง และพักค้างคืน

1. รับฝากระยะสั้น โดยจะมีการดูแลจากพนักงานที่ผ่านการอบรมมาอย่างดี มีการพาออก กำลึงกายและทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างที่รอเจ้าของกลับมาจากการทำธุระ

2. พักค้างคืน เป็นบริการที่ช่วยแบ่งเบาภาระและเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มี ธุระระยะยาว เช่น เดินทางไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ โดยสัตว์เลี้ยงจะได้รับความสุขและได้สัมผัส ประสบการณ์ใหม่ มีอาหาร 2 มื้อ + Snack มีกรงส่วนตัว กว้าง สะอาด มีเครื่องฟอกอากาศ เครื่องดักยุง ระบบป้องกันเห็บหมัด ของเล่น มีพนักงานพาวิ่งเล่นและ ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

4) Pet Shop Zone มีของจำหน่ายที่หลากหลายประเภท อาทิ อาหารและขนม อุปกรณ์ให้อาหาร สุขภาพและเวลเนส เห็บหมัด ความสะอาดและควบคุมกลิ่นกรุมมิ่ง ของเล่น ปลอกคอ สายรัดอก สายจูง เสื้อผ้าและอุปกรณ์เสริม ฯลฯ

3.2.2 กลยุทธ์ราคา (Price) ด้วยเป้าหมายของ Buddy Pet Care ที่จะให้ลูกค้าได้รับบริการที่ หลากหลาย มีคุณภาพ และการบริการที่อยู่ในระดับพรีเมียม จึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (Price-Quality Pricing Strategy) โดยเน้นไปที่กลยุทธ์คุณภาพเกินราคา (Good Value Strategy) เพราะเนื่องจากทางร้านยังเป็นเจ้าใหม่ในตลาดและยังไม่มีที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า จึงจะนำจุดเด่นในบรรยากาศของสถานที่และการบริการในระดับพรีเมียม ด้วยราคาที่อยู่ระดับปานกลาง ที่สามารถดึงดูดให้ทั้งกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารองมาใช้บริการ แล้วเมื่อเป็นที่รู้จักและเกิดความประทับใจแล้วก็จะเป็นการแนะนำปากต่อปากให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย โดยมีอัตราค่าบริการ ดังนี้



ตารางที่ 3.2 อัตราค่าบริการอาบน้ำ ตัดขน และบริการอื่น ๆที่เกี่ยวข้อง

บริการ	S	M	L	XL	XXL
	< 5 กก.	5 - 10 กก.	10.1-20 กก.	20.1-35 กก.	> 35 กก.
1. บริการ Hair Treatment (อาบน้ำ, ตัดเล็บ, เช็ดหูและ Hair Treatment)	200	250	300	350	400
2. บริการตัดขน( ปัดตาเลี่ยน/กรรไกร) (อาบน้ำ, ตัดขน, ตัดเล็บ และเช็ดหู)	350/400	400/450	450/500	500/550	550/600
3. ไถขนอุ้งเท้า, ท้อง, ก้น หรืออื่นๆ	50				
4. บริการตัดเล็บ	50				
5. บริการเช็ดหู	50				
6. แปรงฟัน	50				
7. บริการพ่น (Frontline Service)	250				
8. บีบต่อมก้น	50				

ตารางที่ 3.3 อัตราค่าบริการสปา

ประเภท	S	M	L	XL	XXL
	< 5 กก.	5 - 10 กก.	10.1 -20 กก.	20.1-35 กก.	> 35 กก.
Soda Spa และ การนวดอโรมา	300	400	500	600	

ตารางที่ 3.4 อัตราค่าบริการรับฝาก

น้ำหนัก	ราคา (บาท) / ชั่วโมง	ราคา (บาท) / คืน
น้อยกว่า 10 กก.	50	150
มากกว่า 20 กก.	80	250

3.2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 1 ช่องทาง ดังนี้

1. แบบ B2C ช่องทางตรงสู่ผู้บริโภค



รูปที่ 3.3 แสดงแบบ B2C ช่องทางตรงสู่ผู้บริโภค

ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และการตกแต่งร้าน (Place) ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เพราะนอกจากจะมีการให้บริการหลากหลายสำหรับสัตว์เลี้ยงแล้ว Buddy Pet Care มุ่งเน้นที่จะให้ ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ได้ประทับใจกับการให้บริการที่เป็นกันเอง ด้วยการตกแต่งร้านสไตล์โมเดิร์นริสอร์ททำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เหมือนกับการมาพักผ่อน อีกทั้งยังสะดวกต่อการเดินทาง เพราะทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน โดยติดกับ ถนนวัดเสด็จสายเก่า ซึ่งห่างจากถนนใหญ่ ( ถนนรังสิต-ปทุมธานี) เพียง 300 เมตร



รูปที่ 3.4 สถานที่ Buddy Pet Care

Buddy Pet Care มีช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยตรงผ่านหลายช่องทาง (Multichannel) ลูกค้าที่สนใจนำสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการสามารถเลือกช่องทางได้ตามความต้องการและความสะดวกเหมาะสม ตามช่องทางดังต่อไปนี้

1. เข้ามารับบริการด้วยตนเองที่ Buddy Pet Care (Walk-in)
2. ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับการติดต่อสอบถามสามารถ  
จองคิว สอบถามโปรโมชั่น ราคา หรือรายละเอียดต่าง ๆ
3. การสอบถามทาง Facebook และ LINE APPLICATION  
สามารถจองคิว สอบถามโปรโมชั่น ราคา หรือรายละเอียดต่าง ๆ ได้ผ่าน 2 ช่องทางนี้ได้เช่นกัน

3.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นทางร้านจึง มุ่งเน้นที่จะสื่อสารในเรื่องของตราสินค้าไปยังผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย จดจำ และเชื่อมั่นในตราสินค้า ว่าเป็นร้านที่ให้บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง ใน บรรยากาศอันประทับใจ ด้วยคุณภาพเกินราคา

หลักการตลาดที่มีลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักหรือเป็นศูนย์กลางในการวางแผนกลยุทธ์ ที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของร้านประสบผลสำเร็จและรักษาลูกค้าในระยะยาวได้ คือ การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด 360 องศา จากการศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด

Buddy Pet Care ได้มีการกำหนด กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

1. Brochure ขนาด A4 ด้วยกระดาษอาร์ตมัน 130 แกรม พิมพ์ 4 สี แบบพับ จำนวน 6 หน้าปีแรก จัดพิมพ์ไป 1,000 แผ่น ในปีถัดไปจัดพิมพ์อีก 500 แผ่น



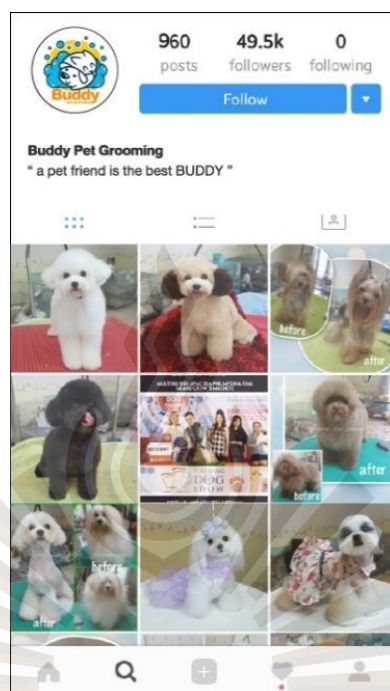
รูปที่ 3.5 Brochure Buddy Pet Care

2. จัดทำ Facebook Fan page เพื่อลงรายละเอียด รูปภาพ และ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับทางร้าน และสามารถ Inbox เพื่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ กับทางร้านได้ โดยตรง มีการสร้าง แฮชแท็ก (#) ประจำร้าน เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของทางร้านได้ตลอดเวลา



รูปที่ 3.6 Facebook Fan Page

3. ทาง Buddy Pet Care ได้จัดทำ Instagram เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า และบอกข่าวสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ของทางร้าน เมื่อมีคนติดตามมาก ๆ จะดึงความสนใจทำให้คนรู้จักมากขึ้นและอยากเข้ามาใช้บริการ



รูปที่ 3.7 Instagram

4. ผ้าพันคอสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่เข้ารับบริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขน และถ่ายรูปสัตว์เลี้ยงผูกผ้าพันคอ แล้วแชร์ลง Facebook หรือ Instagram รับผ้าพันคอฟรี ผลิตจำนวนจำกัด 200 ผืน ต่อ ปี มี 3 ไซส์ S, M, และ L ราคาผืนละ 45 บาท (คิดรวมในค่าบริการแล้ว)



รูปที่ 3.8 ผ้าพันคอ



5. ติดป้ายประกาศรายละเอียดการรับบริการต่าง ๆ เวลา และเบอร์โทรศัพท์ เป็นป้ายไวน์ลขนาด 4 x 5 เมตร ติดบริเวณนอกร้าน ราคา 2,500 บาท



รูปที่ 3.9 ป้ายไวน์ล

6. จัดทำคลิปวิดีโอสั้นๆเกี่ยวกับการอาบน้ำ-ตัดขนสัตว์เลี้ยง หรือบริการอื่น ๆ แล้วอัปโหลดลงในช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fan Page หรือ Instagram ของ Buddy Pet Care เพื่อโปรโมท ให้คนรู้จักแบรนด์ของเรามากขึ้น

ตารางที่ 3.5 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ Buddy Pet Care

กิจกรรมทางการตลาด	ระยะเวลาปี 2560-2561											ค่าใช้จ่าย □ (บาท)
	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1. Brochure												3,000
2. Facebook Fan page												-
3. Instagram												-
4. ผ้าพันคอสำหรับสัตว์เลี้ยง												9,000
5. ป้ายไวน์ล												2,500
6. VDO Clip												-
รวม												14,500

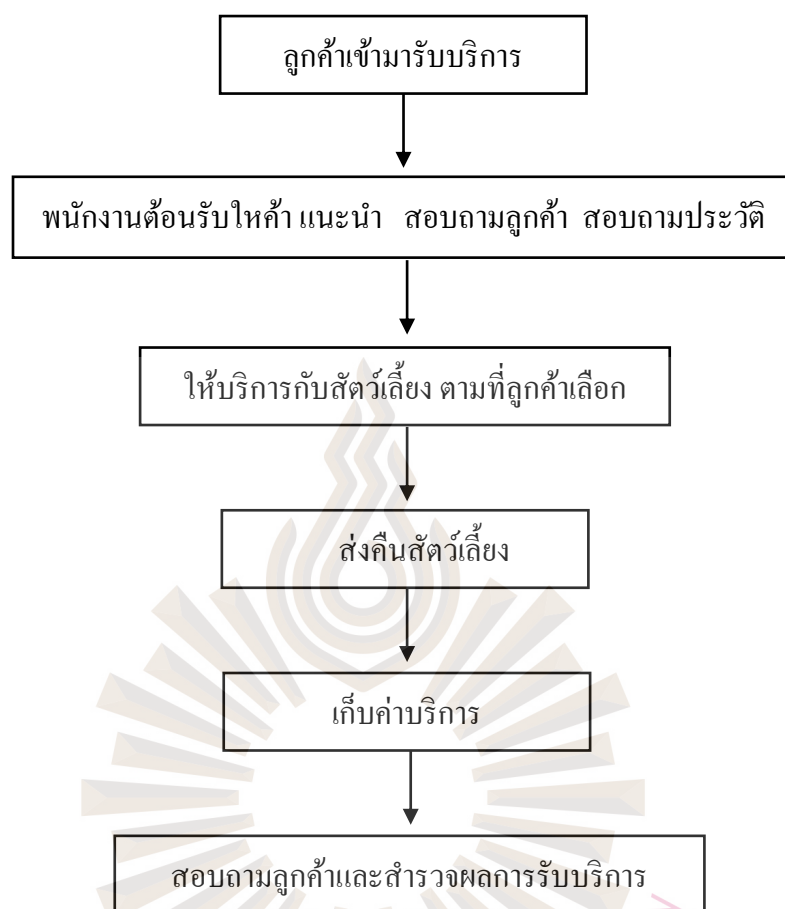
3.2.5 กลยุทธ์บุคคล (People) ทรัพยากรบุคคล มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยทีมงานผู้ดูแลและให้บริการส่วนตัว เจ้าของที่ในแต่ละส่วนงาน รวมถึงคณะผู้บริหารที่วางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ บุคลากรต้องเป็นคนที่รักสัตว์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ผ่านการฝึกอบรมและปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอน มีความเป็นมืออาชีพ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

3.2.6 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) กลยุทธ์ในการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผ่อนคลาย ผนวกกับความเป็นธรรมชาติ สไตลรีส์อร์ท ใช้สีฟ้า สีขาว สีเขียว ในการตกแต่งอย่างลงตัว ให้ความรู้สึกสะอาดและสดชื่น จัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสมดุล เป็นระเบียบ ดูสบายตา และดูกว้างขวาง มุม Pet Shop Zone จะใช้การตกแต่งที่มีหลากหลายสีสัน ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการเลือกซื้อสินค้า อาหาร หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีน้ำดื่มไว้รองรับลูกค้าที่มารอได้ดื่มฟรี ในห้องรับรองลูกค้าอีกด้วย

### 3.2.7 กลยุทธ์ในการให้บริการ (Process)

1. ผู้ให้บริการในแต่ละด้านต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นอย่างดี มีสุขภาพจิตปกติ และความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่และต่อลูกค้า
2. สร้างมาตรฐานบริการภายในที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งมอบ บริการที่ประทับใจทุกครั้งที่พบลูกค้า
3. เน้นความพอใจสูงสุดในการบริการของลูกค้า โดยวัดจากรายได้จากการบริการ
4. ยินดีรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำ มาปรับปรุงวิธีการให้บริการ เพื่อรักษามาตรฐานและ คุณภาพการบริการ





รูปที่ 3.10 แสดงกลยุทธ์ในการให้บริการ (Process)

## บทที่ 4

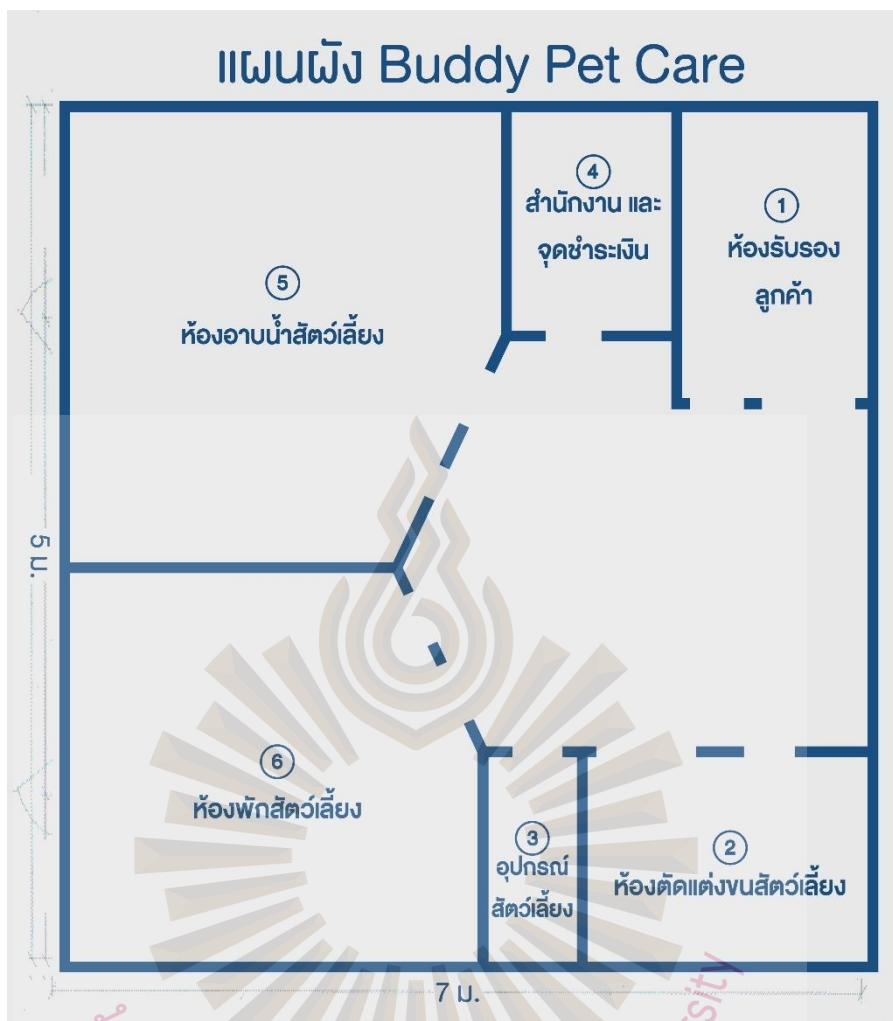
### แผนการดำเนินการ

#### 4.1 ทำเลที่ตั้ง

Buddy Pet Care เป็นสถานบริการอาบน้ำและตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง ตั้งอยู่ที่ 199/6 โครงการ Perfect Zone หมู่ 1 ถนน วัดเสด็จสายเก่า ตำบล บ้านกลาง อำเภอ เมือง จังหวัด ปทุมธานี 12000 เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน และอยู่ห่างจากถนนใหญ่เพียง 300 เมตร จึงสามารถทำให้คนทั่วไป พบเห็น รู้จัก และจดจำแบรนด์ได้ง่าย ทั้งนี้ยังตั้งอยู่ใกล้กับหมู่บ้านจำนวนมาก อาทิเช่น โครงการเพอร์เฟ็ค โซนบ้านเอื้อประชารังสิต หมู่บ้านบราสรี หมู่บ้านวราภินทร์ หมู่บ้านมณฑนาบางพูน เป็นต้น มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอต่อการรองรับลูกค้าที่พาสัตว์เลี้ยงมารับบริการ และมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่ต้องการนั่งรอสัตว์เลี้ยง มีเครื่องดื่มและนิตยสารสำหรับสัตว์เลี้ยงสำหรับอ่านเล่น ฟรี ไว้รองรับอีกด้วย



รูป 4.1 แสดงที่ตั้งร้าน Buddy Pet Care



รูปที่ 4.2 แสดงแผนผังภายในของ Buddy Pet Care

#### 4.2 การบริหารพื้นที่ Layout

Buddy Pet Care ตั้งอยู่บนถนน วัดเสด็จสายเก่า ติดกับถนนรังสิต-ปทุมธานี บนพื้นที่ ด้านหน้ากว้าง 10 เมตร ยาว 7 เมตร รวมทเป็นพื้นที่ 70 ตารางเมตร จัดพื้นที่เป็นสัดส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) สำนักงานและจุดชำระเงิน เป็นพื้นที่สำหรับทำเอกสารหรืองานต่าง ๆ รวบรวมเอกสารข้อมูล เป็นห้องสำหรับทำ Online Marketing เป็นห้องสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร จอทีวี หรือสอบถามรายละเอียดทางโทรศัพท์ และห้องนี้จะมีหน้าต่าง ที่ใช้เป็นจุดชำระเงิน อีกด้วย ขนาด 2.5x3 เมตร

2) ห้องตัดแต่งขนสัตว์เลียง จะอยู่บริเวณด้านหน้าร้าน เป็นห้องกระจกใส เพื่อให้คนทั้งด้านในและด้านนอกสามารถมองเห็นการทำงานได้ตลอดเวลา จำนวน 2 ชุด ขนาด 2x2.5 เมตร

3) อุปกรณ์สัตว์เลียง เป็นพื้นที่เล็กๆ สำหรับขายสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ ขนาด 1.5x2 เมตร

4) ห้องรับรองลูกค้า เป็นพื้นที่สำหรับนั่งพักคอย มีการให้บริการเครื่องดื่ม และนิตยสารสัตว์เลียงสำหรับอ่านฟรี ขนาด 2x2.5 เมตร

5) ห้องอาบน้ำสัตว์เลียง เป็นพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจาก ห้องนี้จะมีอุปกรณ์สำหรับอาบน้ำสัตว์เลียง และเป่าแห้ง อ่างสำหรับอาบน้ำมี 2 ชุด และ เครื่องเป่าแห้ง มี 2 ชุด ขนาด 3.5x5.5 เมตร

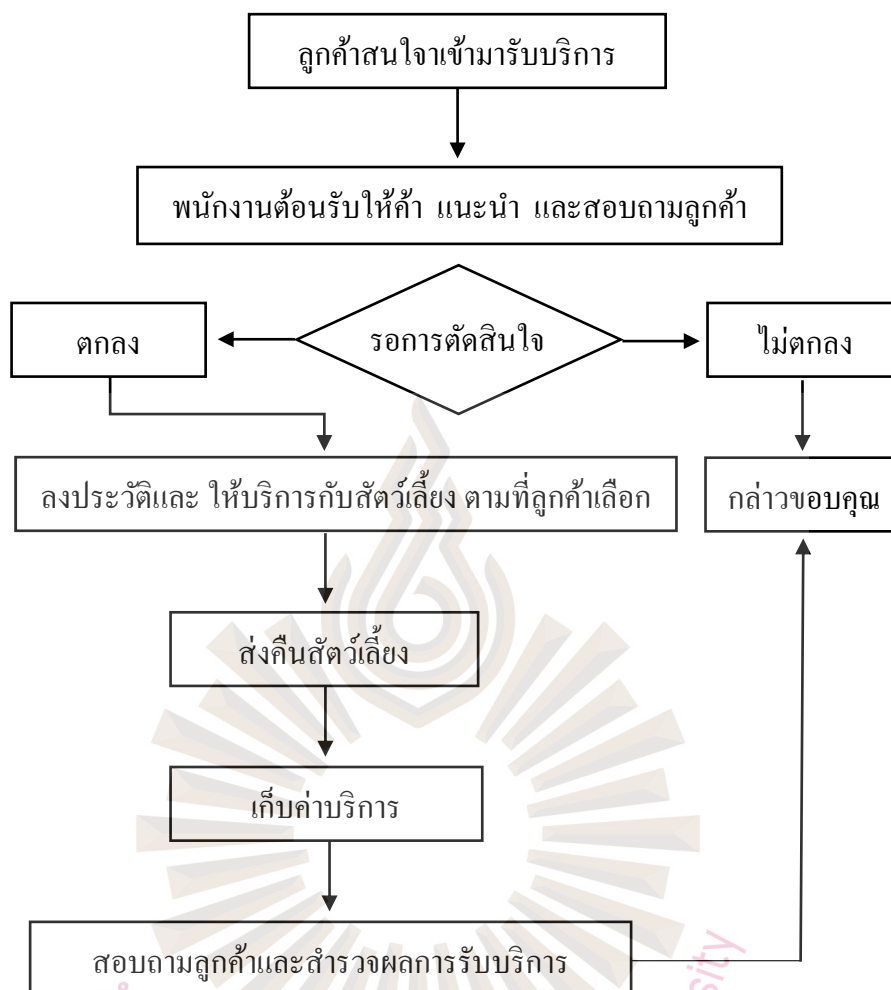
6) ห้องพักสัตว์เลียง มีกรงรองรับสัตว์ที่รอคิวรับบริการ และสัตว์ที่มาพักค้างคืน 10 กรง ขนาด 3.5x5 เมตร

#### 4.3 กระบวนการผลิตและปฏิบัติการ

##### 4.3.1 กระบวนการในการบริการลูกค้า

1. กระบวนการให้บริการ เมื่อลูกค้าพาสัตว์เลียงเข้ามารับบริการด้วยตัวเอง





รูปที่ 4.3 แผนผังกระบวนการบริการ เมื่อลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

- 1) เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานต้องกล่าวสวัสดิทักทายด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
- 2) พนักงานจะต้องสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการรับบริการด้านใด
- 3) พนักงานจะคอยให้คำแนะนำบริการที่เหมาะสมและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
- 4) สอบถามลูกค้าว่าสัตว์เลี้ยงของลูกค้ามีปัญหาที่ต้องต้องการแก้ไขตรงจุดไหนหรือไม่สนใจบริการแบบไหน และลูกค้าสนใจรับบริการด้านใด เพื่อแนะนำและแก้ไขปัญหาสัตว์เลี้ยงของลูกค้า

5) หลังจากรับการตัดสินใจของลูกค้าแล้ว ถ้าลูกค้าตัดสินใจเลือกการบริการ พนักงานจึงจะทำการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลและลงประวัติของลูกค้า และสัปดาห์

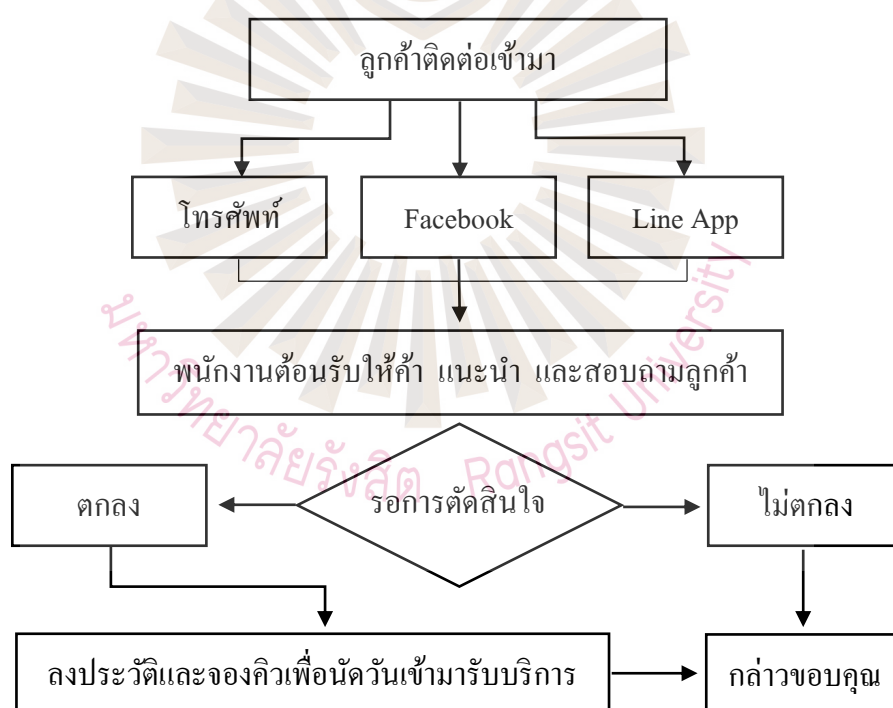
6) พนักงานบริการตามที่ลูกค้าต้องการด้วยความตั้งใจ

7) พนักงานจะแจ้งค่าใช้จ่ายในการรับบริการ

8) หลังจากที่ลูกค้าชำระเงินไว้แล้ว พนักงานจะต้องนำบัตรสมาชิกและสะสมแต้มมอบให้แก่ลูกค้า

9) พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่มารับบริการ

2. กระบวนการให้บริการ เมื่อลูกค้าสนใจสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางอื่น



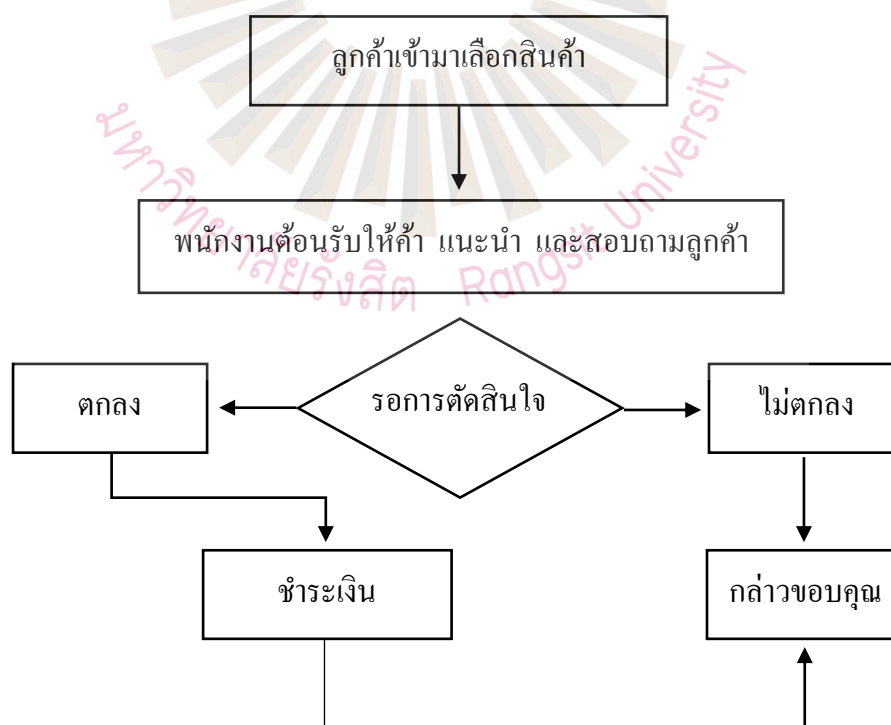
รูปที่ 4.4 แผนผังกระบวนการบริการ เมื่อลูกค้าสอบถามผ่านทางช่องทางอื่น ๆ

1) สร้าง เบอร์โทรศัพท์ Facebook Fan Page

และ Line ของ Buddy Pet Care

- 2) เมื่อลูกค้าติดต่อหรือส่งข้อความมาทางช่องทางใดก็ตาม จะมีการสัญญาณดังเพื่อแจ้งเตือนให้พนักงานทราบ
- 3) พนักงานจะคอยเช็คข้อมูลที่ลูกค้าส่งมา พร้อมกล่าวคำทักทายที่สุภาพ
- 4) พนักงานสอบถามลูกค้าว่า ลูกค้าสนใจรับบริการด้านไหน สนใจของคิวและพาส์ตัวเลี้ยงมารับบริการวันและเวลาใด
- 5) พนักงานจะต้องสอบถามบริการตามที่ลูกค้าต้องการด้วยความตั้งใจและจริงใจ
- 6) ถ้าลูกค้าตัดสินใจเลือกคอร์สเรียนแล้ว พนักงานต้องเช็ค และจัดคิวของการบริการให้แน่นอนเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ
- 7) พนักงาน สอบถาม ชื่อลูกค้า เพื่อขอรายละเอียดในการติดต่อกลับ และทำการยืนยันวันและเวลาการจอง
- 8) พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้า

### 3. กระบวนการให้บริการ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจาก Pet Shop Zone

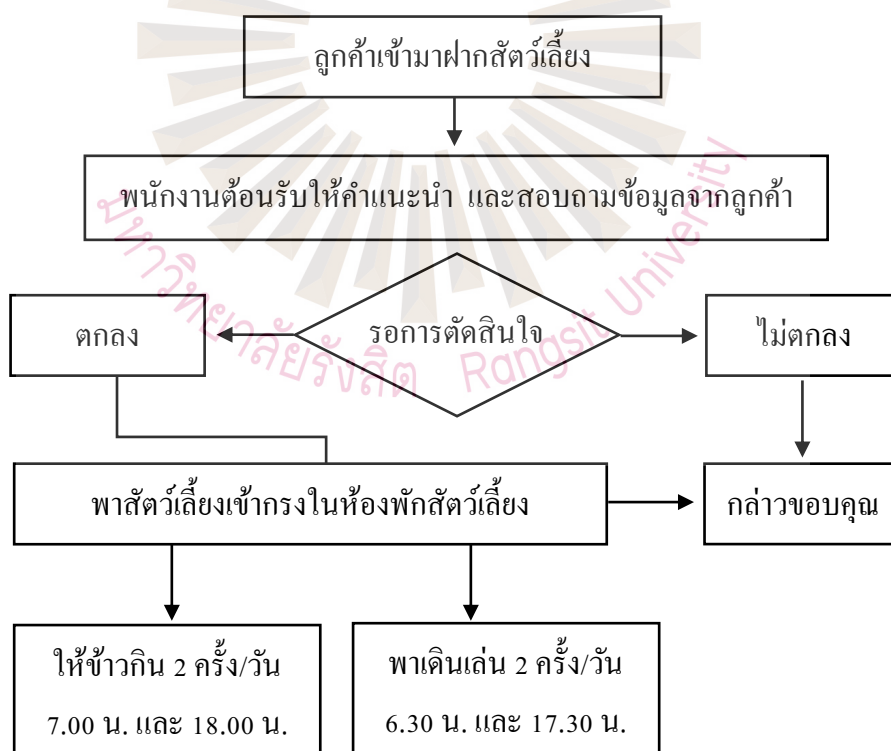


รูปที่ 4.5 แผนผังกระบวนการให้บริการ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจาก Pet Shop Zone



- 1) เมื่อมีลูกค้าสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้า พนักงานต้องกล่าวสวัสดิทักทายด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
- 2) เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย พนักงานจะต้องตอบลูกค้า และให้คำแนะนำกับลูกค้า
- 3) เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าได้ครบตามที่ต้องการแล้ว พนักงานกล่าวเชิญลูกค้าไปที่จุดชำระเงิน
- 4) พนักงานแจ้งราคาสินค้า และรับเงินจากลูกค้า
- 5) หลังจากที่ลูกค้าชำระเงินไว้แล้ว พนักงานจะต้องนำบัตรสะสมแต้มมอบให้แก่ลูกค้า
- 6) พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ

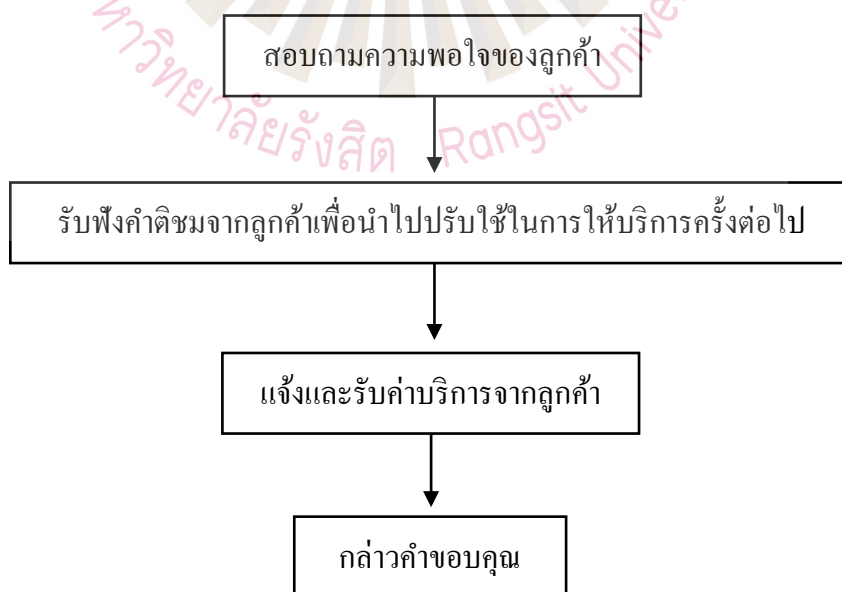
#### 4. กระบวนการให้บริการเมื่อลูกค้ามาฝากสัตว์เลี้ยง



รูปที่ 4.6 แผนผังกระบวนการให้บริการ เมื่อลูกค้ามาฝากสัตว์เลี้ยง

- 1) เมื่อมีลูกค้าสนใจพาสัตว์เลี้ยงเข้ามาฝาก พนักงานต้องกล่าวสวัสดิทักทายด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
- 2) พนักงานจะต้องสอบถามความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการฝากสัตว์เลี้ยงกี่วัน
- 3) พนักงาน จะคอยให้คำแนะนำและแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า
- 4) สอบถามลูกค้าว่าสัตว์เลี้ยงของลูกค้ามีปัญหาหรือแพ้อาหารชนิดใดหรือไม่ เพื่อจัดเตรียมอาหารในแต่ละมื้อได้อย่างถูกต้อง
- 5) เมื่อลูกค้าตัดสินใจฝากสัตว์เลี้ยง พนักงานจึงจะทำการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลและลงประวัติของลูกค้าและสัตว์เลี้ยง
- 6) พนักงานจะแจ้งค่าใช้จ่ายในการรับบริการให้ลูกค้าทราบ พนักงานเชิญลูกค้าไปที่จุดชำระเงิน ทำการชำระเงินและเงินมัดจำ หลังจากนั้นพนักงานจะต้องนำบัตรสะสมแต้มมอบให้แก่ลูกค้า
- 7) พนักงานบริการตามที่ลูกค้าต้องการด้วยความตั้งใจ ให้อาหารสัตว์เลี้ยง วันละ 2 มื้อ และพาไปวิ่งเล่นวันละ 2 ครั้ง

#### 5. กระบวนการการส่งคืนสัตว์เลี้ยงคืน



รูปที่ 4.7 แผนผังกระบวนการการส่งคืนสัตว์เลี้ยง

- 1) เมื่อครบกำหนดวัน ลูกค้าเดินทางมารับสัตว์เลี้ยงคิน พนักงานต้องกล่าวสวัสดิทักทายด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
- 2) จากนั้นพนักงานจึงสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) พนักงานรับฟังคำติชมจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับใช้ในการให้บริการครั้งต่อไป
- 4) จากนั้นพนักงานจึงแจ้งค่าบริการและคินเงินมัดจำ
- 5) พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ

#### 4.4 กำลังการบริการสูงสุดและประมาณการกำลังการบริการ

Buddy Pet Care รับบริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง รับฝากสัตว์เลี้ยง และจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ Pet shop เปิดทำการตั้งแต่เวลา 09.00 – 20.00 น. รวม 11 ชั่วโมง/วัน สามารถรองรับลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงที่มาของปริมาณกำลังการให้บริการสูงสุด (ตัว)

รายการ	กำลังการให้บริการสูงสุด		
	วัน	สัปดาห์	ปี
<u>การให้บริการสัตว์เลี้ยง</u>			
- อาบน้ำ	$2 \times 11 = 22$	$22 \times 6 = 132$	$132 \times 52 = 6,864$
- สบป่า	$1 \times 11 = 11$	$11 \times 6 = 66$	$66 \times 52 = 3,432$
- ตัดแต่งขน	$2 \times 11 = 22$	$22 \times 6 = 132$	$132 \times 52 = 6,864$
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>330</b>	<b>17,160</b>

\* เนื่องจากมี อ่างอาบน้ำ 2 ใบ อ่างสบป่า 1 ใบและ โตะตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง 2 ตัว ใน 1 วัน เปิดให้บริการ 11 ชั่วโมง ดังนั้นใน 1 วัน ดังนั้น ปริมาณกำลังการให้บริการสัตว์เลี้ยงสูงสุด ใน 1 วัน คือ 22 ตัว/วัน 11 ตัว/วัน และ 22 ตัว/วัน ตามลำดับ

\* เนื่องจากใน 1 สัปดาห์ เปิดให้บริการ 6 วัน ดังนั้น ปริมาณกำลังการให้บริการสัตว์เลี้ยงสูงสุด ใน 1 สัปดาห์ คือ 132 ตัว/สัปดาห์ 66 ตัว/สัปดาห์ และ 132 ตัว/สัปดาห์ ตามลำดับ

\* เนื่องจาก 1 ปี มี 52 สัปดาห์ ดังนั้น ปริมาณกำลังการให้บริการสัตว์เลี้ยงสูงสุดใน 1 ปี คือ 6,864 ตัว/ปี 3,432 ตัว/ปี และ 6,864 ตัว/ปี

ตารางที่ 4.2 แสดงการประมาณกำลังการให้บริการ (ตัว)

กำลังการให้บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการให้บริการสูงสุด / ปี	17,160	17,160	17,160	17,160	17,160
คิดเป็น %	50%	52%	54%	56%	58%
การประมาณกำลังการให้บริการ / ปี	8,580	8,923	9,266	9,610	9,953
<p>* 50% มาจากการประมาณการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า โดยที่ ปีแรกมีกำลังการให้บริการสูงสุด คือ 17,160 ตัว จึงประมาณการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเป็น 50% ของกำลังการให้บริการสูงสุด จะได้การประมาณกำลังการให้บริการเป็น 8,580 ตัว/ปี</p> <p>* มีการประมาณการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าโดยเพิ่มขึ้นปีละ 2%</p>					

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณกำลังการให้บริการอย่างละเอียด (ตัว)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	50%	52%	54%	56%	58%
<u>การให้บริการสัตว์เลี้ยง</u>					
- อาน้ำ	3,432	3,569	3,707	8,844	3,981
- สปลา	1,716	1,785	1,853	1,922	1,991
- ตัดแต่งขน	3,432	3,569	3,707	8,844	3,981
<b>รวม</b>	<b>8,580</b>	<b>8,923</b>	<b>9,266</b>	<b>9,610</b>	<b>9,953</b>
<p>* 50% ในปีที่ 1 มาจากการประมาณการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยเพิ่มขึ้นปีละ 2%</p> <p>* 3,432 ในปีที่ 1 มาจาก 50% ของกำลังการให้บริการสูงสุดต่อปี คือ 6,864 ดังแสดงในตารางที่ 4.1</p> <p>1,716 ในปีที่ 1 มาจาก 50% ของกำลังการให้บริการสูงสุดต่อปี คือ 3,432 ดังแสดงในตารางที่ 4.1</p> <p>3,432 ในปีที่ 1 มาจาก 50% ของกำลังการให้บริการสูงสุดต่อปี คือ 6,864 ดังแสดงในตารางที่ 4.1</p>					

## 4.5 กำล้างการผลิต

### 4.5.1 วัตถุประสงค์โดยตรงในการบริการ

ตารางที่ 4.4 แสดงการประมาณต้นทุนวัตถุประสงค์โดยตรงของการให้บริการ

ลำดับ	อาบน้ำ		
1	แชมพู	20	บาท/ตัว
2	ครีมนวด	20	บาท/ตัว
3	สำลี	5	บาท/ตัว
	รวม	45	บาท/ตัว
ลำดับ	สปา		
1	แชมพูสปาและครีมนวดสปา	40	บาท/ตัว
2	โซดาสปาและน้ำมันสปาอโรมา	50	บาท/ตัว
3	สำลี	5	บาท/ตัว
	รวม	95	บาท/ตัว
ลำดับ	ตัดแต่งขน		
1	น้ำมันบำรุงขน	20	บาท/ตัว
	รวม	20	บาท/ตัว

## 4.5.2 ค่าแรงทางตรง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าแรงงานทางตรง

ค่าแรงงานทางตรง ( บาท )			
ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราจ้าง / เดือน	รวม
ผู้จัดการ	1	30,000	30,000
พนักงานบัญชีและเอกสารธุรการ	1	12,000	12,000
ช่างตัดแต่งขนสัตว์เลีย้ง	2	15,000	30,000
พนักงานอาบน้ำสัตว์เลีย้ง	2	10,000	20,000
พนักงานทำความสะอาด	1	9,000	9,000
<b>รวม</b>			<b>101,000</b>
* ค่าผลตอบแทนจากการบริการ			
- ช่างตัดแต่งขนสัตว์เลีย้ง 5% จากการให้บริการจริง			
- พนักงานอาบน้ำสัตว์เลีย้ง 5% จากการให้บริการจริง			

## 4.5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริการ

ค่าใช้จ่ายในการบริการ ( บาท )					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำเดือนละ 1,500 บาท	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าไฟฟ้าเดือนละ 4,500 บาท	54,000	56,700	59,535	62,512	65,638
<b>รวม</b>	<b>72,000</b>	<b>75,600</b>	<b>79,380</b>	<b>83,349</b>	<b>87,517</b>
* ค่าใช้จ่ายในการบริหารเพิ่มขึ้นปีละ 5%					

#### 4.6 เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ และการประมาณค่าเสื่อม

ตารางที่ 4.7 แสดงรายละเอียดเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน และการประมาณค่าเสื่อมราคา

เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน และการประมาณค่าเสื่อมราคา ( บาท )				
รายการ	ราคาลงทุน ( บาท )		อายุงาน ( ปี )	ค่าเสื่อมราคา ( 10% )
	ราคาทรัพย์สิน	ราคารวม		
ค่าตกแต่ง		110,000	10	11,000
อคูมินิยมกันห้อง	85,000			
กระเบื้องปูพื้น	20,000			
สติ๊กเกอร์แต่งลวดลายบนผนัง-กระจก	5,000			
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ		103,550	10	10,355
ปิดตาเลียน	15,000			
ใบปิดตาเลียน	10,000			
กรรไกรโค้ง	3,500			
กรรไกรตรง	3,000			
กรรไกรชอย	2,500			
อ่างอาบน้ำ	15,000			
โต๊ะเงินใส่อุปกรณ์	900			
โต๊ะตัดแต่งขน	9,000			
โต๊ะเป่าแห้ง	4,500			
กรงขนาดใหญ่	5,500			
กรงขนาดกลาง	8,500			
ชั้นวางสินค้า	3,000			
ที่ตัดเล็บ	750			
ถุงมือยาง	200			
สำลี	1,000			
แปรงสีฟันและแปรงหวีขน	1,300			
ที่ถอนขนหู	200			
น้ำยาฆ่าเชื้อสำหรับอุปกรณ์	350			



ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงรายละเอียดเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน และการประมาณค่าเสื่อมราคา

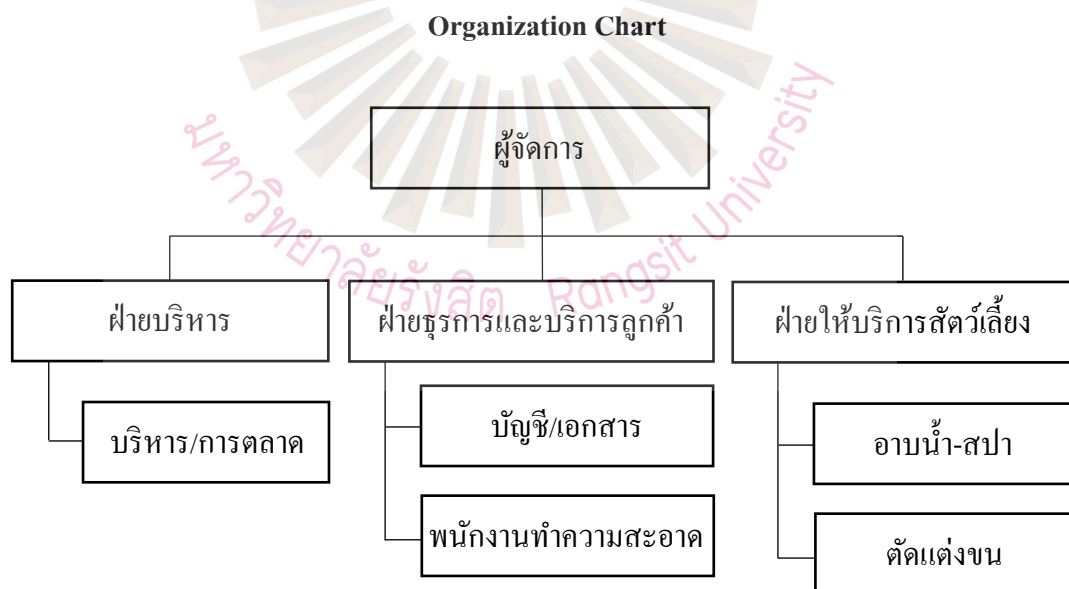
เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน และการประมาณค่าเสื่อมราคา ( บาท )				
รายการ	ราคาลงทุน ( บาท )		อายุงาน ( ปี )	ค่าเสื่อมราคา ( 10% )
	ราคาทรัพย์สิน	ราคารวม		
แชมพูอาบน้ำ	4,500			
ครีมนวด	3,500			
แชมพูสปาขน-ครีมสปาขน	7,000			
น้ำมันบำรุงขน	1,350			
โซดาสปาและน้ำมันสปาโรมา	3,000			
เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน		103,700	5	10,370
โต๊ะทำงาน	5,500			
เก้าอี้สำนักงาน	5,000			
เคาน์เตอร์	7,900			
เก้าอี้พักคอยสำหรับลูกค้า	3,500			
โต๊ะรับรองลูกค้า	1,200			
Computer	18,500			
Printer	3,500			
เครื่องคิดเงิน	7,500			
โทรทัศน์	1,2200			
เครื่องปรับอากาศ	42,500			
พัดลม	900			
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ		35,000		
ค่าเรียน	25,000			
ค่าใช้จ่ายระหว่างเรียน	10,000			
เงินทุนหมุนเวียน		147,750		
รวมมูลค่าการลงทุน		500,000		31,725

## บทที่ 5

### แผนการจัดการและกำลังคน

#### 5.1 รายละเอียดด้านบุคลากร

โครงสร้างองค์กรกิจการของทางร้านใช้การจัดกิจการ โครงสร้างแบบตามหน้าที่ซึ่งเป็นการจัดการองค์กรแบบง่าย มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน โดยโครงสร้างธุรกิจของ Buddy Pet Care ประกอบด้วย ผู้จัดการทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร 1 คน ฝ่ายธุรการและบริการลูกค้า ได้แก่ บัญชี/เอกสาร 1 คน และพนักงานทำความสะอาด 1 คน ฝ่ายให้บริการสัตว์เลี้ยง ได้แก่ พนักงานอาบน้ำ-สปา 2 คน และ ช่างตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง 2 คน



รูปที่ 5.1 แสดง Organization Chart

## 5.2 แผนด้านบุคลากร

การที่ธุรกิจจะบรรลุวัตถุประสงค์และดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงาน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารงาน เพราะบุคลากรเป็นผู้จัดหาและใช้ทรัพยากรบริหารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการ ซึ่งถ้าองค์กรเริ่มต้นด้วยการมีบุคลากรที่ดี มีความสามารถ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็จะติดตามมา ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อ การพัฒนาองค์กร เพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวกับบุคคลที่ถือว่าเป็น ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร พร้อมทั้งดำเนินการธำรงรักษาและพัฒนาให้ทรัพยากรมนุษย์ของ องค์กรมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีภารกิจหลัก การคัดเลือกและว่าจ้าง การฝึกอบรมพนักงาน การประเมินผล การบริหารค่าตอบแทน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องรับผิดชอบ ต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์

Buddy Pet Care ได้กำหนดตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้

1. ผู้จัดการ ทำหน้าที่วางแผนการจัดการโดยภาพรวมทั้งหมด นำพาบุคลากรในองค์กรให้ดำเนิน ธุรกิจตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ได้วางไว้ตลอดจนการประเมินผลและควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่าย ต่างๆ รวมทั้งด้านการบริหารและการตลาด นอกจากนี้ผู้จัดการร้านต้องดูแลแก้ไข ปัญหาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า

2. พนักงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ฝ่ายธุรการและบริการลูกค้า ทำหน้าที่จัดการเอกสาร ดูแลด้านการลงทะเบียนกรอกข้อมูลของสมาชิก เอกสารงานทั่วไป และการบัญชี

- 2) ฝ่ายให้บริการสัตว์เลี้ยง ทำหน้าที่ให้บริการแก่สัตว์เลี้ยงตามที่ลูกค้าได้เลือกใช้บริการไว้ อาทิ อาบน้ำ สบายน ตัดแต่งขน หรือรับฝากเลี้ยง เป็นต้น

### 5.3 การลงทุน

Buddy Pet Care มีการนำเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	จำนวนเงิน
1	นางสาวเบญจสิริ คงเนียร	100%	500,000
รวมจำนวนผู้ถือหุ้น			500,000

### 5.4 กระบวนการสรรหาบุคลากร

เป็นการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้เหมาะสมกับ โครงสร้างองค์กร โดยมีการพิจารณาความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และเนื่องจาก Buddy Pet Care เป็นธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง จึงจะพิจารณามูลค่าที่มีใจรักสัตว์และรักการบริการด้วย มีการคัดเลือกบุคลากรดังนี้

1. Buddy Pet Care จำทำการคัดเลือกช่างมาให้บริการสัตว์เลี้ยงจากสถาบันสอนอาบน้ำตัดขนสัตว์ ที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ และรักสัตว์ หรือการสรรหาบุคคลที่มีความใกล้ชิดหรือจากการแนะนำจากคนสนิท เพื่อการร่วมงานกันที่ง่ายขึ้น และสามารถตรวจสอบประวัติได้

2. ประกาศรับสมัครพนักงานอาบน้ำและเป่าขนสัตว์เลี้ยง จากผู้ที่มีความใกล้ชิดและค่อนข้างคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการเนื่องจากสามารถตรวจสอบประวัติได้ง่าย เลือกคนที่พอจะทราบอุปนิสัย รักสัตว์และรักในงานบริการ

3. ผู้สมัครในตำแหน่งต่าง ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ครบถ้วนตามต้องการ

4. ผู้สมัครทุกคนจะต้องได้รับการสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ

5. ผู้ผ่านการคัดเลือกทุกคนจะต้องทำการตรวจร่างกายที่โรงพยาบาล และผลการตรวจ ต้องไม่พบโรคติดต่อที่สามารถแพร่เชื้อได้ หรือ ต้องไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ

## 6. ผู้ผ่านการคัดเลือกต้องทำสัญญาเพื่อเข้าทำงาน อย่างน้อยเป็น

เวลา 1 ปี

### 5.4.1 คุณสมบัติของบุคลากร

#### ตำแหน่งผู้จัดการร้าน

- หน้าที่ความรับผิดชอบ : ดูแลงานด้านการบริหารทั้งหมดของร้าน
- การศึกษา/คุณสมบัติ : จบปริญญาตรี มีความรู้เรื่องสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงและแมว มากพอสมควร รักสัตว์ และรักในการดูแลความสวยงามของสัตว์เลี้ยง

#### ตำแหน่งพนักงานตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง

- หน้าที่ความรับผิดชอบ : ให้บริการตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง
- การศึกษา/คุณสมบัติ : ประกาศนียบัตรจากสถาบันสอนการตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง หรือผ่านการอบรมหลักสูตรการตัดขนสัตว์เลี้ยง มีประสบการณ์การตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง มีจิตใจรักสัตว์ รักงานบริการ บุคลิกดี อารมณ์ดี มีความสุขภาพ

#### ตำแหน่งพนักงานอาบน้ำและสปาสัตว์เลี้ยง

- หน้าที่ความรับผิดชอบ : ให้บริการอาบน้ำ-สปา เป่าขนและทำความสะอาดร้านและช่วยงานอื่น ๆ
- การศึกษา/คุณสมบัติ : มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงพอสมควร มีจิตใจรักสัตว์รักงานบริการ บุคลิกดี อารมณ์ดี รักในงานบริการ มีความสุขภาพ

### 5.4.2 ระยะเวลาในการทำงาน

Buddy Pet Care เป็นธุรกิจบริการอาบน้ำและตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง เปิดทำการสัปดาห์ละ 6 วัน (วันอังคาร – วันอาทิตย์) ตั้งแต่เวลา 09.00 – 20.00 น. มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 7 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการ 1 คน, พนักงานธุรการและบัญชี 1 คน, ช่างตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง 2 คน, พนักงานอาบน้ำสัตว์เลี้ยง 2 คน และพนักงานทำความสะอาด 1 คน ซึ่งพนักงานทุกคนต้องมาทำงานตรงตามเวลาที่กำหนด

ตารางที่ 5.2 แสดงเวลาปฏิบัติงาน

ตำแหน่ง	วัน	เวลา
ผู้จัดการ	วันอังคาร – วันอาทิตย์	09.00 – 20.00 น.
พนักงานฝ่ายธุรการและบัญชี	วันอังคาร – วันอาทิตย์	09.00 – 20.00 น.
ช่างตัดแต่งขนสัตว์เลีย้ง	วันอังคาร – วันอาทิตย์	09.00 – 20.00 น.
พนักงานอาบน้ำและสปา	วันอังคาร – วันอาทิตย์	09.00 – 20.00 น.
พนักงานทำความสะอาด	วันอังคาร – วันอาทิตย์	09.00 – 20.00 น.
* หยุดสัปดาห์ละ 1 วัน (วันจันทร์)		

## 5.4.3 สรุปค่าตอบแทนบุคลากร

ค่าตอบแทนในแต่ละเดือน รวม 107,00 บาท ทั้งนี้ ยังไม่รวมเปอร์เซ็นต์ที่หักให้พนักงานในบริการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสัตว์เลีย้ง โดยผู้จัดการจะได้เปอร์เซ็นต์จากการบริหารและบริการ แบ่งเป็น 5% จากรายได้รวมทั้งหมด ซึ่งพนักงานบัญชีและเอกสารธุรการ ช่างตัดแต่งขนพนักงานอาบน้ำสัตว์เลีย้ง และ พนักงานทำความสะอาด จะได้เปอร์เซ็นต์จากการบริการ แบ่งเป็น 5% จากยอดรวมบริการตัดแต่งขนสัตว์เลีย้งทั้งหมดของแต่ละเดือนเช่นกัน

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าตอบแทนของบุคลากร

ค่าตอบแทนของบุคลากร			
ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราจ้าง (บาท) (คน/เดือน)	อัตราจ้าง (บาท) (คน/ปี)
ผู้จัดการ	1	30,000	360,000
พนักงานบัญชีและเอกสารธุรการ	1	16,000	192,000
พนักงานตัดแต่งขนสัตว์เลีย้ง	2	17,000	204,000
พนักงานอาบน้ำสัตว์เลีย้ง	2	10,000	120,000
พนักงานทำความสะอาด	1	9,000	108,000
* บุคลากรทุกตำแหน่งจะได้เปอร์เซ็นต์จากการบริการ แบ่งเป็น 5% จากยอดรวมบริการตัดแต่งขนสัตว์เลีย้งทั้งหมดของแต่ละเดือน			

## บทที่ 6

### แผนการเงิน

#### 6.1 การกำหนดสมมติฐาน

ตารางที่ 6.1 แสดงการประมาณยอดขาย (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาบน้ำ	1,029,600	1,070,784	1,111,968	1,153,152	1,194,336
สปา	815,100	847,704	880,308	912,912	945,516
ตัดแต่งขน	909,480	945,859	982,238	1,018,618	1,054,997
รวม	2,754,180	2,864,347	2,974,514	3,084,682	3,194,849

ตารางที่ 6.2 แสดงการประมาณการบริการสูงสุด (ตัว)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาบน้ำ	3,432	3,569	3,707	3,844	3,981
สปา	1,716	1,785	1,853	1,922	1,991
ตัดแต่งขน	3,432	3,569	3,707	3,844	3,981
รวม	8,580	8,923	9,266	9,610	9,953

ตารางที่ 6.3 การประมาณต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต่อหน่วย (DM)

สินค้า 1	อาบน้ำ		
วัตถุดิบ 1	แชมพู	20	บาท/ตัว
วัตถุดิบ 2	ครีมนวด	20	บาท/ตัว
วัตถุดิบ 3	สาลี	5	บาท/ตัว
	รวม	45	บาท/ตัว



ตารางที่ 6.3 การประมาณต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต่อหน่วย (DM) (ต่อ)

สินค้า 2	สปลา		
วัตถุดิบ 1	แชมพูสปลาและครีมนวดสปลา	40	บาท/ตัว
วัตถุดิบ 2	โซดาสปลาและน้ำมันสปลาอโรมา	50	บาท/ตัว
วัตถุดิบ 3	สำลี	5	บาท/ตัว
	รวม	95	บาท/ตัว
สินค้า 3	ตัดแต่งขน		
วัตถุดิบ 1	น้ำมันบำรุงขน	20	บาท/ตัว
	รวม	20	บาท/ตัว

ตารางที่ 6.4 ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงในการให้บริการต่อปี (บาท)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาบน้ำ	154,440	160,618	166,795	172,973	179,150
สปลา	163,020	169,541	176,062	182,582	189,103
ตัดแต่งขน	68,640	71,386	74,131	76,877	79,622
รวม	386,100	401,544	416,988	432,432	447,876

ตารางที่ 6.5 มูลค่าสินค้าคงเหลือปลายงวด (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	9,746	9,880	10,017	10,157	10,301
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	134	137	140	144
<i>*สต็อกสินค้าสำเร็จรูป 0.10% / เดือน</i>					

ตารางที่ 6.6 มูลค่าการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร					
- เครื่องจักรอุปกรณ์	213,550	213,550	213,550	213,550	213,550
- อุปกรณ์สำนักงาน	103,700	103,700	103,700	103,700	103,700
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	352,250	352,250	352,250	352,250	352,250
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	98,450	196,900	295,350	393,800	492,250
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	253,800	155,350	56,900	-41,550	-140,000
รวมสินทรัพย์	1,121,309	1,842,807	2,627,265	3,474,288	4,383,449
* การลงทุนสินทรัพย์ถาวร โดยคิดค่าเสื่อม - เครื่องจักรอุปกรณ์ 5% ต่อปี - อุปกรณ์สำนักงาน 5% ต่อปี					

ตารางที่ 6.7 เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น (บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าเครื่องมือ อุปกรณ์ และการตกแต่ง	213,550	213,550	-
อุปกรณ์สำนักงาน	103,700	103,700	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	35,000	35,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	147,750	80,000	-
รวม	500,000	432,250	-
* เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น โดยเจ้าของลงทุน 100% มีมูลค่าเงิน 500,000 บาท			

## 6.2 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.8 งบกำไรขาดทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,754,180	2,864,347	2,974,514	3,084,682	3,194,849
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	386,100	401,544	416,988	432,432	447,876
- แรงงานในการผลิต	708,000	708,000	708,000	708,000	708,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	42,710	42,710	42,710	42,710	42,710
- ค่าเสียหายในการผลิต	32,725	33,380	34,381	35,756	37,544
รวมต้นทุนขาย	1,169,535	1,185,634	1,202,079	1,218,898	1,236,130
กำไรขั้นต้น	1,584,645	1,678,714	1,772,436	1,865,783	1,958,719
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	55,740	55,740	55,740	55,740	55,740
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	14,500	14,500	14,500	14,500	14,500
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	646,240	649,840	653,620	657,589	661,756
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	938,405	1,028,874	1,118,816	1,208,194	1,296,962
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	938,405	1,028,874	1,118,816	1,208,194	1,296,962
ภาษีเงินได้	281,522	308,662	335,645	362,458	389,089
กำไรสุทธิ	656,884	720,212	783,171	845,736	907,874

### 6.3 งบดุล กำไรสะสม

ตารางที่ 6.9 งบดุล งบกำไรสะสม (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	792,340	1,609,537	2,489,691	3,432,407	4,437,258
- ลูกหนี้การค้า	57,379	59,674	61,969	64,264	66,559
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	9,746	9,880	10,017	10,157	10,301
- สต็อกวัตถุดิบ	8,044	8,366	8,687	9,009	9,331
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	867,509	1,687,457	2,570,365	3,515,838	4,523,449
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- เครื่องจักรอุปกรณ์	213,550	213,550	213,550	213,550	213,550
- อุปกรณ์สำนักงาน	103,700	103,700	103,700	103,700	103,700
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	352,250	352,250	352,250	352,250	352,250
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	98,450	196,900	295,350	393,800	492,250
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	253,800	155,350	56,900	-41,550	-140,000
รวมสินทรัพย์	1,121,309	1,842,807	2,627,265	3,474,288	4,383,449
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	432,250	432,250	432,250	432,250	432,250
- กำไรสะสม	656,884	1,377,095	2,160,266	3,006,002	3,913,876
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,089,134	1,809,345	2,592,516	3,438,252	4,346,126

## บทที่ 7

### แผนฉุกเฉิน

#### 7.1 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปัจจุบันค่อนข้างผันผวน ตามกระแสการเมืองและสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจมักจะมีสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ฯลฯ ดังนั้น เพื่อให้บริษัทสามารถรับมือและปรับแผนการดำเนินธุรกิจ เมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ จึงมีแผนรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงปัญหา ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไข

ปัญหา	ผลกระทบ	แนวทางการแก้ไข
กรณีที่ 1 ยอดขายต่ำกว่าเป้า	ส่งผลให้รายได้รวมต่อเดือนทั้งหมดเฉลี่ยแล้วต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ทำให้ขาดกำไร	จัด โปร โม ชั น ั น ั น ย อ ด ข า ย ประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดย เดลิเวอรี่ในชุมชน หรือหมู่บ้านแบบรถเคลื่อนที่ ที่สกรีนโลโก้ร้าน และสื่อสารให้ชัดเจนถึงโปรโมชั่นเอาใจเจ้าของสัตว์เลี้ยง
กรณีที่ 2 ขาดแคลนบุคลากร	การขาดแคลนบุคลากร อาจส่งผลให้การทำงานล่าช้า ลูกค้านั่งรอจนเกิดการขัดข้องระหว่างการทำงาน อาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจ ไปใช้บริการที่อื่น	สรรหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในงานบริการร้านสัตว์เลี้ยง โดยมีทักษะและความรู้ในการทำงานประมาณ 3-5 ปี โดยทำสัญญาจ้างชัดเจน เช่น 3 เดือนแรกให้ทดลองงาน เมื่อผ่านช่วงทดลองงานจึงจ้างเป็น พนักงานประจำ และจ่ายพิเศษกรณี หากลูกค้าเข้าร้าน ได้เพิ่มเป็นต้น

ตารางที่ 7.1 แสดงปัญหา ผลกระทบ และแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

ปัญหา	ผลกระทบ	แนวทางการแก้ไข
กรณีที่ 3 บริการไม่ทันต่อ ความต้องการของ ลูกค้า	การบริการล่าช้าหรือไม่ทัน ต่อความต้องการของลูกค้า อาจส่งผลให้ลูกค้ากมด ความเชื่อมั่น และอาจตัด สนใจไปใช้บริการที่อื่น	สร้างระบบ การจัดคิวที่มีมาตรฐาน นำเช็ถือ และนำระบบ Message Alert และ การโทรยืนยันกับลูกค้า เพื่อเตือนลูกค้าให้ ทราบก่อนล่วงหน้าและยืนยันแน่นอนว่าจะ เข้ารับบริการตามวันนัดหมาย
กรณีที่ 4 เศรษฐกิจซบเซา	ส่งผลให้ยอดขายตกต่ำ ขาดกำไร ซึ่งอาจเกิดจาก หลายเหตุ เช่น เศรษฐกิจ และการเมือง	นำสินค้ามาจัดโปรโมชั่นการตรวจสอบสุขภาพ สัตว์เลี้ยง, อาบน้ำ-ตัดขนสัตว์เลี้ยง และจัด โปรโมชั่นให้ส่วนลดราคาอาหาร หรือขนม สัตว์เลี้ยง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย



## บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เหลืองสฤษฎี. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐฐิติรี แฉล้มวงศ์. (2552). แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิทธิ์ เลาหวิณีจ. (2555). แนวโน้มธุรกิจเฟ้ทซ์อ็อป. Pet Product Thailand. สืบค้น 30 มิถุนายน 2560 จาก <http://kugarden.co.th/ceo.htm>.
- พสุพรรณ สกุลทอง. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข Delivery: YO YO PETS& DELIVERY. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วชิราภรณ์ เมฆวัน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชี้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยคึกคัก. (2555, 1-4 เมษายน). รฐานเศรษฐกิจ. สืบค้น 30 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.thannews.th.com/>.



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ เบญจสิริ กงเจนีชร  
วัน เดือน ปีเกิด 1 ตุลาคม 2535  
ประวัติการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์, 2558  
มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปริญญาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็น  
ผู้ประกอบการ, 2560

