

# แผนธุรกิจ PUPPY STORE

WANG ZHOUXIANG \*

ผศ.ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์\*\*

## 1. บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงนับเป็นส่วนหนึ่งที่เขาเข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ จากการทำสังคมได้เข้าสังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนลูกทดแทน ทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น และส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้รับอานิสงส์เติบโตตามไปด้วย

ทั้งนี้ จากแนวโน้มดังกล่าว ผลักดันให้ธุรกิจบริการกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อาทิ อาหาร ขนม ที่พัก โรงแรม ไปจนถึงบริการกรูมมิ่ง สระว่ายน้ำ ฯลฯ มีการเติบโตทุกภาคส่วน ส่งผลมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ร้าน Puppy Store เป็นธุรกิจต่อยอดเพื่อความครบวงจรในการให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงภายใต้แนวคิดที่ต้องการเห็นสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรีมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการใช้สินค้าและบริการของทางร้านเป็นสื่อกลางแทนความรักความเอาใจใส่ จากใจของเจ้าของไปสู่สุนัข เสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว

แผนการบริหารจัดการองค์กร โดยเน้นเรื่องการรักษาคุณภาพการบริการให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

แผนการตลาด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือ ให้บริการเป็นกันเองในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

แผนทางการเงิน กิจการให้ผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ และมีระยะเวลาการคืนทุนภายใน 3.48 ปี

แผนในอนาคตของกิจการ จะมีการขยายสาขาร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ซึ่งให้ครอบคลุมในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายศักยภาพและเลือกใช้บริการ

---

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\* ที่ปรึกษาหลัก

## 2. ความเป็นมาของธุรกิจ

### 2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

จากคนทั่วโลกครองความเป็นโสดมากขึ้น บางคู่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร หลายประเทศรวมไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยนิยมเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนคลายเหงา

ขณะที่วัยรุ่นคนยุคใหม่นิยมเลี้ยงสัตว์เป็นแฟชั่น โดยสัตว์เลี้ยงยอดฮิต 2 อันดับแรกคือ สุนัขและแมว ส่งผลสินค้าและบริการต่อเนื่องทั้งอาหารสัตว์เลี้ยง สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงขยายตัวต่อเนื่องนายวิชาญ ลิ้มลี้อา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป และประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) เผยว่าจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร ในปี 2561 ไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทุกชนิด (สุนัข แมว ไก่ สุกร กุ้ง และอื่น ๆ) 51,355 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8% ในมูลค่าดังกล่าวเป็นการส่งออกอาหารสุนัขและแมว 42,600 ล้านบาท (สัดส่วน 83%) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 12% “ข้อมูลที่น่าสนใจในปีที่ผ่านมา ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 4 ของโลก เป็นรองเพียงเยอรมนี ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา เท่านั้น จากในปี 2561 ตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกมีมูลค่า 14,342 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 4.5 แสนล้านบาท ค่าวันที่ 32 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ) ช่วงที่ผ่านมา ตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยโตปีละ 7-10% ซึ่งเศรษฐกิจโลกมีผลต่อธุรกิจสัตว์เลี้ยงน้อย เพราะคนเลี้ยงส่วนใหญ่อยู่ในพรีเมียมและมีกำลังซื้อ ปัจจุบันอาหารหมา แมวแพงกว่าอาหารคน 2-3 เท่าเพื่อให้สัตว์อยู่ดี กินดี เพราะถ้าเจ็บป่วยค่ารักษาก็แพง” ขณะที่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2561 มีมูลค่า 3.22 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลจากโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ) ในจำนวนนี้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ามากที่สุด 1.46 หมื่นล้านบาท (กราฟิกประกอบ) คาดปีนี้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยจะขยายตัว 7-10% หรือมีมูลค่าประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท จากมีการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งโรงพยาบาลสัตว์ โรงแรม คอนโดฯ สปา ตัดขน อาบน้ำ แต่งเล็บ ตัดแต่งผมตามแฟชั่น จัดแต่งงานสัตว์เลี้ยง ให้เช่าสัตว์เลี้ยง ฯลฯ (หน้า 1 ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3511 วันที่ 6-9 ตุลาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจนี้น่าสนใจอย่างมาก ประกอบกับผู้ก่อตั้งธุรกิจ Puppy Store เป็นหนึ่งในผู้ที่หลงรักสุนัขเป็นชีวิตจิตใจ กระทั่งจากความรักนั้นก่อให้เกิดแรงบันดาลใจคิดทำธุรกิจขึ้นมาในที่สุด โดยการเปิดร้านขายอาหารสัตว์เป็นของตนเอง เนื่องจากเป็นคนรักสัตว์ ผนวกกับเลี้ยงสุนัขไว้เป็นจำนวนมาก หลากหลายสายพันธุ์ ทำให้มีผู้เข้ามาสอบถามและขอคำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยงอยู่เป็นประจำ และมีที่อยู่ในละแวกถนนสามัคคี จังหวัดนนทบุรีอยู่แล้ว

ผู้ก่อตั้งเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดี จึงได้ปรึกษากับเพื่อนคนไทย ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ทางการตัดแต่งทรงขนสัตว์เลี้ยง ดังนั้นจึงได้ช่วยกันศึกษาถึงรายละเอียดในการทำธุรกิจร้านอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า

การตลาดที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นทุกปี โดยปัจจัยหลักมาจากมุมมองของผู้บริโภคมอง สัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัวที่ต้องเอาใจใส่ดูแลไม่ต่างไปจากสมาชิกคนอื่น ๆ ทำให้ผู้ ก่อตั้งเกิดความสนใจเปิดร้านอาบน้ำตัดแต่งขนสัตว์เป็นอย่างมาก เพื่อรองรับลูกค้าในชุมชนและ พื้นที่ใกล้เคียงจังหวัดนนทบุรี จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจในครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

ร้าน Puppy Store เป็นธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรมและการให้บริการ จำหน่ายอุปกรณ์ อาหาร และให้บริการเสริมสวยตัดแต่งทรงขนสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก อีกทั้งยังรับ-ฝากเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และรับจัดหาสัตว์เลี้ยงที่ต้องการอีกด้วย

นอกจากนี้ยังให้บริการด้านคำปรึกษาและการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกวิธี รวมถึงบริการ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั่วไป และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ซึ่งการบริการจะ เน้นแบบเป็นกันเองโดยร้าน Puppy Store จะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 7.00 น. – 19.00 น

## 3. สินค้าและบริการ

ร้าน Puppy Store มีรายละเอียดสินค้าและบริการแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1) ขายอุปกรณ์ เช่น แชมพู ปลอกคอก สายจูง กรง ของเล่น หิน ทราชัย ต้นไม้ ฯลฯ ส่วนนี้ เป็นส่วนที่มีกำไรมากที่สุดรองจากการตัดแต่งขน เนื่องจากบางส่วนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้า แฟชั่น ลูกค้าจะซื้อด้วยความพอใจและไม่ค่อยเกี่ยงเรื่องราคา

2) ขายอาหารสัตว์ทั้งอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารสด อาหารประจำหรืออาหารเสริม ซึ่ง เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะสัตว์ต้องใช้ทุกวัน ซึ่งเจ้าของก็มักไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหาร หรือปรุงอาหารเอง จึงต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปอาหารสดจากร้านขายอาหารสัตว์

3) เสริมสวยตัดแต่งทรงขน (grooming) หรือ การอาบน้ำ ตัดแต่งทรงขนสุนัข เป็นงานที่ เสริมความงามให้สัตว์เลี้ยงสำหรับเจ้าของที่รักความสวยงาม และให้ความสะอาดกับสัตว์เลี้ยง โดยสุนัขที่เข้ามาเสริมสวยมากที่สุดคือ พุดเดิ้ล รองลงมาเป็น ชิห์สุ ค็อกเกอร์ มอลทิส ยอร์คเชียร์ ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์อื่น ๆ การตัดแต่งขนให้สวยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ที่สำคัญคือ ตัวสัตว์ เองต้องให้ความร่วมมือ คือ ต้องนั่งพอให้ตัดขนได้ ซึ่งช่างตัดขนต้องมีเทคนิคการจัดการ มิฉะนั้น อาจเกิดบาดแผลได้ อุปกรณ์การตัดต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพด้วยงานที่ได้จึงออกมาดี

## 4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

### 4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

เมื่อวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเล็ก แคมบางคู่ แต่งงานไม่มีบุตร ไหนจะผู้สูงอายุ และคนโสด สัตว์เลี้ยงจึงมาเติมเต็มชีวิตของผู้คนมากขึ้น แต่ใน ปัจจุบันเราไม่ได้เลี้ยงสัตว์แบบ Pet Lover ที่แค่รักหรืออยากมีสัตว์เลี้ยง แต่กลับฟุ่มเฟือยเลี้ยงดู แบบ Pet Parent ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยอมควักกระเป๋าจ่าย เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดัน

มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงโตกว่า 3 หมื่นล้านบาทและยังเฟื่องฟูได้อีกเป็นทศวรรษ โดยแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนใหญ่สุด 45% ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น โรงพยาบาล คลินิก บริการอื่น ๆ มีสัดส่วน 32% และธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เสื้อผ้าของเล่น ซึ่งมีสัดส่วน 23% ทั้งนี้ 5 ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต ก็คือ

1. Aging Population นับวันคนโสดและคนสูงวัยมีมากขึ้นตามจำนวนความสูงของตึก ความเหงาทำให้พวกเขาต้องการสัตว์เลี้ยงมาเติมเต็ม จึงทุ่มทุนฟูมฟักยกระดับสัตว์เลี้ยงเหล่านั้น ตัวน้อยให้เหมือนคนในครอบครัว เพื่อให้สมาชิกเหล่านั้นมีชีวิตไม่ต่างจากลูกหรือคนรัก

2. Dual Income, No Kids (D.I.N.K) คนแต่งงานแล้วไม่มีบุตร หรือมีแค่คนเดียว การอยู่เป็นคู่ในเพศเดียวกัน ทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นมากกว่าแค่สัตว์เลี้ยง แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของคำว่าครอบครัว เพื่อเติมเต็มความรู้สึกที่ต้องการร่วมกันดูแลใครสักคน

3. Pet Humanization กลุ่มคนรักสัตว์นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก หอมดุกเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบคลุกข้าว ก้าวสู่ยุคคนอมตั้งดวงใจ การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากอดีตที่เจ้าของหาข้าวหาน้ำให้กิน นิดตัวคินดูแลยามป่วยไข้ แต่สัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้น เริ่มตั้งแต่การจ่ายเงินเพื่อเลือกสัตว์เลี้ยง การดูแลด้านปัจจัย 4 ไปจนกระทั่งไลฟ์สไตล์ต่างๆ โดยเฉลี่ยการเลี้ยงสุนัข 1 ตัว มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000-1,500 บาทต่อเดือน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของแมว 1 ตัว อยู่ที่ 700-1,000 บาทต่อเดือน

4. Pet Health Care improved วิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมในธุรกิจสัตว์เลี้ยง ประกอบกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงทุ่มเทดูแลสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักเรียนสัตวแพทย์หันมาเลือกเรียนทางด้านสัตว์เลี้ยงมากขึ้น 70-80% จากเดิมที่เลือกเรียนเกี่ยวกับปศุสัตว์ ทำให้ธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงในเมืองโตขึ้นมาก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงทั่วประเทศกว่า 3 พันแห่ง แบ่งเป็นคลินิกเล็ก ๆ 80% คลินิกที่สามารถผ่าตัดได้ 15% และโรงพยาบาลที่มีเครื่องมือพร้อมมีแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางอีกประมาณ 5%

5. Friendly Pet Community มีสถานที่และที่พักอาศัยสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น เมื่อความผูกพันระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของมีมากขึ้น บริการต่างๆ จึงผุดขึ้นมารองรับสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ เช่น โรงแรมแมวโคฟูกู ที่บริการรับฝากแมว แต่ถึงแม้จะเป็นโรงแรมแมวที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย รองรับแมวได้กว่า 200 ตัว แต่ในช่วงหน้าเทศกาลก็ต้องจองล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 2-3 เดือน เพราะที่พักรังไม่เพียงพอ เนื่องจากจำนวนแมวที่มีเจ้าของเฉพาะในกรุงเทพฯ ก็มีประมาณ 4 แสนตัว

จากปัจจัยดังกล่าวคาดการณ์ว่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% ต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยไม่ได้รับผลกระทบจากมีวิกฤตทางเศรษฐกิจหรือสถานการณ์การเมืองอย่างเช่นธุรกิจอื่น ๆ เพราะเจ้าของอยากให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับตัวเอง เช่น พาไปนั่งเล่นตามคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ไปออกกำลังกายที่สระว่ายน้ำ ทำสปา

แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับสวย ๆ กระทั่งมีพิธีการฉาบฉวย ส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมี โอกาสต่อยอดได้อีกไกล และมีอนาคตสดใส

#### 4.2 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ PUPPY STORE คือกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 23-60 ปี อาศัยในละแวกชุมชนหมู่บ้านประชาชนเวศน์ 2 และพื้นที่ใกล้เคียง

#### 4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

##### 1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เพราะการลงทุนต้องใช้เงินจำนวนมาก และเมื่อเข้ามาแล้วต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจใน สินค้าและบริการ

##### 2. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต

อำนาจต่อรองของผู้ผลิตในธุรกิจนี้อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีผู้ผลิตจำหน่ายอาหาร และอุปกรณ์ต่างของสุนัขจำนวนมาก และหากธุรกิจมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากก็ยิ่งจะทำให้ มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นด้วย

##### 3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการให้บริการในประเภทเดียวกันมีอยู่จำนวนมาก ครอบคลุม ทุกพื้นที่ และมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือก กังนั้นอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับสูง

##### 4. การแข่งขันระหว่างคู่แข่ง

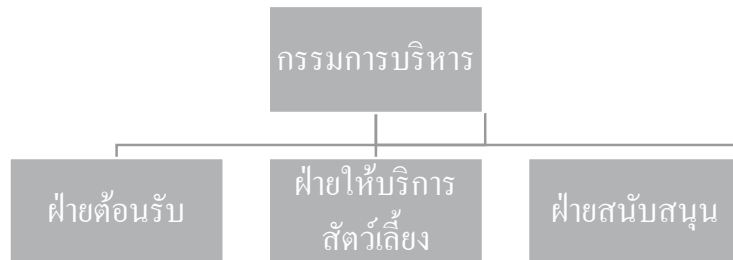
การแข่งขันในธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ เลี้ยงสัตว์ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของทางร้าน

### 5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

#### 5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	PUPPY STORE
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	เลขที่ 875 Samakkee Rd, เมือง Nonthaburi 11000
รูปแบบการดำเนินการ	จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบวงจร สำหรับ สุนัข เปิดให้บริการทุกวันในช่วงเวลา 7.00 - 19.00 น.
ส่วนของผู้ถือหุ้น	260,000 บาท

## 5.2 แผนผังองค์กร



รูปที่ 5.1 แผนผังองค์กร

## 5.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจบริการสุนัขแบบครบวงจร ที่เน้นการบริการในดูแลสุนัขตั้งลูก ด้วยบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์

## 5.4 พันธกิจ

สร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้ารู้จักว่า PUPPY STORE เป็นผู้ให้บริการสุนัขแบบครบวงจร มีสินค้าคุณภาพและให้บริการในระดับพรีเมียม โดยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์

## 6. แผนการตลาด

### 6.1 เป้าหมายทางการตลาด

#### 6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และแข็งแกร่ง โดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand Perceive) และความตระหนักต่อแบรนด์สินค้า ภายใน 1 ปีแรก

#### 6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง

เพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษาคุณภาพการบริการให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และพัฒนาให้เพื่อให้ได้ความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 98

#### 6.1.3 เป้าหมายระยะยาว

ขยายสาขาในจังหวัดนนทบุรี เพื่อครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้าเป้าหมาย และเป็นผู้นำในธุรกิจการให้บริการสุนัขแบบครบวงจร ภายในปีที่ 5

## 6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 6.2.1 ด้านสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ ( Product and Service )

ร้าน Puppy Store เป็นธุรกิจในการให้บริการเกี่ยวกับสุนัขครบวงจร โดยมีบริการขายอุปกรณ์เกี่ยวกับสุนัข บริการขายอาหารสุนัขและบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข โดยแต่ละบริการมีรายละเอียดดังนี้

1) การอาบน้ำตัดแต่งขนเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแสดงความรัก การดูแลเอาใจใส่สุนัข เป็นการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นทั้งขนและผิวหนัง เพื่อสุขภาพที่ดีและเพิ่มชีวิตชีวาให้กับสุนัข Puppy Store มีบริการอาบน้ำ ตัดขนและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยช่างที่มีประสบการณ์ที่ให้ความใส่ใจดูแล เพื่อให้สุนัขของท่านดูดีที่สุดใน

2) บริการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยมีของจำหน่ายที่หลากหลายประเภท อาทิ อาหารและขนม อุปกรณ์ให้อาหาร สุขภาพและอุปกรณ์ทำความสะอาดและควบคุมกลิ่น ของเล่น ปลอกคอสายรัด เสื้อผ้า สายจูง ฯลฯ

### 6.2.2 ด้านราคา ( Price )

ราคาที่อยู่ระดับปานกลางที่สามารถดึงดูดให้ทั้งกลุ่มลูกค้าหลักมาใช้บริการ แล้วเมื่อเป็นที่รู้จักและเกิดความประทับใจแล้วก็จะเป็นการแนะนำปากต่อปากให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย โดยมีอัตราค่าบริการ ดังนี้

### 6.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( Place )

ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เพราะนอกจากจะมีการที่บริการหลากหลายสำหรับสุนัขแล้ว PUPPY STORE มุ่งเน้นที่จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสุนัขได้ประทับใจกับสถานที่ซึ่งตกแต่งร้านสไตล์โมเดิร์น ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจระหว่างการนั่งรอการนำสุนัขเข้ารับบริการและการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังสะดวกต่อการเดินทาง เพราะทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนและมีที่จอดรถกว้างขวาง

### 6.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion )

ทางร้านจะเน้นการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก อาทิ เว็บไซต์ของร้าน, Search Engine, Facebook, Line เป็นต้น เพราะเป็นวิธีที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย มากกว่านั้นทางร้านก็จะยังให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณา และการบอกปากต่อปากจากคนรู้จักด้วย

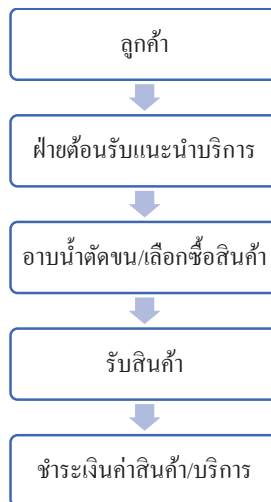
## 7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

### 7.1 สถานที่ตั้งของร้าน

PUPPY STORE ตั้งอยู่ริมถนนสามัคคี อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งตกแต่งสไตล์โมเดิร์น มีพื้นที่ใช้สอยที่สะดวกสบาย มีจอดรถให้แก่ผู้นำสุนัขมาใช้บริการ และมีการ

แบ่งโซนอาบน้ำตัดขนสุนัขและโซนจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้  
บริการ

## 7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ



ภาพที่ 7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ

## 8. แผนการเงิน

ในส่วนของงบประมาณการลงทุนสำหรับร้าน Puppy Store จะใช้เงินลงทุนในโครงการ  
260,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนจะนำมาลงทุนในสินทรัพย์ อุปกรณ์การอาบน้ำตัดขน โต๊ะ เก้าอี้ เป็น  
ต้น รวมทั้งจะแยกเป็นเงินทุนหมุนเวียนที่จะใช้ในกิจการเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ PUPPY STORE  
ได้ประมาณการรายได้เพิ่มขึ้น 10% ทุกปี ระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้ คือ 3.48 ปี

## 9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

การดำเนินธุรกิจมักจะมีสถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน เช่น การเมือง  
เศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ฯลฯ ดังนั้น เพื่อให้บริษัทสามารถรับมือและปรับแผนการดำเนิน  
ธุรกิจเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ จึงมีแผนรองรับดังต่อไปนี้

#### 9.1.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

หากกิจการมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น กิจการจะทำการประเมินสถานการณ์การแข่งขัน  
ใหม่เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่งแต่ละรายแล้วนำมาเปรียบเทียบว่าขณะนี้กิจการ  
อยู่ ณ ตำแหน่งใด และนำจุดเด่นจุดด้อยนั้นมาปรับใช้ในกิจการเพื่อให้ออกไปเกิดความได้เปรียบ  
ในการแข่งขันต่อไป



### 9.1.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

จัดทำการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ ดังนี้

- ออบน้ำ 10 ครั้ง ได้อาบน้ำฟรี 1 ครั้ง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น

- ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท ได้รับส่วนลด 20 % (เฉพาะสมาชิก)

### 9.1.3 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

กิจการจะพิจารณาการให้บริการว่ารวดเร็วทันใจหรือไม่ โดยจะไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ร้านจะเพิ่มปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอและคืนกำไรสู่สังคม เช่น ฉีดวัคซีนฟรี ช่วยค่าอาหารสัตว์ในวัด

### 9.1.4 ราคาของสินค้ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

ราคาสินค้าจะมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบ น้ำมัน อัตราการจ้างแรงงาน ฯลฯ ดังนั้นบริษัทต้องมีการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิต หรือหาผู้ผลิตหลายๆ บริษัท เพื่อเป็นทางเลือกด้วยเช่นกัน

### 9.1.5 การลาออกของพนักงาน

ฝ่ายบุคคลต้องทำการศึกษาและหาสาเหตุของปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงาน และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างไรก็ตามบริษัทต้องแก้ไขปัญหาโดยเบื้องต้นไปก่อน อย่างเช่น ให้พนักงานที่เคยเรียนรู้งานมาทำงานแทนหรือจ้างพนักงานรายวันเพื่อมาทำงานชั่วคราวแทนพนักงานที่ลาออกไป และต้องรีบดำเนินการเปิดรับสมัครพนักงานใหม่ให้เร็วที่สุด

### 9.1.6 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เพื่อสามารถรับมือกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน บริษัทควรมีแผนสำรองต่างๆ อาทิ การหาแหล่งกู้ยืมระยะสั้น โดยการจัดทำวงเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารไว้ล่วงหน้า หรือ การจัดหาเงินจากผู้ถือหุ้นเดิม โดยให้เพิ่มเงินลงทุนตามสัดส่วนเดิมที่ถือหุ้นอยู่ และการจัดทำงบประมาณการล่วงหน้า เพื่อดูความต้องการการใช้เงินในช่วงเวลาต่างๆ

## 9.2 แผนในอนาคต

- ขยายสาขา

บริษัทจะขยายสาขาร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ซึ่งให้ครอบคลุมในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายพักอาศัยและเลือกใช้บริการ

- ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง

PUPPY STORE จะเป็นร้านที่ให้บริการสุนัขแบบครบวงจรที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ถ้ามีการให้บริการทางการแพทย์ ดังนั้นแบรนด์ชื่อของร้านเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าแล้ว บริษัทจะทำการขยายธุรกิจไปสู่โรงพยาบาลสัตว์ โดยอาศัยข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพและให้คำปรึกษาเบื้องต้น ที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ตลอดระยะเวลาที่ประกอบกิจการ ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทมีรายได้ที่มากขึ้น

## 10. บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ (2562, กันยายน) “ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยโตแตะ 4 หมื่นล้าน”. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/849080>
- ซีซ็องรวย (2562, กุมภาพันธ์) “ดาวเด่นมาแรง ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง 5 ปีโต 51 %”. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23668>
- “ไทยแจ้งผงาดเบอร์ 4 อาหารหมา-แมวโลก”. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3511 วันที่ 6-9 ตุลาคม 2562, หน้า 1
- โพสต์ทูเดย์ (2562, พฤษภาคม) “คาดตลาดสัตว์เลี้ยงโตแตะ 3.5 หมื่นล้านบาท รับผู้สูงอายุ-LGBT ขยายตัวต่อเนื่อง”. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2563, จาก <https://thestandard.co/pet-market-grows-35-billion-baht/>
- โพสต์ทูเดย์ (2561, กุมภาพันธ์) “ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/540479>
- Marketeeronline (2562, พฤศจิกายน) “ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เติบโตเท่าไร”. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>